

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยแจกและเก็บแบบสอบถาม ด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ไค-สแควร์ (χ^2 หรือ Chi-Square) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อที่เป็นของโลตัสมากที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป การรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า การเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะไปกับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหาร โดยเฉลี่ยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาซื้อ 1 ชั่วโมง ช่วงวันและช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 100 – 500 บาทต่อครั้ง และปัจจุบันยังคงซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อของโลตัสมากที่สุด และคิดว่าถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อสินค้าที่เดิม และสินค้าที่ซื้อไปนั้นผู้บริโภคซื้อไปใช้เองมากที่สุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า
เข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค

2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน
ตราสินค้า (คาร์ฟูร์ ท็อปส์ วัตสัน โฮมเฟรชมาร์ท) และด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้า ส่วนที่
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลในการซื้อขายสินค้า
ด้านการรู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านประเภทของสินค้า และด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน
ตราสินค้า (แม็คโคร วัตสัน บิวทิ) ด้านเหตุผลในการซื้อขายสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ และด้าน
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้า ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ 2
ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ และด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

2.3 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ 3 ด้าน ได้แก่
ด้านตราสินค้า (คาร์ฟูร์ ท็อปส์ วัตสัน บิวทิ) ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านการตัดสินใจเลือก
ผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน
เหตุผลในการซื้อขายสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ และด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ

2.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า
เข้าสู่แบรนด์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า (แม็คโคร) และด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ส่วนที่ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลในการซื้อขายสินค้า
ด้านการรู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ และด้านการตัดสินใจเลือก
ผลิตภัณฑ์

2.5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์
มีเพียงด้านเดียว ได้แก่ ด้านตราสินค้า (คาร์ฟูร์ ท็อปส์ บิวทิ) ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลในการซื้อขายสินค้า ด้านการรู้จักตรา
สินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านการตัดสินใจ
เลือกผลิตภัณฑ์

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์
5 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า (บิวทิ) ด้านเหตุผลในการซื้อขายสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์
(เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า) ด้านประเภทของสินค้า และด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ ส่วนที่
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีเพียงด้านเดียว ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ
เลือกผลิตภัณฑ์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ (จากโฆษณาทาง
หนังสือพิมพ์) ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านเหตุผลใน
การซื้อสินค้า และด้านประเภทของสินค้า

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าแฮนด์แบรนด์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า (แม่โคโร วัดสัน) ด้านการรู้จักตราสินค้า
แฮนด์แบรนด์ (เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า จากการแนะนำของผู้อื่น จากแผ่นโฆษณาสินค้าของ
ห้าง) และด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แฮนด์แบรนด์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้า และด้านผู้ที่มี
ส่วนร่วมในการซื้อ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า (วัดสัน) ด้านการรู้จักตราสินค้า
แฮนด์แบรนด์ (จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์) ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านการตัดสินใจ
เลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน
เหตุผลในการซื้อสินค้า และด้านประเภทของสินค้า

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ (จากแผ่น
โฆษณาสินค้าของห้าง จากโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง) และด้านการ
ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 4 ด้าน
ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้า และด้านผู้ที่มีส่วนร่วมใน
การซื้อ

โดยภาพรวม พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์
ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และกลับมาซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดทั้ง 4 ด้าน

4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะ ผู้บริโภคจำนวน 16 คน มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้ ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่พื้นที่ต่างจังหวัด และเพิ่มความหลากหลายของรายการสินค้าเพื่อตอบสนองได้ตรง ความต้องการของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เขตบางเขน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อที่เป็นของโลตัสมากที่สุด ด้านเหตุผลในการซื้อเพราะราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป รู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า การเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะไปกับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหาร โดยเฉลี่ยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาซื้อ 1 ชั่วโมง ช่วงวันและช่วงเวลาในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 100 - 500 บาทต่อครั้ง และปัจจุบันก็ยังคงซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อของโลตัสมากที่สุด และคิดว่าถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อสินค้าที่เดิม และสินค้าที่ซื้อไปนั้นผู้บริโภคซื้อไปใช้เองมากที่สุด สอดคล้องกับ เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2540:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการมากที่สุดคือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ เทสโก้-โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและไปกับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) และซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท สอดคล้องกับ ผุสดี ชูวิทย์ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ใช้เวลาในการซื้อแต่ละครั้ง 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500 - 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (2542 : 15) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุควิกฤติเศรษฐกิจปี 2000 คนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกควบคู่กับให้ความสำคัญด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับ งานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) สำหรับความถี่ในการเข้า

ไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ปรากฏว่าเฉลี่ย เดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด สอดคล้องกับ แนวความคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของWalter(1974:16) อ้างถึงในมณฑิรา กิตติศักดิ์นาวิน (2545 : 18-20) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือก จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่น ๆ รวมถึงการที่ผู้บริโภคอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่ ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการสูง เวลาที่ใช้แต่ละขั้นตอนก็น้อยลง ผู้บริโภคที่มีนิสัยรักการซื้อก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบซื้อ สอดคล้องกับผลการสำรวจสถาบันวิจัยเอแบคโพลล์ร่วมกับหนังสือพิมพ์ธุรกิจ (พฤษภาคม 2544 : 17) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า ห้างเทสโก้-โลตัสเป็นร้านค้าแบบมีส่วนลด (Discount Store) ที่ครองใจผู้บริโภคชาวไทยสูงสุด มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 28.3 เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าที่อื่น ราคาถูกกว่า การมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แฮตส์แบรนด์ พบว่า ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ข้อ2) ข้อ3) และข้อ6) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความแตกต่างของ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 16) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ การศึกษาของซิฟแมนและคานุก (อ้างถึงในศิรินทร์ ซึ่งสุนทร : 2542) ที่พบว่า ตัวแปรด้านอายุของเด็กกับผู้ใหญ่ จะมีเกณฑ์การซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชวลรัตน์ จิตานุกูล (2549 : 11) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทยที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวัชรินทร์ พดด้วง (2548 : 28) ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮตส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้-โลตัส พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ชวลรัตน์ จิตานุกูล (2549 : 23) ได้ศึกษาพบว่าระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ของชายไทย

สอดคล้องกับ ลักษณะ อินทรีย์ (2549 : 11) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ พบว่าปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ยกเว้น ปัจจัยด้านบุคคลที่เป็นรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ พดด้วง (2548 : 14) ที่ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้-โลตัส พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 12) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้า จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ในการมุ่งใจให้ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน เพื่อสนองตอบความจำเป็นและความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ จากการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคซึ่งปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นเมื่อทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ทางผู้จัดจำหน่ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ควรให้ความสำคัญ และ

สนใจที่จะศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไรที่แท้จริง เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ หรือใช้การส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น เพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ทางผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญ และสนใจที่จะศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านราคา เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคที่เป็นมนุษย์เงินเดือน มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ยังเป็นโอกาสการเติบโตของสินค้าในกลุ่มสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรทำกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายควบคู่กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค มีข้อสังเกตจากการสรุปเป็นตารางว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ทั้ง 6 ด้านแสดงว่า ทางผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างการจดจำและระลึกถึงในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ทุกด้าน ยกเว้น ด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (กลับมาซื้ออีก และไม่ซื้ออีก) ทางผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพราะถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่จะต้องดำเนินการตอบสนองความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของคนรุ่นใหม่ เช่น การวางตำแหน่งของสินค้า (Brand Positioning) ที่ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ทางผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ ต้องทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพราะมีผลต่อยอดขายของสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ และด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ทางผู้จัดจำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากขึ้น เป็นการแก้ปัญหาที่ตรงประเด็น เพื่อเป็นบรรทัดฐานและนโยบายทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ เพื่อผลการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มอาชีพอื่นหรือเขตอื่น จะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์ต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม
4. ควรทำการวิจัย ศึกษา ติดตาม และประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หรือสินค้าตราเฉพาะอย่างต่อเนื่อง



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม