บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 35-44 ปี มากที่สุด จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 4 คน มากที่สุด รายได้รวมในครอบครัว มากกว่า 40000 บาทต่อเดือน มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ไม่ใช่อาหารสด โดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด เทสโก้โลตัส เป็นร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อบ่อยที่ เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกร้านค้า คือราคาถูก ยอดซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 301-600 บาท กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ไม่ใช่อาหารสด ที่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับชงดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถาม เกือบทั้งหมดรู้จัก ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ไม่ใช่อาหารสด ที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก ซึ่ง Super Save เป็นตราที่มีผู้รู้จักมากที่สุด ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ไม่ใช่อาหารสด ที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือ น้ำตาลทราย ในจำนวนผู้ที่รู้จักส่วนใหญ่ เคยซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่มีผู้เคยซื้อมากที่สุดคือ น้ำดื่ม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก

1. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ใช่อาหารสด ที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่ ข้าวสาร น้ำตาลทราย น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม น้ำแร่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารเช้าซีเรียล น้ำปลา อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ซอสปรุงรส เบียร์ น้ำอัดลม ซอสปรุงอาหาร นมผงเด็ก และแยม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ต่อคุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น ตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบริโภค แต่มีความเห็นเฉย ๆ สำหรับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายทำให้เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์มีการเลียนแบบยี่ห้ออื่น และไม่เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์สวยงาม

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ว่าสินค้ามีราคาต่ำ แต่มีความเห็น เฉย ๆ ที่ว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงที่สะดุดตา มีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อย แต่มีความเห็น เฉย ๆ ว่าพนักงานขายมีการนำเสนอได้น่าสนใจ และไม่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ มีการลด แลก แจก แถมบ่อย

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเห็นด้วยที่ว่าผลิตภัณฑ์มีหลายประเภท แต่มีความเห็น เฉย ๆ ในด้านความหลากหลายของขนาด

2. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective Element)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบ ความพอใจต่อคุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น ตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในระดับเฉย ๆ ต่อคุณสมบัติที่ว่าชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายทำให้เชื่อว่าเป็นสินค้าคุณภาพ และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบริโภค แต่ยังไม่พอใจต่อคุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่พอใจ ในด้านที่ว่าบรรจุภัณฑ์มีการเลียนแบบยี่ห้ออื่น และยังไม่พอใจที่บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ และมีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในระดับ เฉย ๆ ต่อคุณสมบัติที่ว่า ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงที่เด่นสะดุดตา มีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อย และพนักงานมีการนำเสนอได้น่าสนใจ แต่ไม่พึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจก แถม ไม่บ่อย

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความพอใจในระดับ เฉย ๆ ต่อ คุณสมบัติที่ว่า ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้เลือก และผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือก รวมถึงคุณสมบัติที่ว่า สามารถหาซื้อได้ง่าย

3. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นยี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก ซึ่งสินค้าที่เคยซื้อมากที่สุดเป็นน้ำดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่ อาจจะซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น ตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีกมากที่สุด และยังไม่ตัดสินใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือไม่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก จำแนกตามเพศ รายได้ต่อครอบครัว และประสบการณ์การซื้อ

จำแนกตามเพศ

1. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศมีความรู้ความเข้าใจ ต่อคุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น ตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีกในด้าน ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ในระดับเดียวกัน

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศยังมีความเห็นด้วยที่ว่าผลิตภัณฑ์มีหลายประเภท แต่เพศชาย มีความเห็น เฉย ๆ ในด้านความหลากหลายของขนาด ในขณะที่เพศหญิงไม่เห็นด้วยว่ามีหลายขนาดให้เลือก

2. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective Element)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศมีความชอบ ความพอใจต่อคุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น ตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีกในด้าน ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศมีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ แต่เพศชายมีความพอใจในระดับ เฉย ๆ ต่อคุณสมบัติที่ว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย ในขณะที่เพศหญิงมีความพอใจ

ในปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศยังมีความพอใจในระดับ เฉย ๆ ต่อ คุณสมบัติที่ว่า ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้เลือก และผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย แต่เพศชายมีความพอใจในระดับ เฉย ๆ ต่อคุณสมบัติที่ว่ามีหลายขนาดให้เลือก ในขณะที่เพศหญิง มีความไม่พอใจต่อคุณสมบัตินี้

3. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element)

ในด้านความตั้งใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองเพศ ตอบว่าอาจจะซื้อ มากที่สุด และสำหรับความตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ทั้งสองเพศตอบว่ายังไม่ตัดสินใจ มากที่สุด

จำแนกตามระดับรายได้ต่อครอบครัว

1. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้มีความรู้ความเข้าใจ ต่อคุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น ตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีกในแต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ทุกกลุ่มรายได้มีความเห็นไม่ต่างกัน ยกเว้น กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 6000 บาท และ มีรายได้ระหว่าง 6001-10000 บาทไม่เห็นด้วย ว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และไม่เห็นด้วยที่ว่าชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายทำให้เชื่อว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่น ๆ มีความเห็น เฉย ๆ

ด้านบรรจุภัณฑ์ และ ด้านราคา มีความเห็นคล้ายกันทุกระดับรายได้ ยกเว้น กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 6001-10000 บาท และ 10001-20000 บาท มีความเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย ขณะที่กลุ่มรายได้อื่น ๆ มีความเห็น เฉย ๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความเห็นคล้ายกัน ยกเว้นกลุ่มรายได้ 30001-40000 มีความเห็นเฉย ๆ ว่ามีการโฆษณาบ่อยขณะที่กลุ่มอื่น ๆ เห็นด้วยและ คุณสมบัติพนักงานขายมีการนำเสนอได้นาสนใจ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 6000 บาท เห็นด้วย แต่กลุ่มรายได้ระหว่าง 6001-10000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40000 บาท ไม่เห็นด้วย

2. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective Element)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้มีความชอบ ต่อคุณสมบัติ ของ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น ตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีกในแต่ละด้านดังนี้

ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย มีความเห็นคล้ายกันยกเว้น ในด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มที่มีรายได้ 10001-20000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ 20001-30000 บาท มีความชอบระดับ เฉย ๆ ขณะที่กลุ่มอื่นไม่พอใจ ในด้านความปลอดภัย กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20001 ขึ้นไป มีความพอใจในระดับ เฉย ๆ ขณะที่กลุ่มอื่นมีความพอใจ

ด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มที่มีรายได้ 6001-10000 บาทมีความพอใจระดับ เฉย ๆ แต่กลุ่มอื่นมีความพอใจในระดับยังไม่พอใจ

ด้านราคามีความเห็นคล้ายกันทุกกลุ่ม

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 6000 บาท ความพอใจต่อคุณสมบัติพนักงานขายมีการนำเสนอได้น่าสนใจ ขณะที่กลุ่มอื่นรู้สำ เฉย ๆ และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 6000 บาทมีความพอใจต่อการลด แลก แจก แถม ขณะที่กลุ่มอื่น ไม่พอใจ

3. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element)

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 6000 บาท ทั้งหมด ยังไม่ตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือไม่

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 6001-10000 ส่วนมากหรือร้อยละ 66.7 อาจจะซื้อ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10001-20000 มีความคิดที่จะซื้อแน่นอน เท่ากับ ความคิดที่อาจจะซื้อ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20001-30000 ยังไม่ตัดสินใจมากที่สุด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30001-40000 ตอบว่าอาจจะซื้อ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40000 บาท ตอบว่าอาจจะไม่ซื้อ มากที่สุด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 6000 บาท ทั้งหมด ยังไม่ตัดสินใจว่าจะแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ หรือไม่

ในด้านความตั้งใจแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 6001-10000 ส่วนมาก อาจจะแนะนำ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10001-20000 อาจจะแนะนำมากที่สุด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20001-30000 ส่วนมากยังไม่ตัดสินใจ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30001-40000 ตอบว่าอาจจะแนะนำ เท่ากับยังไม่ตัดสินใจมากที่สุด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40000 บาท ที่ยังไม่ตัดสินใจมีจำนวนเท่ากับที่จะไม่แนะนำแน่นอน

จำแนกตามประสบการณ์ซื้อ

1. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น ตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้า ในด้านต่าง ๆ ต่างกัน ดังนี้

ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ผู้ที่เคยซื้อมีความเห็น เฉย ๆ ต่อคุณสมบัติที่ว่ามีคุณภาพสูง ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อไม่เห็นด้วย ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายทำให้เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้ที่เคยซื้อเห็นด้วย แต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อไม่เห็นด้วย แต่ทั้งสองกลุ่มเห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบริโภค

ด้านบรรจุภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีความเห็นเหมือนกันทั้งสองกลุ่ม

2. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบ (Affective Element)

ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อต่างมีความไม่พึงพอใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่กลุ่มที่เคยซื้อ จะมีความพอใจในระดับ เฉย ๆ ต่อ คุณสมบัติที่ว่าผลิตภัณฑ์ฯ มีความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายทำให้เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อ ไม่พอใจ ส่วนคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ฯ มีความปลอดภัยในการบริโภคผู้ที่เคยซื้อมีความพอใจ แต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อ มีความพอใจในระดับ เฉย ๆ

ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านราคา มีความพอใจคล้ายคลึงกัน ยกเว้นในด้านความคุ้มค่า ผู้ที่เคยซื้อจะมีความพอใจ แต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อมีความพอใจในระดับ เฉย ๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความพอใจคล้ายคลึงกัน ยกเว้น ผู้ที่ไม่เคยซื้อ ยังไม่พอใจคุณสมบัติที่ว่าพนักงานขายมีการนำเสนอได้น่าสนใจ ขณะที่ผู้ที่เคยซื้อ มีความพอใจในระดับ เฉย ๆ และผู้ที่เคยซื้อไม่พอใจในการ ลด แลก แจก แถม แต่ผู้ที่ไม่เคยซื้อ มีความพอใจในระดับ เฉย ๆ

3. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element)

ในด้านความตั้งใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ ตอบว่าอาจจะซื้อ มากที่สุด ขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อ ตอบว่า อาจจะไม่ซื้อมากที่สุด

ส่วนในด้านความตั้งใจจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ ตอบว่ายังไม่ตัดสินใจมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อ ตอบว่า ไม่แนะนำแน่นอน มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและทัศนคติด้านความชอบ ต่อคุณสมบัติแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง และมีความเห็นเฉย ๆ สำหรับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายทำให้เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แต่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย แต่ในด้านความพึงพอใจ คุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือที่ว่าชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายทำให้เชื่อว่าเป็นสินค้าคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่พอใจ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์มีการเลียนแบบยี่ห้ออื่น แต่ไม่เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์สวยงาม และ ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่พอใจ ในด้านที่ว่าบรรจุภัณฑ์มีการเลียนแบบยี่ห้ออื่น เช่นเดียวกับไม่พอใจที่บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วย ว่าสินค้ามีราคาต่ำ แต่มีความเห็น เฉย ๆ ที่ว่าผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำและมีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงที่สะดุดตา มีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อย แต่มีความเห็น เฉย ๆ ว่าพนักงานขายมีการนำเสนอได้น่าสนใจ และไม่เห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ มีการลด แลก แจก แถมบ่อย และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในระดับ เฉย ๆ ต่อคุณสมบัติที่ว่า ผลิตภัณฑ์มีการจัดเรียงที่เด่นสะดุดตา มีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อย และพนักงานมีการนำเสนอได้น่าสนใจ แต่ไม่พึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจก แถม ไม่บ่อย

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ ทัศนคติด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุดและยังไม่ตัดสินใจว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่

ผลการศึกษาเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ของ John R.G. Jenkins ที่ว่าองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั่นเอง ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่สูง แต่มีความปลอดภัยในการบริโภค และมีราคาถูก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความพอใจต่อราคาที่ถูกและมีความพอใจว่ามีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย อาจเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ และการที่ยังไม่ตัดสินใจว่าจะแนะนำผู้อื่นหรือไม่ อาจเนื่องมาจากการที่ยังไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก จึงไม่แน่ใจว่าควรแนะนำผู้อื่นหรือไม่

นอกจากนี้มีความสอดคล้องกับ การศึกษาของ BrandAge Research Houseในร้านค้าปลีกทั้ง 5 แห่งถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือสนใจในผลิตภัณฑ์ ที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีก พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นต่อสินค้าที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีก ว่า ถึงแม้สินค้าจะมาจากผู้ผลิตเจ้าเดียวกัน แต่ที่ราคาถูกกว่า อาจเป็นเพราะใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วน ยังคงยึดติดกับ ตรายี่ห้อของผู้ผลิตโดยตรง ที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะยอมซื้อสินค้าราคาถูก และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพร เฉลิมชัย และสุภาวดี (พ.ศ. 2543) ที่ว่าการที่รับรู้ว่าสินค้าเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพเท่ากับสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น และ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ คือพอใจและรู้สึกคุ้มค่าเงิน ก็มีแนวโน้มจะซื้อมากขึ้น และ ตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ คือทัศนคติ

ข้อค้นพบ

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ ต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้า ในเรื่องมีความปลอดภัยในการบริโภค แต่ยังขาดความน่าเชื่อถือและมีความเข้าใจว่าคุณภาพยังไม่ดี นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่พึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เห็นด้วยว่ามีคุณภาพสูง ปัจจัยด้านประสบการณ์ซื้อทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่างกันในเรื่องคุณภาพ คือผู้ที่เคยซื้อจะเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้า มีลักษณะเลียนแบบยี่ห้ออื่น และขาดความสวยงาม และผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่พึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเลียนแบบ และไม่สวยงาม

3. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้า มีราคาถูก และมีความพึงพอใจต่อราคาที่ถูก และพอใจต่อความคุ้มค่าของเงิน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นตรายี่ห้อของร้านค้ามีการจัดเรียงที่สะดุดตา มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บ่อย แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในระดับ เฉย ๆ แต่ผู้ตอบยังไม่พึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจก แถมไม่บ่อย

5. ปัจจัยด้านเพศและระดับรายได้ครอบครัว ไม่มีผลต่อความเห็นและความพอใจ แต่ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นยี่ห้อของร้านค้ามีผลต่อความเห็น และแนวโน้มการก่อพฤติกรรม กล่าวคือ ผู้ที่เคยซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร ที่เป็นตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อร้านค้าปลีก ที่เป็นเจ้าของตรายี่ห้อเฉพาะ ดังนี้

ควรปรับปรุงคุณภาพสินค้า รวมถึงเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าภายใต้ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก เป็นสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมกับยี่ห้ออื่น ๆ โดยอาจต้องมีการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารจากองค์กรที่เชื่อถือได้ เช่น องค์การอาหารและยา มีการระบุวันเดือนปี ที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภค บริโภคสินค้าหมดอายุ ซึ่งอาจมีอันตรายได้ ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับมาตรฐาน และควรมีการชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบบนบรรจุภัณฑ์ การเลือกสรรผู้ผลิต ควรมีการคัดเลือกผู้ผลิตที่มีมาตรฐานในการ

ดำเนินการสูง มีเทคโนโลยีในการผลิตที่ดี และควรจะได้รับการรับรองมาตรฐานแหล่งผลิต เช่น มาตรฐานระบบคุณภาพสากล ISO 9002 มาตรฐานหลักเกณฑ์การผลิต 3 ปีซ้อน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การมีศูนย์ผู้บริโภคก็เป็นอีกทางที่จะสามารถสร้างภาพของสินค้าที่มีคุณภาพ โดยผู้บริโภคที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสามารถติดต่อเพื่อขอข้อมูลได้ง่ายขึ้น

ควรออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความดึงดูด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ ซึ่งนอกจากจะสามารถลดความไม่พอใจต่อการที่บรรจุภัณฑ์มีการเลียนแบบ แล้ว ยังสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้ว่าสินค้านี้ ซื้อได้จากที่ไหน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากจะต้องสามารถป้องกันสิ่งที่บรรจุอยู่ข้างในได้อย่างปลอดภัยแล้ว ยังต้องสื่อให้เห็นถึงคุณภาพได้อีกทางด้วย เช่นกระป๋องบรรจุอาหาร ไม่ควรทำจากตะกั่ว หรือไม่ควรเป็นสนิมง่าย ดังนั้นการเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดจึงเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์

สำหรับราคาสินค้า เนื่องจากราคามักจะถูกเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่พอใจในราคาที่ถูก ในขณะเดียวกันก็ไม่เห็นด้วยว่าคุณภาพสูง ดังนั้นร้านค้าปลีก อาจจะต้องสร้างสินค้า 2 ตราโดยให้มีความแตกต่างในด้านราคาและคุณภาพ โดยตราสินค้าที่คุณภาพสูง ควรตั้งราคาสูงกว่า และสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่า ให้มีราคาถูกมาก เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคา ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้อของผู้ผลิตแล้ว ราคาของร้านค้าปลีกจะต้องถูกกว่า

ควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดในร้านค้าเช่น การจัดสาธิต การปรุงอาหาร หรือการจัดรายการชิมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และเกิดความอยากซื้อ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีการที่ดีในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองผลิตภัณฑ์ และเป็นการกระตุ้นให้ซื้อมากกว่าปกติ จะช่วยให้การเปลี่ยนยี่ห้อเกิดขึ้นน้อยลง เนื่องจากมีการซื้อเก็บไว้ส่วนหนึ่ง การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าหรือคอยตอบคำถามที่ผู้บริโภคอาจสงสัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความอยากทดลอง และมีความเข้าใจต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

นอกจากคุณสมบัติต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้อาจทำได้อีกประการหนึ่งก็คือ การมีขนาดทดลอง สำหรับผู้บริโภคได้ซื้อไปทดลองใช้ จะช่วยให้ผู้บริโภคที่ยังไม่มั่นใจ แต่อยากลอง ได้มีโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของตรายี่ห้อ มีดังนี้

ในด้านคุณภาพสำหรับผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของตราสินค้าเอง หรือเจ้าของยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก จำเป็นต้องมีการ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพให้ต่างจาก ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็น ตรายี่ห้อเฉพาะของร้านค้าปลีก ให้มากขึ้น จะเป็นการรักษาฐานการตลาดได้เป็นอย่างดี การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องด้วยศักยภาพของการเป็นผู้ชำนาญการจะเป็นข้อได้เปรียบ การเพิ่มรสชาติใหม่ หรือการเพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร หรือการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคเช่นการคิดค้นสูตรปรุงสำเร็จ ต่าง ๆ เหล่านี้ จะเป็นการช่วยรักษาระยะห่างของความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อของผู้ผลิต และตรายี่ห้อของร้านค้าได้เป็นอย่างดี

ในด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมักถูกเลียนแบบจากร้านค้าที่เป็นเจ้าของตรายี่ห้อเฉพาะ อาจแก้ไขได้โดยการเน้นตราผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบไม่ได้ จะช่วยป้องกันการหยิบผิดจากความไม่สังเกตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังอาจคิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง แปลกใหม่ เพื่อเพิ่มความแตกต่าง และสร้างภาพพจน์การเป็นผู้นำในตลาดหรือการเป็นผู้ชำนาญการ จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น เช่น ครีมเทียมยี่ห้อคอฟฟีเมต มีการนำออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นขวดพลาสติก ซึ่งยังไม่มีผู้ใดในตลาดทำมาก่อน ทำให้สามารถรักษาภาพของความเป็นผู้นำในตลาดได้เป็นอย่างดี และยากที่จะถูกเลียนแบบโดยร้านค้าใด

ควรรักษาระดับราคาไม่ให้แพงเกินไป และหากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่มีราคาสูง เนื่องจากต้นทุนสูง หรือเทคโนโลยีในการผลิตสูง จนทำให้ช่องว่างของราคาระหว่าง ตรายี่ห้อของผู้ผลิตห่างจากตรายี่ห้อของร้านค้ามาก ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อได้ หากจำเป็นต้องขายราคาแพงเนื่องจากต้นทุนสูงกว่ามาก ควรพิจารณาการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นยี่ห้อที่สอง ซึ่งมีคุณภาพรองลงมา และราคาถูกลง (Fighting Brands) เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับราคา

ควรเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่นการลด แลก แจก แถม โดยควรทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การจัดเรียงที่ชั้นวางสินค้า ก็ควรรักษาส่วนแบ่งพื้นที่จัดเรียง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ดึงดูดสายตาผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้า หรือควรจัดให้มีการจัดเรียงพิเศษ เพื่อให้สะดุดตาผู้บริโภค และไม่ถูกลืม รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่อมวลชน ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำให้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดในใจของผู้บริโภค