

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาระดับปริญญาตรีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะ ตราซูปเปอร์เซฟ และตราเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าตราเฉพาะโดยการเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้ามากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับความสำคัญต่างๆ ดังนี้ คือ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น มีการลดราคา คุณภาพของสินค้า ระบุวัน/เดือน/ปี ผลิตชัดเจน สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เวลาเปิด/ปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านตำแหน่งวางสินค้าหยิบง่าย ปัจจัยด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงามมีการโฆษณาในใบปลิว แผ่นพับ เป็นสินค้าออกใหม่ เห็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านป้ายโฆษณากลางแจ้ง ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้ายี่ห้อดัง มีพนักงานให้คำแนะนำ และตราสินค้าที่เป็นของห้าง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา

ส่วนที่ 2 : ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่มีความสำคัญระดับปานกลางที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ได้แก่ ความไม่มีความมั่นใจในการใช้สินค้าตราเฉพาะ ปัญหาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าตราเฉพาะคล้ายสินค้ายี่ห้ออื่นทำให้สับสน ตราสินค้าไม่เป็นที่นิยม ปัญหาบรรจุภัณฑ์ไม่สวย ไม่น่าใช้ ปัญหาคุณภาพสินค้าด้อยกว่าสินค้าจากผู้ผลิต ปัญหาไม่มีพนักงานแนะนำสินค้า ไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ สินค้าไม่หลากหลาย ไม่ได้รับข่าวสารการโฆษณาสินค้า และตราสินค้าไม่เหมาะสมกับบุคลิก

ส่วนปัญหาที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ ราคาสินค้าแพงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ และการจัดวางสินค้าทำให้หาสินค้ายาก

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อซูเปอร์เซฟ เทสโก้ คาร์ฟูร์ แอโร และทีโอปัส เป็นครั้งคราว โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้โลดด์ส์ เมื่อเทียบกับสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ แล้ว คุณภาพและราคาไม่แตกต่างกัน เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากสินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมา คือ ได้รับเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสินค้า คุณภาพสินค้าตราเฉพาะใกล้เคียงสินค้าทั่วไป มีวัน/เดือน/ปีผลิตและหมดอายุชัดเจน มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ผลิตจากโรงงานเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าเมื่อเปรียบเทียบสินค้าตราเฉพาะกับสินค้ายี่ห้อของผู้ผลิตพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ สินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่า รองลงมา คือ สินค้าตราเฉพาะมีตำแหน่งบนชั้นวางที่หยิบง่าย สินค้าทั้งสองผลิตจากผู้ผลิตรายเดียวกัน และสินค้าตราเฉพาะมีบรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้ายี่ห้อของผู้ผลิต ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยพิจารณาจากราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า และพิจารณาจากการได้รับเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสินค้า ตามลำดับ โดยประเภทสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด คือ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน รองลงมาเป็น อาหารแห้ง และอุปกรณ์สำนักงาน ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะไปใช้แล้ว มักจะกลับมาซื้ออีก และส่วนใหญ่จะซื้อไปใช้เอง

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากกว่าอาชีพอื่นๆ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ส่วนที่ 5 : การทดสอบความแตกต่าง

จากการทดสอบความแตกต่าง (Independent – Samples T Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อปัจจัยอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้านี้ห่อตั้ง เป็นสินค้าออกใหม่ สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น มีการลดราคา มีการโฆษณาในใบปลิวและแผ่นพับ เห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ มีพนักงานให้คำแนะนำ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ ตำแหน่งวางสินค้าหยิบง่าย เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการมาใช้บริการ ห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และบรรยากาศดี สะอาด

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน ได้แก่ ตราสินค้าที่เป็นของห้าง ผลิตจากโรงงานเดียวกับสินค้านี้ห่อตั้ง มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่าง (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับรายได้ที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะไม่แตกต่างกันตามระดับรายได้ โดยมีเพียงปัจจัยคุณภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้านี้ห่อตั้ง เป็นสินค้าออกใหม่ มีพนักงานให้คำแนะนำ เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกแก่การใช้บริการ และปัจจัยห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเท่านั้นที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะตามระดับรายได้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาของศูนย์วิจัยนิตยสารแบรนด์เอจ (BrandAge Research House) วิจัย เรื่องเฮาส์แบรนด์¹¹ โดยเป็นการวิจัยเชิงสังเกตจาก 5 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ แมคโคร บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ และท็อปส์ ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 22 มิถุนายน – 4 กรกฎาคม 2544 ซึ่งผลการวิจัยออกมาว่า สินค้าตราเฉพาะมักจะทำบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกับตราสินค้าที่เป็นเจ้าตลาด สินค้าจะวางอยู่ตรงตำแหน่งที่ดีที่สุดของชั้นวางสินค้า และสินค้าตราเฉพาะจะมีราคาถูกกว่าสินค้าปกติประมาณร้อยละ 20 นอกจากนี้ในแต่ละห้างจะพยายามมีสินค้าตราเฉพาะให้ครอบคลุมกลุ่มสินค้าให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาว่า สินค้าตราเฉพาะจะมีราคาถูกกว่าสินค้าตราของผู้ผลิต มีตำแหน่งบนชั้นวางที่หยิบง่าย สินค้าทั้งสองผลิตจากผู้ผลิตรายเดียวกัน สินค้าตราเฉพาะมักจะมีบรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้าตราสินค้าของผู้ผลิต

จากผลการสำรวจสถาบันวิจัยเอแบคโพลร่วมกับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ทำการวิจัยภาคสนาม กลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย¹² พบว่าห้างเทสโก้โลตัส เป็นร้านค้าแบบมีส่วนลด (Discount Store) ที่ครองใจผู้บริโภคชาวไทยสูงสุด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 28.3 รองลงมาเป็นบิ๊กซี และแมคโคร ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมใช้ซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบมีส่วนลด (Discount Store) เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 78.4 ราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 29.1 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าคือการมีป้ายราคาบอกชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาได้แก่มีวันหมดอายุระบุชัดเจน และความใหม่ของสินค้า และผลการสำรวจของบริษัท เอ.ซี.นิลสัน (A.C. Nielson) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมมารจัดจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร¹³ พบว่าร้านมหัศจรรย์อาหาร (Hypermarket) หรือร้านค้าแบบมีส่วนลด (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ นิยมไปซื้อสินค้ามากขึ้น และมีสัดส่วน

¹¹ ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ, "เฮาส์แบรนด์", *แบรนด์เอจ*, 2, 7 (กรกฎาคม 2544) : 123-126.

¹² "ค้าปลีกไทยล่มสลาย ต่างชาติยึดเบ็ดเสร็จ", *ผู้จัดการรายสัปดาห์*, 14, (21 - 27 พฤษภาคม 2544) : 17.

¹³ "สะดวกกว่า ปัจจัยรื้อนแรง ซูเปอร์มาร์เก็ตถอยไปไฮเปอร์มาร์ทจะครองเมือง", *ผู้จัดการรายสัปดาห์* 14, 758 (11-17 มิถุนายน 2544) : 14.

ส่วนสูงกว่าการไปร้านสรรพอาหาร (Supermarket) โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความสะดวก รองลงมาคือ ราคาถูก และการบริการที่ดี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในระดับมาก คือ ปัจจัยราคา ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น รองลงมา คือปัจจัยด้านการลดราคา ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านระบุวันที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

หมายถึง สินค้าตราเฉพาะที่มีขายภายในห้าง ประกอบด้วย สินค้ามีหลายประเภท หลายขนาด คุณภาพสินค้า และตราสินค้า เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านระบุวันที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน และปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านตำแหน่งวางสินค้าหยิบง่าย ปัจจัยด้านขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อตั้ง สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม และเป็นสินค้าออกใหม่ ส่วนปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้ายี่ห้อตั้ง และตราสินค้าที่เป็นของห้าง

2. ด้านราคา (PRICE)

หมายถึง สินค้ามีราคาถูก ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านการลดราคา และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน

3. ด้านสถานที่ (PLACE)

หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้าน ระยะเวลาในการให้บริการของร้าน บรรยากาศของร้าน เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาในใบปลิว แผ่นพับ เห็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ และเพื่อหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในระดับน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีพนักงานให้คำแนะนำ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาสามารถแยกข้อค้นพบตามส่วนที่ศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อซูเปอร์เซฟ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค มากกว่ายี่ห้อเทสโก้ ซึ่งเป็นสินค้าด้านสุขภาพและความงาม
2. การที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตราเฉพาะคล้ายบรรจุภัณฑ์ของสินค้ายี่ห้อดังมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่น้อย
3. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับที่น้อย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 2 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ไม่พบปัญหาที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดและระดับมากในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาที่มีความสำคัญในระดับกลาง ได้แก่ ปัญหาความไม่มั่นใจในสินค้าตราเฉพาะ บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้ายี่ห้อดังทำให้ฉงน และตราสินค้าไม่เป็นที่นิยม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อ สีดเดอร์โพรส์ มากที่สุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสไม่แตกต่างกับสินค้าตราเฉพาะยี่ห้ออื่นๆ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่มีความเป็นว่าราคาตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสไม่แตกต่างกับสินค้าตราเฉพาะยี่ห้ออื่นๆ
4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะเพราะหิบดีมีน้อยมาก และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยพิจารณาสถานที่ผลิตสินค้าตราเฉพาะ

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าตราเฉพาะยังมีคุณภาพไม่ใกล้เคียงกับสินค้าตราของผู้ผลิต
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมากที่ใช้เกณฑ์บรรทัดฐานที่คล้ายสินค้าที่ห้อยตั้งในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ
7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทเครื่องดื่ม และ สินค้าด้านสุขภาพและความงาม
8. ร้อยละ 52.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะแล้ว กลับมาซื้อสินค้าตราเฉพาะซ้ำอีก
9. ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพและความงาม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตสินค้าในการพิจารณาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1 ไม่ควรทำบรรจุภัณฑ์ของสินค้าตราเฉพาะให้คล้ายกับสินค้าตราของผู้ผลิต เพราะการที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าตราเฉพาะคล้ายสินค้านี้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคในระดับน้อย แต่กลับเป็นปัจจัยที่เป็นสร้างปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในสินค้าตราเฉพาะด้วย
- 1.2 สินค้าควรมีคุณภาพดี ไม่ชำรุด ใหม่ สด สะอาด เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น
- 1.3 ควรเน้นการส่งเสริมการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้าตราเฉพาะประเภทนี้ให้แก่ผู้บริโภค
- 1.4 สินค้าตราเฉพาะประเภทที่ผู้บริโภคไม่ค่อยนิยมซื้อ เช่น เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือ โฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติ ข้อดี และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าประเภทเหล่านี้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

- 2.1 ควรติดป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้เองจากเครื่องตรวจสอบอัตโนมัติ
- 2.2 การตั้งราคาควรตั้งราคาโดย Mark up ไม่มากนัก เพื่อให้สินค้ามีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
- 2.3 ควรใช้กลยุทธ์ตั้งราคาล่อใจ โดยการตั้งราคาสินค้าบางตัว ในราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับทุน หรือต่ำกว่าทุน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน และลูกค้าจะได้ซื้อสินค้าอื่นด้วย
- 2.4 ในเทศกาลพิเศษ ควรมีการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ เพื่อดึงลูกค้า เพราะในช่วงเทศกาลพิเศษลูกค้ามักจะจับจ่ายใช้สอยในปริมาณมาก

3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

- 3.1 การจัดสินค้าควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้ง่าย รวมทั้งมีป้ายแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนอีกด้วย
- 3.2 ควรมีรถเข็นสำหรับเด็กไว้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภคที่นำเด็กมาด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 4.1 เน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดลูกค้า และทำให้สามารถทราบข้อมูลโดยตรงจากผู้บริโภคว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้าหรือไม่ ต้องการให้มีการปรับปรุงอย่างไร
- 4.2 ควรมีสินค้าตัวอย่างแจกให้แก่ผู้บริโภคทดลองสินค้า เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้ามากขึ้น
- 4.3 ควรจัดให้มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าที่นำมาลดราคาในแต่ละรอบ

- 4.4 ควรเน้นสินค้าตราเฉพาะของห้างในการโฆษณาในแผ่นพับของห้างให้เห็นชัดเจน และมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักตราสินค้ามากขึ้น
- 4.5 ควรจัดให้มีโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ เช่น หากลูกค้าซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเป็นมูลค่าตามที่กำหนดไว้ จะได้รับของสมนาคุณ เช่น ของแถม คุปองลดราคา เป็นต้น
- 4.6 ควรจัดโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าตราเฉพาะร่วมกับบัตรเครดิตของห้าง เช่น หากลูกค้าซื้อสินค้าตราเฉพาะโดยผ่านบัตรเครดิตของห้าง จะได้รับคะแนนสะสมเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า เป็นต้น