บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ โดยใช้ทฤษฎีทัศนคติ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 200 คน ผลการศึกษาที่ได้นำมา สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพนักศึกษามีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และทราบว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้จำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่ยังมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ไม่ถูกต้อง

2. ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเลือกผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ประเภท เครื่องดื่ม มากที่สุด และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ จากแผ่นพับ การโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์

3. ด้านความรู้สึก ระดับความรู้สึกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายระดับความเห็นด้วยในระดับมาก โดยเห็นด้วยในเรื่อง สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ในด้านผลิตภัณฑ์ระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยระดับมากในเรื่องปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม และเห็นด้วยระดับปานกลางในเรื่องขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ดี ในด้านราคาระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ในเรื่องมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคามีความเหมาะสม และเห็นด้วยในระดับปานกลางในเรื่องมีหลายระดับราคาให้เลือก มีการลดราคาสินค้าและในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง เห็นด้วยระดับปานกลางในเรื่องการโฆษณาด้วยแผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ เห็นด้วยระดับน้อยในเรื่องมีการส่งเสริมการขาย มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมและมีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. ด้านพฤติกรรม ผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม รองลงมาคือ เครื่องปรุง และอาหารกระป๋อง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงมากที่สุดคือ มาตรฐานของสินค้าที่ได้รับการรับรองจาก อย. ความปลอดภัยที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของสินค้าคุ้มค่ากับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อาหารตามท้องตลาด และแหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ คือ เทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง โดยเลือกซื้อเป็นประจำ จำนวนเงินที่ซื้อ ครั้งละ 101-500 บาท รองลงมาคือ 501-1,000 บาท และ 51-100 บาท

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ นำมาอภิปรายผลตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติได้ดังนี้

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ

1. ด้านความรู้ ความเข้าใจ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มที่ยังเข้าใจผิด เพราะผลิตภัณฑ์ของเทสโก้มีหลายชนิด ซึ่งตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจของประภาเพ็ญ (2526) กล่าวคือ จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เป็นจำนวนนับไม่ถ้วน บุคคลมักจะแบ่งสิ่งที่เข้ามาจากภายนอก เพื่อให้ง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคลย่อมจะเป็นไปไม่ได้ที่จะรับและจำสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง ขบวนการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้ เรียกว่า Categorization ซึ่งความเชื่อบางอย่างเช่น การเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้มีน้ำตาล กาแฟสำเร็จรูป จำหน่ายเป็นต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจผิด โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ถูกต้อง การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ นี้ เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ

2. ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีรายละเอียดดังนี้

ในด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยมีความเห็นด้วยโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยในด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพร จ่าหมื่นไวย์ ได้ศึกษาทัศนคติของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือสินค้าหาซื้อง่ายสะดวกและมีจำหน่ายทั่วไป

ในด้านราคาเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนประสมการตลาดโดยมี ความเห็นด้วยโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีปัจจัยย่อยในด้านมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจนและราคามีความเหมาะสม ทั้งนี้ตรงตาม ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) Kotler (2000) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ กิจการนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้แลกเปลี่ยนสินค้า และบริการเพื่อสนองความต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการตัดสินใจซื้อ

ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ดี ซึ่งตรงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) Kotler (2000) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยเป็นอันดับสุดท้ายโดยมีความเห็นด้วยโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับปานกลาง เช่น การโฆษณาด้วยแผ่นพับและป้ายโปสเตอร์ มีพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพร จ่าหมื่นไวย์ ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานบริการดี สุภาพ การแต่งกายของพนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ ดังต่อไปนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ยังไม่รู้จัก โดยผู้ตอบสอบถามซึ่งเป็นเพศหญิงเข้าใจผิดเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเพศ ทุกช่วงอายุ และทุกช่วงรายได้ ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้จาก แผ่นพับมากที่สุด และมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้มีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์อาหารตามท้องตลาด และรู้จักสถานที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

ด้านความรู้สึก

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับความรู้สึกต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการจัดจำหน่ายโดยเห็นด้วยในเรื่อง สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ในด้านผลิตภัณฑ์ความเห็นด้วยในเรื่องปริมาณของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม และเพศชายเห็นด้วยในเรื่องขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม เพศหญิงเห็นด้วยเรื่องขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นด้วยในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นด้วยในเรื่อง มีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน และในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นด้วย ในเรื่องการโฆษณาด้วยแผ่นพับ และป้ายโปสเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นด้วยในระดับน้อยในเรื่องมีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองชิมและมีพนักงานแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีระดับความเห็นด้วยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ระดับความเห็นด้วยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุระหว่าง 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง ในด้านราคาระดับความเห็นด้วยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความเห็นด้วยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 9,001 - 11,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาทมีระดับความเห็นด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ระดับความเห็นด้วยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านราคาระดับความเห็นด้วยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 9,001 - 11,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาทมีระดับความเห็นด้วยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และในด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความเห็นด้วยโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกช่วงรายได้ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ ประเภท เครื่องดื่ม มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องปรุง และอาหารกระป๋อง โดยมีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งจำนวนเงินที่ซื้อคือ 101-500 บาท โดยมีสิ่งที่คำนึงถึงในการซื้อ คือ มาตรฐานของสินค้าที่ได้รับการรับรองจาก อย. และความปลอดภัยที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ 9,001-10,000 บาท รายได้ 10,001-13,000 บาท รายได้ 13,001-15,000 บาท และรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป สิ่งที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้มากที่สุดคือ มาตรฐานของสินค้าที่ได้รับรองจาก อย. และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-7,000 บาท และรายได้ 7,001-9,000 บาท คำนึงถึงมากที่สุดคือ ความปลอดภัยที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ประเภทเครื่องดื่ม มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศหญิง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ประเภทเครื่องดื่มมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้จากร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงไม่มีร้านใดร้านหนึ่งที่ซื้อเป็นประจำ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปีคำนึงถึงมากที่สุดคือ ประโยชน์ของสินค้าคุ้มกับราคา ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21-30 ปีและอายุระหว่าง 31-40 ปี สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสองช่วงนี้คำนึงถึงมากที่สุดคือ มาตรฐานของสินค้าที่ได้รับรองจากอย. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี และอายุระหว่าง 51-60 ปี ทั้งสองช่วง ไม่มีร้านซื้อเป็นประจำ และผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี เลือกซื้อร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ในแต่ละครั้งจำนวนเงินที่ซื้อคือ 51-100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ทั้งสามช่วงอายุส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ในแต่ละครั้งจำนวนเงินที่ซื้อคือ 101-500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5,001-7,000 บาท รายได้ 5,001-9,000 บาท รายได้ 9,001-10,000 บาท รายได้ 13,001-15,000 บาท และรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ จาก เทสโก้โลตัส สาขาคำเที่ยง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-13,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้จาก เทสโก้โลตัส สาขาหางดง

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อ ผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ สามารถเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.4.1 สำหรับผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์

- ด้านรสชาติ ควรเพิ่มความหลากหลายรสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย
- ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรจะให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้ เนื่องจากยังมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์และสับสนกับผลิตภัณฑ์อาหารตราคุ้มค่า และผลิตภัณฑ์อาหารตามท้องตลาด และยังสับสนกับผลิตภัณฑ์อาหารตราคุ้มค่าของเทสโก้เนื่องจากมีฉลากของบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน

ด้านราคา

- ควรมีการชี้แจงข้อมูลเปรียบเทียบให้เห็นถึงความสะดวก และการประหยัดจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตราเทศโก้ โดยชี้แจงผ่านทางโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และการให้พนักงานขายแนะนำ

ด้านการจัดจำหน่าย

- ควรรักษาคุณภาพด้านความสะดวกและพอเพียงเกี่ยวกับสถานที่จอดรถและคุณภาพด้านความสะดวกในการหาซื้อและมีจำหน่ายที่เทสโก้โลตัส และ Lotus Express และมีการปรับปรุงการจัดชั้นวางสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารตามท้องตลาดอื่น ๆ รวมถึงการมีสินค้าครบทุกประเภท สามารถหยิบได้ง่ายสะดวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับโอกาสพิเศษของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นเพศหญิง เช่น วันแม่แห่งชาติ วันวาเลนไทน์ วันครบรอบวันเกิด วันสำเร็จการศึกษา วันครบรอบวันแต่งงาน เป็นต้น ซึ่งจะมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าเพศหญิงมากกว่าปกติและจัดให้มีการส่งเสริมการขายโดยมีพนักงานแนะนำสินค้า และมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทดลองชิมมากขึ้น
- ควรจัดให้มีส่งเสริมการตลาดทาง ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับเว็บไซต์ของเทสโก้โลตัส www.tescolotus.net เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การจัดทำแผ่นพับ ป้ายโฆษณา การโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ายังมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตัวผลิตภัณฑ์อาหารตราเทสโก้แต่ยังมีบางกลุ่มที่ยังเข้าใจผิด เพราะผลิตภัณฑ์ของเทสโก้มีหลายชนิดที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน โดยอาจเข้าใจผิดว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารเหมือนกับผลิตอาหารตามท้องตลาดทั่ว ๆ ไป

5.4.2 สำหรับผู้บริโภค

ผู้บริโภคควรจะพิจารณาด้านราคาว่ามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการหรือคุณภาพที่ได้รับหรือไม่ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่ามากที่สุด

5.4.3 สำหรับเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาเพิ่มเติม

1. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคควรมีการศึกษาอยู่เป็นระยะ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม สภาพสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี อยู่ตลอดเวลา
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น การเมือง วัฒนธรรม และจิตวิทยา เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved