

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า หรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพอิสระ ค่าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไป เกี่ยวกับการซื้อของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะโดยจำแนกเป็นสาขาทางคง จำนวน 150 ราย และสาขาภาคค้าปลีก จำนวน 150 ราย ส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อคัมค่า ยี่ห้อสกิน วิสคอม และยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ตามลำดับ

ในสินค้าตราเทสโก้ นั้น ลูกค้าจะซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นสินค้าบริโภค เช่น กระดาษชำระ น้ำมันพืช น้ยาปรับผ้านุ่ม น้ยาล้างจาน น้ปลา เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ในสินค้ายี่ห้อคัมค่านั้น ลูกค้าจะซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นสินค้าบริโภค เช่น กระดาษชำระ น้ำมันพืช น้ยาปรับผ้านุ่ม น้ยาล้างจาน น้ปลา เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจมาก และส่วนมากต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ในสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ นั้น ลูกค้าจะซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นลิปสติกแท่ง ลิปกรอส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านี้ราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลาง และส่วนมากอาจซื้อสินค้าซ้ำอีก

ในสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอมนั้น ลูกค้าจะซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นครีมบำรุงผิว โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านี้ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับความพอใจปานกลาง และน้อย จำนวนเท่ากัน และส่วนมากไม่ซื้อสินค้าซ้ำอีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส นั้น จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด และไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ โดยเจาะจงซื้อสินค้าเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า และในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะซื้อสินค้าตราเฉพาะเดือนละ 1 ครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในด้านสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด รองลงมาคือ ด้านของราคาถูกที่สุด และด้านสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม ตามลำดับในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นผู้ที่ พิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพ ดังนี้ โดยจะเป็นผู้ที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก และการซื้อสินค้านั้นมักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบไม่มีการวางแผนมาก่อน ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษา

4.1. พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าตราที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษา

1. ผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้านี้ที่ห้างเทสโก้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซื้อสินค้าตราเฉพาะที่ห้างเทสโก้ มากที่สุด โดยซื้อสินค้านี้ที่ห้างเทสโก้ เป็นประจำ เป็นสินค้าประเภท สินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับมาก และจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

1.2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้านี้ที่ห้างคูน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้านี้ที่ห้างคูน เป็นประจำ เป็นสินค้าประเภท สินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับมาก และจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

1.3. ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ที่ห้างออล อะเบาท์ เฟซ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้านี้ที่ห้างออล อะเบาท์ เฟซ เป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับตราห้อยอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลาง และอาจจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

1.4. ในด้านพฤติกรรมในการซื้อสินค้าห้อยสกิน วิสดอม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าห้อยสกิน วิสดอม เป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราห้อยอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลาง และอาจจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ส่วนมากมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยเป็นการเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว มากที่สุด รู้จักสินค้าตราเฉพาะได้โดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า โดยก่อนการตัดสินใจนั้นมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เพิ่มเติมโดยดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า ราคาถูกที่สุด และสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม และบุคลิกภาพของผู้ซื้อสินค้าเป็นดังนี้คือ พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ

2. ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

2.1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าห้อยเทสโก้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้าตราเฉพาะห้อยเทสโก้ มากที่สุด โดยซื้อสินค้าห้อยเทสโก้ เป็นบางครั้ง เป็นสินค้าประเภท สินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราห้อยอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับมาก และจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

2.2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าห้อยคุ้มค่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้าห้อยคุ้มค่า เป็นบางครั้ง เป็นสินค้าประเภท สินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับมาก และจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

2.3. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าห้อยอล อะเบาท์ เฟซ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าห้อยอล อะเบาท์ เฟซ เป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลาง และอาจจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

2.4. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าห้อยสกิน วิสคอม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าห้อยสกิน วิสคอม เป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลาง และระดับน้อยจำนวนเท่ากัน และจะไม่ซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

โดยเป็นการเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว มากที่สุด รู้จักสินค้าตราเฉพาะได้โดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า โดยก่อนการตัดสินใจนั้นมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เพิ่มเติมโดยดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน ความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 2 - 3 เดือน/ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า ราคาถูกที่สุด และคุณภาพที่ดีของสินค้า และบุคลิกภาพของผู้ซื้อสินค้าเป็นดังนี้คือ พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ

3. ผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

3.1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ มากที่สุด โดยซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ เป็นบางครั้ง เป็นสินค้าประเภท สินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลางและจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

3.2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ่มค่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้ายี่ห้อคุ่มค่า เป็นบางครั้ง เป็นสินค้าประเภท สินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลางและจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

3.3. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้ออล อะเบาท์ เฟซ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้ายี่ห้ออล อะเบาท์ เฟซ เป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ และตราอื่นที่ต้องการไม่มีจำหน่าย ซื้อเป็นสินค้าทดแทน มีจำนวนเท่ากัน ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลางและอาจจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

3.4. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เคยซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม และเลิกซื้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับน้อยและจะไม่ซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

เป็นการซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้าง โลตัส รู้จักสินค้าตราเฉพาะได้โดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า โดยก่อนการตัดสินใจนั้นมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เพิ่มเติมโดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน และ 2 - 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวนเท่ากัน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาถูกที่สุด, สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า และสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม และบุคลิกภาพของผู้ซื้อสินค้าเป็นดังนี้คือ พิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

5.1. พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

1. ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน

1.1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ มากที่สุด โดยซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ เป็นบางครั้ง เป็นสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับมาก และจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

1.2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อ คุ้มค่า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง เป็นสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับมาก และจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

1.3. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อ ออเดอ อะเบาท์ เฟซ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ

ตราयीห้อยอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลาง และอาจจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

1.4. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลาง และอาจจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

เป็นการเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว มากที่สุดรู้จักสินค้าตราเฉพาะได้ โดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า โดยก่อนการตัดสินใจนั้นมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มเติมโดยดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า ราคาถูกที่สุด และสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม และบุคลิกภาพของผู้ซื้อสินค้าเป็นดังนี้คือ พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ

2. ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท /เดือน

2.1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ มากที่สุด โดยซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ เป็นบางครั้ง เป็นสินค้าประเภทสินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราयीห้อยอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับมาก และจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

2.2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง เป็นสินค้าประเภท สินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูก

ที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับมาก และจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

2.3. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหืออออล อะเบาท์ เฟซ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น และอยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ จำนวนเท่ากัน ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลาง และอาจจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

2.4. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหือสกิน วิสคอม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยซื้อสินค้า และเลิกซื้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับน้อย และจะไม่ซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

เป็นการเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว มากที่สุด รู้จักสินค้าตราเฉพาะได้ โดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า โดยก่อนการตัดสินใจนั้นมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มเติม โดยดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาถูกที่สุด สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า และสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคมเปญ และบุคลิกภาพของผู้ซื้อสินค้าเป็นดังนี้คือ พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ

3. ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท /เดือน

3.1. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหือเทสโก้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้าตราเฉพาะหือเทสโก้ มากที่สุด โดยซื้อสินค้าหือเทสโก้ เป็นบางครั้ง เป็นสินค้าประเภท สินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับมาก และจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

3.2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อคัมค่า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง เป็นสินค้าประเภท สินค้าบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับมาก และจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

3.3. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้ออล อะเบาท่ เฟซ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลาง และอาจจะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

3.4. พฤติกรรมในการซื้อสินค้ายี่ห้อ สกิน วิสดอม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยซื้อสินค้า และเลิกซื้อแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง และห้างที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือ ห้างเทสโก้ โลตัส โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น และต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ฟังพอใจในสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับน้อย และจะไม่ซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีก

เป็นการเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว มากที่สุด รู้จักสินค้าตราเฉพาะได้ โดยเห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า โดยก่อนการตัดสินใจนั้นมีวิธีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มเติมโดยดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 - 3 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคา ถูกที่สุด สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคู้มค่า และสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม และบุคลิกภาพของผู้ซื้อสินค้าเป็นดังนี้คือ พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเปรียบเทียบตามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ คือ 6Ws1H ซึ่ง ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

Who? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 29 ปี จบการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพอิสระหรือค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคู้มค่า โดยสินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค รองลงมาคือ อุปกรณ์ต่างๆ และเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทวิเศษ ดวงวิจิตร (2545) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อในไฮเปอร์มาร์เก็ต (แม็คโคร คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี) มากที่สุด เป็นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าประเภทสินค้าบริโภคด้วยเหมือนกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีพมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส โดยพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน ซึ่งเป็นสินค้าประเภทสินค้าบริโภคด้วยเช่นกัน

Why? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อยี่ห้อเทสโก้ ยี่ห้อยี่ห้อ คุ่มค่า ยี่ห้อยี่ห้อ ออล อะเบาท์ เฟซ และยี่ห้อยี่ห้อ สกิน วิสคอม เนื่องจากต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้โลตัส โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ โดยเปรียบเทียบคนอเมริกากับคนไทย และศึกษาพฤติกรรมของคนที่มีต่อตราเฉพาะ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่นิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะจะมีการตระหนักในเรื่องของราคา (Price Consciousness) นั่นคือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ก็ตามจะคำนึงถึงราคาเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ และกลุ่มลูกค้าที่มีการตระหนักในเรื่องคุณค่าของสินค้า (Value Consciousness) ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยจะดูราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก แต่บางครั้งจะคำนึงถึงเรื่องของราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับมาด้วยเช่นกัน โดยทางลูกค้าจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิด เพื่อสิ่งที่คิดว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อ เทสโก้ และยี่ห้อ คุ่มค่า รองลงมา คือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้โลตัส โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า รองลงมาจากปัจจัยด้านราคา

Whom? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือตัดสินใจด้วยตนเอง รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว และเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจตามลำดับ

When? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก จะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้างโลตัส และซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา ตามลำดับ

Where? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส รองลงมาคือ ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์ ตามลำดับ

How? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือ 2 - 3 เดือน/ครั้ง และเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ตามลำดับ และสินค้าตราเฉพาะที่เคยซื้อส่วนมากคือ ยี่ห้อยี่ห้อเทสโก้ รองลงมาคือยี่ห้อยี่ห้อคัมค่า และยี่ห้อยี่ห้อสกิน วิสคอม ตามลำดับ

โดยส่วนมากซื้อเป็นบางครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าตราเฉพาะเป็นครั้งคราว

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อยี่ห้อคัมค่าแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้ามาก และต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก สินค้ายี่ห้อยี่ห้อออกอะเบาท์ เฟซ และยี่ห้อยี่ห้อสกิน วิสคอม มีความพึงพอใจในสินค้าปานกลาง และอาจซื้อซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้แล้ว มักจะกลับมาซื้ออีก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจงซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว ซึ่งหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของคลชัย นุณยะรัตเวช (2545) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ โดยเปรียบเทียบคนอเมริกากับคนไทย และศึกษาพฤติกรรมของคนที่มีต่อตราเฉพาะ ในด้านปัจจัยด้านโครงสร้างของตลาด (Marketing Constructs) ซึ่งกล่าวว่าลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) หมายถึงคนซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง โดยลูกค้าจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมอยู่อย่างสม่ำเสมอผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถนำมาอภิปรายผล การศึกษาได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยทุกปัจจัย ใน ระดับที่มาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า รองลงมาคือ เรื่องเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก๊โลดัส โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือปัจจัย คุณภาพของสินค้า

ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า รองลงมาคือ ด้านของราคาถูกที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก๊โลดัส โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ที่ได้ทำ การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจัยด้านราคาพบว่า ปัจจัยด้านราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้ามีราคาคุ้มค่าเงิน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในด้านเรื่องสถานที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาของทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโดยปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเดินทาง สะดวกรองลงมาคือ เรื่องสินค้าวางสะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้น ความสำคัญต่อปัจจัย รองลงมาคือ เรื่องบริการและบรรยากาศที่ดีของร้านค้า ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการศึกษา

ของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก้โลดัส โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในด้านสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก้โลดัส โดยพบว่าปัจจัยด้านการลดราคามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อปัจจัยรองลงมาคือ เรื่องสินค้ามีการลงโฆษณาในโบรชัวร์ของ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ต จากแผ่นพับ และโบรชัวร์

3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเปรียบเทียบตามผลการศึกษาของคลชัย บุญยะรัตเวช (2545) ที่ศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ โดยเปรียบเทียบคนอเมริกากับคนไทย และศึกษาพฤติกรรมของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะที่สอดคล้องกับบทความตามการศึกษาของคลชัย บุญยะรัตเวช(2545) ดังนี้คือ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความของคลชัย บุญยะรัตเวช (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่สามารถซื้อสินค้าได้อย่างฉลาดซื้อไม่ได้ถูกหลอก (Smart Shopper Self - Perception) เป็นกรณีที่ถูกค้าจะพิจารณาในทุกๆ ด้าน ไม่ได้มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อ โดยลูกค้าจะพิจารณาอย่างมีเหตุมีผลจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อฉลาดซื้อ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ รองลงมาคือ ยี่ห้อคุ้มค่า และยี่ห้อสกิน วิสคอม ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ เป็นดังนี้ ยี่ห้อเทสโก้ ยี่ห้อคุ้มค่า ยี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ และยี่ห้อสกิน วิสคอม ซื้อเป็นบางครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ และยี่ห้อคุ้มค่า โดยซื้อสินค้าบริโภคมากที่สุด และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า คือต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น รองลงมาคือต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับมาก และซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะที่ซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น รองลงมาคือ อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลาง และอาจซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะที่ซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม จบการศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า คือต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น รองลงมาคือ อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความประสงค์ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ มีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลางจนถึงระดับน้อย โดยเฉพาะผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไปไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม ซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ นั่นคือซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเจาะจงซื้อสินค้าตราเฉพาะเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราเฉพาะ (Brand Loyalty)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักสินค้า โดยการเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น เห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส นั่นคือทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า รองลงมาคือ ด้านของราคาถูกที่สุด และด้านสินค้ามีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แคม และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยในด้านชื่อเพราะใครๆ ก็ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับห้างเทสโก้ โลตัส ดังนี้

ยี่ห้อเทสโก้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่ซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้มีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราเฉพาะ (Brand Loyalty) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี ทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ดังนั้น ห้างเทสโก้ โลตัส ควรที่จะรักษามาตรฐานในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ

ด้านราคา (Price)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น มากที่สุด ดังนั้น ห้างเทสโก้ โลตัส ควรมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง และควรมีการจัดเรียงสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจผิดได้ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบราคาของสินค้าอย่างแน่ชัด และไม่ก่อให้เกิดปัญหาป้ายราคาสินค้าไม่ตรงกับราคาขาย ณ จุดชำระเงิน

รวมทั้งผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาถูก และเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาให้เท่าๆ กับสินค้าในหมวดเดียวกัน หรือตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง รวมทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรมีการร่วมมือกัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพื่อวางแผนในด้านกลยุทธ์การผลิตที่สามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าได้ ซึ่งอาจช่วยให้สามารถจำหน่ายได้ถูกลง

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง มากที่สุด ดังนั้นห้างเทสโก้ โลตัส ควรที่จะจัดวางจุดจำหน่ายสินค้า หรือจุดวางสินค้า ให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย วางได้สะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้นสวยงาม และมีป้ายชัดเจน รวมถึงบรรยากาศที่ดีของร้านค้าโดยรวมต้องไม่ดูแออัด ตกแต่งเป็นสัดส่วนสบายตา

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราเฉพาะ (Brand Loyalty) เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้ายี่ห้อเทสโก้ ซ้ำอีก ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อผู้ตอบแบบสอบถามซื้อซ้ำในครั้งอย่างต่อเนื่อง นั่นคือจากข้อค้นพบที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง มากที่สุด ดังนั้น ห้างเทสโก้ โลตัส ควรที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ณ จุดจำหน่ายสินค้า หรือจุดวางสินค้า เพื่อเป็นการช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ควรมีการส่งเสริมการขายโดยดำเนินการโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้างอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่คุณภาพของสินค้าที่แสดงให้เห็นได้ว่ามีคุณภาพทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ยี่ห้อคู้มค่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่ซื้อสินค้ายี่ห้อคู้มค่ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราเฉพาะ (Brand Loyalty) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ดังนั้น ห้างเทสโก้ โลตัส ควรที่จะรักษามาตรฐานในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ

ด้านราคา (Price)

รวมทั้งสินค้ายี่ห้อคู้มค่าวัตถุดิบที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเนื่องจากผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีราคาถูก รองลงมาจากยี่ห้อเทสโก้ และเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคู้มค่า ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาให้เท่าๆ กับสินค้าในหมวดเดียวกัน หรือตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง รวมทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรมีการร่วมมือกัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน เพื่อวางแผนในด้านกลยุทธ์การผลิตที่สามารถลดต้นทุนการผลิตสินค้าได้ ซึ่งอาจช่วยให้สามารถจำหน่ายได้ถูกลง และควรมีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้องและควรมีการจัดเรียงสินค้าที่มีราคาใกล้เคียงกัน ไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจ

ผิดได้ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบราคาของสินค้าอย่างแน่ชัด ไม่ก่อให้เกิดปัญหาป้ายราคาสินค้าไม่ตรงกับราคาขาย ณ จุดชำระเงิน

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง มากที่สุด ดังนั้นห้างเทสโก้ โลตัส ควรที่จะจัดวางจุดจำหน่ายสินค้า หรือจุดวางสินค้า ให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย วางได้สะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้นสวยงาม และมีป้ายชัดเจน รวมถึงบรรยากาศที่ดีของร้านค้าโดยรวมต้องไม่ดูแออัด ตกแต่งเป็นสัดส่วนสบายตา

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความจงรักภักดีต่อสินค้าตราเฉพาะ (Brand Loyalty) เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อสินค้ายี่ห้อคุ้มค่า ซ้ำอีก ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อผู้ตอบแบบสอบถามซื้อซ้ำในครั้งอย่างต่อเนื่อง ควรมีการส่งเสริมการขายโดยดำเนินการโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้างอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่ราคาของสินค้าที่ถูกกว่าของยี่ห้ออื่น หรือมีราคาเท่าๆ กับสินค้าอื่นในระดับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน

ยี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ก็อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ แต่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อาจซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป ดังนั้น ควรที่จะมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของกิจการให้มีความพึงพอใจในระดับมาก และซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป

ด้านราคา (Price)

ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ในระดับคุณภาพสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน หรือตั้งราคาที่ต่ำกว่าเพื่อเป็นการจูงใจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ายี่ห้อออล อะเบอร์ท เฟซ มากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง มากที่สุด ดังนั้นห้างเทสโก้ โลตัส ควรที่จะจัดวางจุดจำหน่ายสินค้า หรือจุดวางสินค้า ให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย วางได้สะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้นสวยงาม และมีป้ายชัดเจน รวมถึงบรรยากาศที่ดีของร้านค้าโดยรวมต้องไม่ดูแออัด ตกแต่งเป็นสัดส่วนสบายตา

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สินค้าที่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ ควรส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย ในการเสนอสินค้า ให้รายละเอียดคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นจุดขายของสินค้า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่ซื้อสินค้าที่ห้อออล อะเบาท์ เฟซ จบการศึกษาปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นการวิเคราะห์พิจารณาถึงรายละเอียดของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภค และตัดสินใจในการซื้อสินค้าเร็วขึ้น ทั้งนี้จุดขายที่มีพนักงานขายยังสามารถเป็นที่รับการตอบรับ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะในตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อดังกล่าวต่อไปได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักสินค้า โดยการเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น เห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า มากที่สุด ดังนั้น ห้างเทศโก้ ควรมีการประเมินถึงสินค้าที่ลงในโฆษณาในรอบระยะเวลา เทียบกับยอดการซื้อสินค้าในระยะเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นการประเมินถึงว่าสินค้าใดที่สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า และเกิดยอดซื้อสินค้าดังกล่าวตามมา หากสินค้าใดที่ลงโฆษณา ไปแล้วไม่ก่อให้เกิดยอดการซื้อสินค้าอาจต้องมีการใช้การส่งเสริมการตลาดอื่น ซึ่ง ทั้งนี้ สินค้าที่ลงการโฆษณาในรอบระยะเวลาต่อไป ควรมีการประเมินถึงสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

ยี่ห้อสกิน วิสดอม

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อสกิน วิสดอม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า คือ อยากทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยใช้ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลางและน้อย ไม่ซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป ดังนั้น ควรที่จะมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าของกิจการให้มีความพึงพอใจให้เกิดความประทับใจ พึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

ด้านราคา (Price)

ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ในระดับคุณภาพสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน หรือตั้งราคาที่ต่ำกว่าเพื่อเป็นการจูงใจในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสดอม มากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะเอง มากที่สุด ดังนั้นห้างเทสโก้ โลตัส ควรที่จะจัดวางจุดจำหน่ายสินค้า หรือจุดวางสินค้า ให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มองเห็นได้ชัดเจน/หาง่าย วางได้สะดวกตาและการตกแต่งบริเวณชั้นสวยงาม และมีป้ายชัดเจน รวมถึงบรรยากาศที่ดีของร้านค้าโดยรวมต้องไม่ดูแออัด ตกแต่งเป็นสัดส่วนสบายตา

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม ควรส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย ในการเสนอสินค้าให้รายละเอียดคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นจุดขายของสินค้า เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่ซื้อสินค้ายี่ห้อสกิน วิสคอม เป็นผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จึงควรใช้พนักงานขายเป็นผู้ที่ชี้แจงรายละเอียด เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ทั้งนี้จุดขายที่มีพนักงานขายยังสามารถเป็นที่รับการตอบรับ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะในตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อดังกล่าวต่อไปได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักสินค้า โดยการเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น เห็นสินค้าและป้ายในร้านค้า มากที่สุด ดังนั้น ห้างเทสโก้ ควรมีการประเมินถึงสินค้าที่ลงในโฆษณาในรอบระยะเวลา เทียบกับยอดการซื้อสินค้าในระยะเวลาเดียวกัน เพื่อเป็นการประเมินถึงว่าสินค้าใดที่สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า และเกิดยอดซื้อสินค้านี้ดังกล่าวตามมา หากสินค้าใดที่ลงโฆษณา ไปแล้วไม่ก่อให้เกิดยอดการซื้อสินค้าอาจต้องมีการใช้การส่งเสริมการตลาดอื่น ซึ่งทั้งนี้สินค้าที่ลงการโฆษณาในรอบระยะเวลาต่อไป ควรมีการประเมินถึงสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจ และเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ