

การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส

A COMPARISON OF INTENTION TO PURCHASE HOUSE BRAND PRODUCTS OF
CONSUMERS IN EACH AREA: A CASE STUDY OF TESCO LOTUS

ใจฝั้น मुखแฉลัม¹ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย² ขนบพันธุ์ เอี่ยม โอภาส¹ และศุภสิทธิ จารุพัฒน์หิรัญ³
Jaifan Mukchalam¹, Wuttichat Suntonsamai², Kanoppa Iam-opas¹, and Suppasith Jaruphatirun³

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยด้านพื้นที่ ปัจจัยด้านตราสินค้า และปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไปและสินค้าท้องถิ่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น สุราษฎร์ธานี และชลบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการศึกษาพบว่า

- พื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ กุนเชียง ไข่เค็ม และสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำปลา น้ำมันปาล์ม
- ตราผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น ได้แก่ กุนเชียงตราเจริญ ปลากรอบหนองมน และสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป ได้แก่ น้ำปลาตราเนียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกประเภทสินค้า ได้แก่ กุนเชียง แคล้พรมุน้ำพริกหนุ่ม ปลากรอบ ไข่เค็ม แต่สำหรับราคาสินค้า แฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไปที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบางประเภทสินค้า ได้แก่ น้ำตาล น้ำมันปาล์ม น้ำปลา มีเพียงน้ำคั้นเท่านั้นที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aimed to compare the impacts of space, brand name, and price factors influenced on an intention to purchase house-brand products of general and local goods.

A sample group used in this study were consumers living in Changwat Chiang Mai, Khon Kaen, Surat Thani, and Chon Buri totally 400 respondents. Tool used in data collection was a questionnaire with a statistis analysis of one-way analysis of variance.

The study results were as follows

Differences in area affected on a decision making of house-brand products in local goods such as Chinese sausages, salted eggs, and in general goods such as fish sauce and palm oil.

Brand names both house-brand products of local goods such as Che Rat Chinese sausages, Nongmon crisp fish and house-brand products of general goods such as Noenkho fish sauce affected on a decision making.

Prices of house-brand products in local goods affected on a decision making of all types of goods such as Chinese sausage, fried pork skin, green chili sauce, crisp fish and salted egg. But prices of house-brand products in general goods of difference had affected on a decision making of some types of goods such as sugar, palm oil, fish sauce with an exception of drinking water having no price effect on decision making.

คำสำคัญ

ความตั้งใจซื้อ สินค้าแฮตแบรนด์

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ซูเปอร์สโตร์ (Super Store) ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hyper Market) เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และ แมคโคร ได้มีการขยายกิจการไปทั่วทุกภูมิภาค โดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ ร้านดังกล่าวให้บริการโดยมีการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภค ได้เลือกซื้อ มากมาย ในสภาพแวดล้อมที่สะอาด สะดวกสบาย และในบางครั้งราคาสำหรับสินค้าบางประเภท ก็มีราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งสินค้าที่จัดวางบนชั้นสินค้ามีทั้งสินค้าที่เป็นยี่ห้อรู้จัก ทั่วกันไป หรือที่เรียกว่า แบนด์ระดับชาติ (National Brand) และสินค้าที่นำชื่อของร้านค้ามาติด เป็นแบรนด์ หรือที่เรียกว่า แบนด์ส่วนตัว (Private Brand) แบนด์ร้านค้า (Store Brand)

หรือเฮาส์แบรนด์ (House Brand) นั่นเอง การจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าขนาดใหญ่เหล่านี้ โดยสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่ จะตั้งราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้อชั้นนำทั่วไปโดยเฉลี่ยร้อยละ 10-20 (ดวงดาว สุวรรณคร, 2546: 31-32) โดยมุ่งเป้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่อ่อนไหวต่อราคาของสินค้า ในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นอเมริกา และประเทศในกลุ่มยุโรป ผู้บริโภคมีแนวโน้มการยอมรับเฮาส์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ และตัดสินใจซื้อได้แก่ ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อความเลื่อมใส คุณภาพและราคา (Erdem, Zhao and Valenzuela, 2004) ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ (Kim and Rossi, 1994) งานวิจัยครั้งนี้จึงสนใจว่า นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นอีกบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์

ภาพลักษณ์ของร้านค้าสามารถถ่ายโอนไปยังสินค้าที่ติดแบรนด์ของร้านค้า (Richardson, Jain and Dick, 1996) ถ้าร้านค้ามีระเบียบ สะอาด ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกที่ดี ต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่ดีเหมือนกับความรู้สึกที่มีต่อร้านค้าที่เป็นเจ้าของแบรนด์ แต่ทว่าผลการศึกษาของ DelVecchi (2001) พบว่าการใช้กลยุทธ์เฮาส์แบรนด์ไม่ประสบความสำเร็จในทุกกลุ่มประเภทของสินค้า ผลกระทบของความผิดพลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ หรือ เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ระดับชาติ (Batra and Sinha, 2000) กลุ่มสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงในผลกระทบของการเลือกสินค้าที่ผิดพลาดจะเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคไม่นิยมสินค้าเฮาส์แบรนด์ ผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์ที่ให้ความมั่นใจในคุณภาพที่สูงกว่า

ดังนั้นเมื่อเทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี และ แมคโคร สร้างภาพลักษณ์ที่เป็นร้านค้าที่ให้บริการที่คุ้มค่า ประหยัด และมีคุณภาพ เมื่อนำชื่อร้านมาเป็นแบรนด์สินค้าควรได้ภาพลักษณ์มาด้วยถ้านำชื่อร้านมาติดลงบนสินค้า เมื่อร้านค้าเหล่านี้กระจายอยู่ทั่วประเทศและเป็นที่ยอมรับของชุมชน ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของร้านค้าเหล่านั้นหรือไม่ หรือสินค้าเฮาส์แบรนด์ควรใช้ชื่อแตกต่างจากชื่อร้านหรือไม่ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสินค้าอุปโภค ซึ่งความผิดพลาดในการเลือกสินค้าที่รุนแรงครั้งนั้น การใช้ชื่อร้าน มาเป็นเฮาส์แบรนด์ควรได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทุกภาคของประเทศไทย แต่ทว่า ผู้วิจัยนำเสนอว่าสินค้าอุปโภคที่มีชื่อเสียงประจำท้องถิ่น เช่น แหนม ซึ่งรู้จักว่าเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นของภาคเหนือ หรือ ไข่เค็มซึ่งรู้จักว่าเป็นสินค้าประจำท้องถิ่นของภาคใต้ เป็นต้น (ซึ่งจะต่อไปว่า สินค้าท้องถิ่น) ควรได้รับการตอบรับที่ดีกว่าจากคนท้องถิ่นเมื่อชื่อแบรนด์นำเสนอว่ามาจากท้องถิ่นนั้นๆ ในขณะที่สินค้าอุปโภคทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้อง กับท้องถิ่น เช่น น้ำตาล น้ำ

เป็นต้น (ซึ่งจะต่อไปว่า สินค้าทั่วไป) จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคจากพื้นที่ทุกท้องถิ่นเมื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ใช้ชื่อ ของร้านค้า

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. ปัจจัยด้านพื้นที่ท้องถิ่นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านชื่อตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน

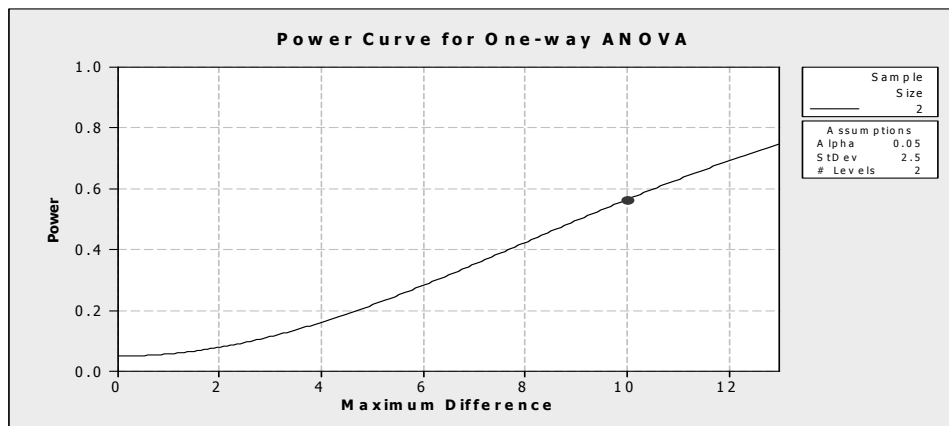
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของปัจจัยด้านพื้นที่ท้องถิ่น ปัจจัยด้านตราสินค้าและปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป และสินค้าท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัส ซึ่งได้แก่ เทสโก้โลตัส หางดง (จังหวัดเชียงใหม่) เทสโก้ โลตัส ขอนแก่น(จังหวัดขอนแก่น) เทสโก้ โลตัส สุราษฎร์ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) และเทสโก้โลตัส พัทยา (จังหวัดชลบุรี) โดยผู้วิจัยเน้นเลือกสถานที่ที่อยู่ในเมือง ไปมาสะดวก และมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่จะศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครทั่วไปที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อ โดยได้มาจากการคำนวณดังกราฟต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กราฟแสดงผล One-way ANOVA

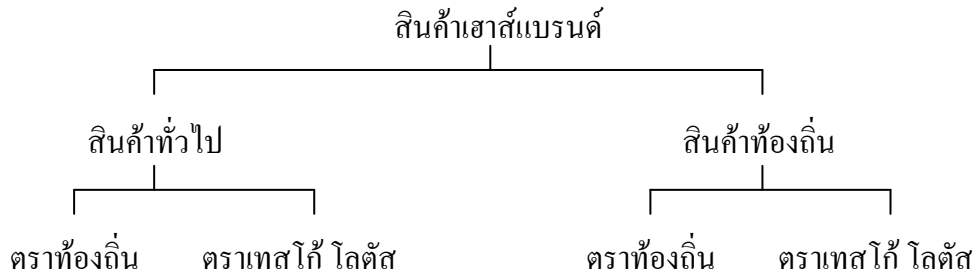
ที่มา. จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม Minitab (Hayden, 2004)

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง ผ่านการใช้โปรแกรม Minitab (Hayden, 2004) จากกราฟพบค่ามาตรฐานเท่ากับ 2.5 และค่า alpha เท่ากับ 0.05 จะพบว่าได้ค่ากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 2 แต่ในการเก็บข้อมูลจริงเพื่อให้ได้ผลที่ถูกต้องมากที่สุด จึงเลือกประมาณ 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 สถานที่จำหน่ายสินค้าแฮตส์แบรนด์ และเฉลี่ยให้ได้จำนวนเท่ากันคือ

เทสโก้ โลตัส หางดง (จังหวัดเชียงใหม่)	100 ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส ขอนแก่น (จังหวัดขอนแก่น)	100 ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส สุราษฎร์ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี)	100 ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส พัทยา (จังหวัดชลบุรี)	100 ตัวอย่าง
รวม	400 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิจัยจากสถานที่จำหน่ายสินค้าแฮตส์แบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะเป็นตราของแฮตส์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันเป็นอย่างดีในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็นภาคเหนือ (จังหวัดเชียงใหม่) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดขอนแก่น) ภาคใต้ (สุราษฎร์ธานี) และภาคตะวันออก (ชลบุรี) เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในแต่ละภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโภชนาการพื้นบ้านเด่น รู้จักแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับการทำวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้ โลตัส ในพื้นที่ดังกล่าว กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง มาจากพื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ รูปภาพตัวอย่างสินค้าชนิดเดียวกัน ประกอบด้วย 2 ยี่ห้อคือ ตราเทสโก้ โลตัส และตราท้องถิ่น รายละเอียดดังรูป



ภาพที่ 2 รายละเอียดสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่นำมาใช้วิจัย

การให้น้ำหนักของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดน้ำหนักของคะแนนไว้เป็นสเกล เริ่มตั้งแต่ 0 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน จนถึง 10 คะแนน หมายถึง ซื้อแน่นอน

ให้ผู้บริโภครูเพื่อเปรียบเทียบ และตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำขึ้นมาเพื่อการวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ตราสินค้า และราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเข้าใจของผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยคัดเลือกผู้บริโภคทั้งหมด 20 ราย แบ่งภาคละ 5 ราย ผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดก่อนแล้วจึงให้ดูรูปภาพและกรอกแบบสอบถาม ซึ่งได้ปรับปรุงตามคำชี้แนะของคณะกรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ตอบจึงมีความเข้าใจเป็นอย่างดีและสามารถตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนอย่างไม่มีข้อสงสัย ได้ทั้งหมด 20 ราย ที่ทดสอบ ดังตัวอย่างรูปภาพและแบบสอบถาม

แค้ปหมูน้ำพริกหนุ่มริมปิงเชียงใหม่ แค้ปหมูน้ำพริกหนุ่มตราเทสโก้ โลตัส

ราคา 70 บาท/ชุด



ราคา 70 บาท/ชุด



ภาพที่ 3 ตัวอย่างรูปสินค้าที่มีราคาเท่ากันในชุดแบบสอบถาม

1.แค้ปหมูน้ำพริกหนุ่มริมปิงเชียงใหม่ ราคา 70 บาท	1.แค้ปหมูน้ำพริกหนุ่มตราเทสโก้ โลตัส ราคา 70 บาท
1.ท่านจะซื้อไปรับประทานเองหรือไม่ 0 10 ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน	1.ท่านจะซื้อไปรับประทานเองหรือไม่ 0 10 ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน
2.ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักรับประทานหรือไม่ 0 10 ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน	2.ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักรับประทานหรือไม่ 0 10 ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน
3.ท่านจะซื้อเป็นของฝากหรือไม่ 0 10 ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน	3.ท่านจะซื้อเป็นของฝากหรือไม่ 0 10 ไม่ซื้อแน่นอน ซื้อแน่นอน

ภาพที่ 4 ตัวอย่างตารางแบบสอบถามในชุดแบบสอบถาม

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาว่าวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แตกต่างกันในแต่ละภาค ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีชื่อเกี่ยวข้องกับร้าน กับตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีชื่อเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นที่สินค้านั้นเป็นที่รู้จักมาจากท้องถิ่นนั้นๆ และในกรณีที่สินค้าแฮนด์แบรนด์

ถูกกว่า มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่า F-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test โดยใช้เกณฑ์นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่กรณีศึกษาเทศบาลโก้ โลดัส สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. พื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (ประเภทสินค้าท้องถิ่น) แตกต่างกันได้แก่สินค้า กุนเชียงเจ้รัชขอนแก่น และไข่เค็มไชยาเท่านั้น ส่วนเค้ปหมูน้ำพริกหนุ่มและปลากรอบหนองมนชลบุรี พื้นที่ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

2. พื้นที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (ประเภทสินค้าทั่วไป) แตกต่างกันได้แก่ น้ำปลาเนื้คือชลบุรี และน้ำมันปาล์มเมืองคอนสุราษฎร์ธานีเท่านั้น ส่วนน้ำตาลเจ้รัชขอนแก่น และน้ำดื่มตราแมริมเชียงใหม่ พื้นที่ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังตารางต่อไปนี้

3. ตราผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ กุนเชียง ปลากรอบ เท่านั้น ส่วนเค้ปหมูน้ำพริกหนุ่ม และไข่เค็ม ตราผลิตภัณฑ์สินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ตราผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไปที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันได้แก่ น้ำปลา เท่านั้น ส่วนน้ำตาล น้ำดื่ม และน้ำมันปาล์ม ตราผลิตภัณฑ์สินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่นที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ กุนเชียง เค้ปหมูน้ำพริกหนุ่ม ปลากรอบ และไข่เค็ม

6. ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไปที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ น้ำตาล น้ำปลา และน้ำมันปาล์ม ส่วนน้ำดื่ม ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

สรุปภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามพื้นที่ตราผลิตภัณฑ์ และราคาสินค้า

พื้นที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่น และสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไป บางประเภทสินค้าเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย ตัวอย่างสินค้าท้องถิ่นที่พื้นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แค้ปหมูน้ำพริกหนุ่ม ปลากรอบ ส่วนสินค้าทั่วไปที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ น้ำปลา

ตราผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่นและสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไปที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บางประเภทสินค้าเท่านั้นดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย ตัวอย่างตราผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นและสินค้าทั่วไปที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แค้ปหมูน้ำพริกหนุ่ม ไข่เค็มไชยา ส่วนสินค้าทั่วไปที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ น้ำปลา

ราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าท้องถิ่นที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกประเภทสินค้า แต่สำหรับราคาสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าทั่วไปที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบางประเภทสินค้าเท่านั้นดังจะเห็นได้จากผลการวิจัย มีเพียงสินค้าทั่วไป คือน้ำดื่มเท่านั้นที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำที่นักวิชาการนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน อันเป็นผลเนื่องมาจากความตื่นตัวสนใจในการศึกษาเรื่องของท้องถิ่น และการตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมพื้นบ้าน ในฐานะที่เป็นรากฐานของการพัฒนา ประกอบกับเป็นสิ่งที่ชาวบ้านในท้องถิ่นต่างๆ ยึดถือปฏิบัติและสืบต่อกันมา วัฒนธรรมพื้นบ้านจึงมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของชาวบ้านในกลุ่มชนนั้น ๆ เป็นอย่างมาก เช่น สายสุรี จุติกุล (2531:131) กล่าวว่าวัฒนธรรมพื้นบ้าน หมายถึงวิถีชีวิตของคนพื้นบ้าน เป็นสิ่งที่ชาวบ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ สร้างขึ้น เช่น ภาษา ประเพณี การปรุงอาหาร และวิธีรับประทาน ความเป็นอยู่ ค่านิยม ศิลปะการแสดง จิตรกรรม สถาปัตยกรรม และเมื่อดูจากโภชนาการพื้นบ้านในแต่ละภาคเช่น ภาคเหนือ จังหวัดที่สำคัญ คือ เชียงใหม่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 694 กิโลเมตร มีความสำคัญเป็นที่สองรองจากกรุงเทพมหานคร (วิรัช ธีรพันธุ์เมธี, 2547: 32) โภชนาการพื้นบ้านที่รู้จักกันดีเรียกว่า “โตก” (เป็นภาชนะที่ตั้งอาหารสำหรับคนเหนือ) และอาหารที่อยู่ในโตก เช่น ลาบ แกงฮังเล น้ำพริกหนุ่ม แค้ปหมู ไข่อั่ว เป็นต้น ดังจะเห็นได้ว่าอาหารเหล่านี้ได้กลายมาเป็นสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อทางภาคเหนือ เมื่อคนที่ไปท่องเที่ยวต้องซื้ออาหารดังกล่าวมาเป็นของฝาก ภาคอีสาน จังหวัดที่สำคัญ คือ ขอนแก่น อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 449 กิโลเมตร เป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วิรัช ธีรพันธุ์เมธี, 2547: 32) โภชนาการพื้นบ้านที่รู้จักกันดี คือ ส้มตำ แหนม หมูยอ ข้าวเหนียว ไก่ย่าง เป็นต้น อาหารบางอย่างได้กลายมาเป็นสินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อและเป็นของฝากในที่สุด ภาคใต้ จังหวัดที่สำคัญ คือ สุราษฎร์ธานี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร

644 กิโลเมตร เดิมชื่อ เมืองไชยา เป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่งของไทย (วิรัช ธีรพันธุ์เมธี, 2547: 143) โภชนาการพื้นบ้านโดยเฉพาะในจังหวัดนี้ คือ ไข่เค็มไชยา และหอยนางรม กาญจนดิษฐ์ ซึ่งเป็นของที่ต้องซื้อและหารับประทานให้ได้ และภาคตะวันออก จังหวัดที่สำคัญ คือ ชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 81 กิโลเมตร เป็นเมืองที่มีความสำคัญมาแต่สมัยโบราณ ตั้งอยู่ทางด้านชายฝั่งทะเลตะวันออก ชื่อจังหวัดนี้แปลตามตัวอักษรว่า เมืองน้ำ (วิรัช ธีรพันธุ์เมธี, 2547: 21) สินค้าพื้นเมืองที่มีชื่อ และเป็นของฝากกัน คือ ข้าวหลามและขนมจากหนองมน อาหารทะเลแห้ง เป็นต้น ประกอบกับ วัฒนธรรม และคณะ (2544: 97) กล่าวว่า “องค์ประกอบของตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบ ดังนี้ (1) ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) ชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ เช่น ERICSSON, TOYOTA (2) โลโก้ (Logo) เป็นรูปหรือลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (3) ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายรัฐมอบให้ ช่วยให้บุคคลอื่นไม่สามารถทำการลอกเลียนชื่อตรา หรือโลโก้ได้ (4) สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ช่วยให้บุคคลอื่น ไม่สามารถลอกเลียนผลิตภัณฑ์ ชื่อตราหรือโลโก้ ก่อนได้รับอนุญาตจากเจ้าของสิทธิบัตร (5) คำขวัญ (Slogan) เป็นคำโฆษณาที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างสั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าจำได้ง่าย และเป็นการเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ย้ำยา : แน่ที่รสชาติ, Calsberg: Part of the Game, คอลเกต: ฟันไม่ผุอยู่แล้ว เป็นต้น”

และผลจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า พื้นที่ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเมื่อวิเคราะห์จากด้านโภชนาการพื้นบ้านค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตามการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นที่ที่แตกต่างกันเพียงอย่างเดียว ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยว่ามีลักษณะอย่างไรในแต่ละพื้นที่ และมีปัจจัยใดบ้างนอกเหนือจากพื้นที่ เพราะการสร้างตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเลยถ้าไม่ทราบว่าปัจจัยใดบ้างมีผลกระทบ ประกอบกับในการสร้างสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้นไม่ใช่เพียงแต่เลียนแบบสินค้าที่มีอยู่แล้วเท่านั้น ยังต้องเน้นถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณะ บรรจุภัณฑ์ หรือราคา ก็ตาม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งนั้น ในการศึกษา ได้เลือกศึกษาเฉพาะด้านพื้นที่ ราคา และ ผลิตภัณฑ์ เท่านั้น จะไม่คำนึงถึงส่วนอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ รสชาติ หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า โดยดูจากตัวผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นหลักก่อน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ ประทีป เหมพยัคฆ์ และคณะ (2548) สำหรับสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง พบว่าปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ พื้นที่ที่มีสินค้าท้องถิ่นอัน

เป็นที่รู้จัก ซึ่งผู้บริโภคจะคุ้นเคยในรสชาติคืออยู่แล้ว ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นยี่ห้ออะไรก็ตาม ถ้าเป็นยี่ห้อของท้องถิ่นนั้นๆ จะได้รับความนิยมมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของธิดานาคฤทธิ (2548)

แต่สำหรับสินค้าทั่วไปอย่างเช่นน้ำมันปาล์ม ผู้บริโภคในภาคใต้ กลับไม่เน้นที่ตัวสินค้าแต่ดูที่ราคาเป็นหลัก ซึ่งผลการวิจัยบอกว่าเลือกยี่ห้อเอสโก้ โดดส์มากกว่า ดังนั้นการสร้างสินค้าเฮาส์แบรนด์เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วทุกประเทศในโลก นั้นต้องศึกษาทั้งพื้นที่ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในสินค้า เฮาส์แบรนด์นั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการเลือกศึกษาเฉพาะบางจังหวัดใหญ่ๆ ในแต่ละภาคเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยขยายไปในจังหวัดอื่นๆ ที่น่าสนใจหรือมีประชากรอยู่หนาแน่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ เลือกศึกษาเฉพาะสินค้าประเภทบริโภคบางอย่างเท่านั้นซึ่งยังมีสินค้าอุปโภคและบริโภคที่น่าสนใจศึกษาอีกมาก ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยขยายไปในสินค้าอื่นๆ เช่นสินค้าอุปโภค เครื่องสำอางค์ ทั้งที่เป็นประเภทสินค้าท้องถิ่นและทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลในการทำการตลาดที่ละเอียดมากขึ้นในกลุ่มสินค้าตราตนเอง (สินค้า เฮาส์แบรนด์)

บรรณานุกรม

ดวงดาว สุวรรณคร. (2546). เฮาส์แบรนด์ทะเลลึกสู่ตลาด ดาบสองคิศาที่แข่งคู. **กรุงเทพธุรกิจ**, 3(7): 31-32.

ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2544). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ธิดา นาคฤทธิ. (2548). **ความคิดเห็นและพฤติกรรมของสตรีในกรุงเทพมหานคร**

ที่มีต่อน้ำพริกสำเร็จรูปในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”. วิทยานิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประทีป เข็มพยัคฆ์ และคณะ. (2548). **ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายที่ใช้**

ตราสินค้าของตนเอง (สินค้าแบรนด์เนม) และตราสินค้าของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต

(สินค้าเฮาส์แบรนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิรัช ธีรพันธุ์เมธี. (2544). **คำขวัญและสัญลักษณ์ 75 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร**.

(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ดวงแก้ว.

- สายสุรี จุติกุล. (2531). แนวทางการส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้านไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- Batra, R., and Sinha, I. (2000). Consumer-level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 76(2): 175-91.
- DelVecchi, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product Category Characteristics and Consumer use of Heuristics. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 8(5): 239-249.
- Erdem, T., Zhao Y., and Valenzuela A. (2004). Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk. **Journal of Marketing Research**. 41 (1): 86-100.
- Kim, B., and Rossi, P. (1994). Purchase Frequency, Sample Selection, and Price Sensitivity: the Heavy User Bias. **Marketing Letters**. 5(1): 57-68.
- Paul, R., Arun K., Jain., and Alan Dick. (1996). "The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands". **Journal of Product & Brand Management**. 5(1): 19-28.