

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางของสินค้าอุปโภคบริโภคในด้าน ความถี่ในการซื้อ การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าคนกลางของธุรกิจค้าปลีก

ทั้งนี้จะสามารถนำเสนอสรุปผลการวิจัย ในส่วนของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สามารถนำเสนอสรุปผลการวิจัย เป็น 2 ส่วน กล่าวคือ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเสนอใน 4 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางของสินค้าอุปโภคบริโภค ในด้านความถี่ การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง ในด้าน ความถี่ การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ และ 4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ นำเสนอในด้าน 1) แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง 2) แนวคิดการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า และ 3) แนวคิดด้านการใช้ตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จะได้นำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาจัดทำแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าคนกลางของธุรกิจค้าปลีก จะนำเสนอในส่วนข้อเสนอแนะการวิจัย

## ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง และมีระดับรายได้เฉลี่ย 12,001-18,000 บาทต่อเดือน เป็นส่วนใหญ่

### 2. ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางของสินค้าอุปโภค บริโภค ในด้านความถี่ การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย

#### 2.1 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าคนกลาง โดยแบ่งเป็น 6 หมวดสินค้า และมีระดับความจงรักภักดี ดังแสดงในตารางสรุป

### ตารางที่ 36 สรุประดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง พิจารณาจากความถี่ในการซื้อสินค้าตราสินค้าคนกลางในแต่ละประเภทสินค้า 6 ประเภท ดังนี้

ประเภทสินค้า	ระดับความจงรักภักดี
1. อาหารและเครื่องปรุงอาหาร	ชอบ
2. ขนมและของขบเคี้ยว	พอใจมาก
3. เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์	ชอบ
4. เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้ทำความสะอาด	ชอบ
5. ของใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในห้องน้ำ	ชอบ
6. ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง	ชอบ

สรุปได้ว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคเมื่อแจกแจงตามประเภทสินค้า ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชอบ

#### 2.2 ด้านการจดจำตราสินค้าคนกลาง ทั้งนี้ผลสรุปจะนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ

2.2.1 ภาพรวมของการจดจำตราสินค้าคนกลาง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าคนกลางได้

2.2.2 การจดจำตราสินค้าคนกลาง แยกตามตราสินค้า 2 ตรา คือ ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง บิ๊กซี และ ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง เทสโก้ โลตัส ซึ่งสรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำตราสินค้าคนกลางได้ในหัวข้อ 2.2.1 นั้น กลุ่มตัวอย่างจะจดจำภายใต้ตรา เทสโก้ โลตัส ได้ และมีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เทสโก้ โลตัส ในระดับ ชอบ ส่วนตราสินค้า บิ๊กซี มีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับพอใจ

2.3 ผลสรุปด้านระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง ในด้านการกลับมาซื้อซ้ำ สรุปได้เป็น 2 ส่วนคือ

2.3.1 ภาพรวมของการกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีก โดยมีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางในระดับ รักและศรัทธา

2.3.2 และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่กลับมาซื้อซ้ำ จากหัวข้อ 2.3.1 จะเป็นรูปแบบ การกลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น โดยมีระดับความจงรักภักดีในระดับชอบ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง ในด้านความถี่ การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ

จากการศึกษา เมื่อนำข้อมูลในส่วนพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางมาจัดทำหาความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ว่า

3.1 ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง กลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้ง เป็นสัดส่วนสูงที่สุด เมื่อพิจารณาระดับอายุ กลุ่มระดับอายุตั้งแต่ 18-40 ปี และ 46-50 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อนานๆ ครั้ง ส่วนกลุ่มระดับอายุ 41-45 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้งเป็นสัดส่วนสูงที่สุด เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษา ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้ง เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้ง

และพิจารณาจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 8,000-25,000 บาท มีความถี่ในการชื้อนานๆ ครั้ง ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 25,001-40,000 บาท มีความถี่ในการชื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง และกลุ่มระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการชื้อโดยชื้อทุกทุกครั้ง และชื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง เป็นสัดส่วนสูงที่สุดเท่ากัน

3.2 ในด้านการจดจำตราสินค้าคนกลาง กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถจดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตรา เทสโก้ โลตัส ได้เป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณา ระดับอายุ กลุ่มระดับอายุตั้งแต่ 18-45 ปี ส่วนใหญ่จะสามารถจดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตรา เทสโก้ โลตัส ได้ ส่วนกลุ่มระดับอายุ 46-50 ปี จะจดจำตรา บิ๊กซี ได้ และกลุ่มระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป จะสามารถจดจำตราสินค้า บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส ได้เท่าๆ กัน เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษา ทุกกลุ่มระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการจดจำตราสินค้าคนกลาง ภายใต้ตรา เทสโก้ โลตัส ได้ เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง, พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตรา เทสโก้ โลตัส ได้ ส่วนกลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ สามารถจดจำตราสินค้า บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส ได้เท่ากัน และพิจารณาจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ ต่ำกว่า 8,000-25,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตรา เทสโก้ โลตัส ได้ ส่วนกลุ่มระดับรายได้ 25,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้า บิ๊กซี ได้

3.3 ในด้านการกลับมาซื้อซ้ำ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำแบบชื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น เมื่อพิจารณาระดับอายุ กลุ่มระดับอายุตั้งแต่ 18-35 ปี ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำ แบบชื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น ส่วนกลุ่มระดับอายุ 36-40 ปี, 46-50 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำแบบชื้อด้วยความเคยชิน เมื่อพิจารณาแยกตามระดับการศึกษา กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำแบบชื้อด้วยความเคยชิน ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำแบบชื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น เมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำแบบชื้อด้วยความเคยชิน ส่วนกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่จะ

กลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้อ และกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นๆ จะกลับมาซื้อซ้ำแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส และพิจารณาจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 8,001-32,000 บาท ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น ส่วนกลุ่มระดับรายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาท และ 32,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อด้วยความเคยชิน ละกลุ่มระดับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จะกลับมาซื้อซ้ำแบบซื้อแน่นอนและไม่เปลี่ยนใจด้วย เป็นสัดส่วนสูงที่สุด

#### 4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 3 ข้อคือ

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคภายใต้ตราสินค้าคนกลางไม่ต่างกัน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการจดจำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการจดจำตราสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการกลับมาซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางต่างกัน

## ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง การพัฒนาตราสินค้าคนกลาง สามารถทำให้เกิดประโยชน์ต่อ 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก สามารถนำมาสร้างความแตกต่างและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเดียวกับตราของผู้ผลิต และ

นำเสนอในราคาที่ถูกกว่าตราของผู้ผลิต รวมถึงการพยายามสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับทราบถึงคุณภาพที่เท่าเทียมแต่ราคาที่ถูกกว่าเพื่อกระตุ้นจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบัน ควรใช้แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลางมาเป็นจุดขายและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ

2) กลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค เกิดโอกาสและทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถเลือกระหว่างตราผู้ผลิต และตราสินค้าคนกลาง ทำให้เกิดความหลากหลายด้านสินค้า การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีทางเลือกที่ได้อาณาที่ถูกลงย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. แนวคิดการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า ควรใช้แนวทางการบริหารสินค้าและราคาที่สุดคล้องเหมาะสมกัน เน้นความซื่อสัตย์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และสินค้าบริการนั้น เนื่องจาก หากผู้บริโภคหรือลูกค้า จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กร และสินค้าบริการได้ ย่อมเกิดจากการซื้อ การใช้ ในระยะยาว จนสามารถเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้า ต่อร้านค้า ดังนั้น หากผู้ประกอบการจะกระตุ้นให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้า และร้านค้า ควรคำนึงถึง มาตรฐานของสินค้าและบริการ สามารถสื่อสารตราสินค้าทั้งการออกแบบ ประโยชน์ การนำมาจัดวางเพื่อสื่อสารกับลูกค้าให้สามารถเห็นและจดจำได้ง่าย ตกย้ำด้วยการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างความจงรักภักดีอย่างต่อเนื่อง ก็จะสามารถทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าได้

3. แนวคิดด้านการใช้ตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก สรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกควรใช้แนวคิดเพื่อการแข่งขัน ประกอบด้วย 1) การสร้างความแตกต่างให้ชัดเจน สร้างบุคลิกภาพ เอกลักษณ์ที่โดดเด่น หาจุดยืน จุดแข็ง ของ ร้านค้า และตราสินค้า เพื่อสื่อสารด้านตราสินค้านั้นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2) มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน 3) การใช้การสร้างตราสินค้าคนกลางแบบครบทุกขั้นตอน กล่าวคือ ตั้งแต่การเลือก การจัดวางสินค้า การแสดงสินค้า การ Display การเลือกพื้นที่ การเลือกกิจกรรม การบริหารพนักงานขาย การบริหารการสื่อสารการตลาด การบริหารส่งเสริมการขายภายในร้าน และตัวสินค้า โดยสามารถบูรณาการเพื่อนำมาสร้างตราสินค้าคนกลางให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## การอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัย จะสามารถนำเสนอการอภิปรายผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผล ในด้านระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง พิจารณาจาก ความถี่ในการซื้อ การจดจำตราสินค้าคนกลาง และการกลับมาซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลในส่วนความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความถี่ในการซื้อ การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 3 การอภิปรายผลในส่วนสมมติฐานในการศึกษา ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ต่างกัน, กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีการจดจำตราสินค้าคนกลาง ต่างกัน, กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีการกลับมาซื้อซ้ำ สินค้าอุปโภค บริโภค ต่างกัน

ส่วนที่ 4 การอภิปรายผลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ในด้าน แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง, แนวคิดการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และแนวคิดด้านการใช้ตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

**ส่วนที่ 1 การอภิปรายผล ในด้านระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง พิจารณาจาก ความถี่ในการซื้อ การจดจำตราสินค้าคนกลาง และการกลับมาซื้อซ้ำ**

**ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง พิจารณาจาก ความถี่ในการซื้อ** ในการวิจัยจะทำการศึกษาประเภทสินค้า 6 ประเภท ประกอบด้วย 1) อาหารและเครื่องปรุงอาหาร 2) ขนมและของขบเคี้ยว 3) เครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ 4) เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้ทำความสะอาด 5) ของใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในห้องน้ำ และ 6) ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง โดยผลการวิจัย พบว่าทั้งหมดตราสินค้าอุปโภค และบริโภค โดยส่วนใหญ่มีระดับความจงรักภักดีในระดับชอบ ยกเว้น กลุ่มขนมและของขบเคี้ยว ที่มีระดับความจงรักภักดีในระดับ พอใจมาก ซึ่งจากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มสินค้าอุปโภค (ประกอบด้วยเครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องใช้ทำความสะอาด กับกลุ่มประเภทของใช้ส่วนตัวและเครื่องใช้ในห้องน้ำ) เป็นกลุ่มที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกประเภท นั้นแสดงถึงคุณลักษณะของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคเกี่ยวกับเครื่องใช้ภายในบ้านและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ ที่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการรับประทาน ได้รับการยอมรับ และมีความถึในการซื้อค่อนข้างมาก สอดคล้องกับการศึกษาในด้านจิตวิทยาสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman, 2010) ในด้านความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ทั้งนี้สินค้าบริโภคอีก 4 ประเภท จากที่ศึกษาแม้จะมีระดับความจงรักภักดีในด้านความถึในการซื้อในระดับชอบเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า นั้นแสดงถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากต้องตัดสินใจซื้อภายใต้ตราสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่จะเลือกซื้อ รวมถึงความถึในการซื้อที่มากกว่าสินค้าประเภทบริโภค และเมื่อพิจารณาถึงระดับความจงรักภักดีในด้านความถึในการซื้อที่พบว่า มีระดับความจงรักภักดีระดับ ชอบ ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการแบ่งระดับความจงรักภักดีของ Aaker (1991) ที่กล่าวถึง ระดับความจงรักภักดีในระดับ ชอบ ว่ามีลักษณะ คือ มีลักษณะความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยากมาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อนั้นมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นแม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ถูกใจ ถูกอารมณ์ ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ นอกจากนี้จะมีการสร้างการจงใจทางอารมณ์ได้สูงหรือเรียกว่า ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ตัวผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และมีราคาไม่สูง ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเพศหญิง มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง มีรายได้ปานกลาง (12,001-18,000 บาท) จะเป็นกลุ่มใหญ่ที่ศึกษาที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในด้านความถึในการซื้อในระดับชอบ ย่อมมีความเป็นไปได้สูง โดยสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่อง ราคาและคุณภาพ (Price & Quality ) กล่าวคือ เป็นกลุ่ม (Price Conscious) ที่ใช้ราคาเป็นตัวตัดสินใจซื้อ (สิริพันธ์ วงศ์อินทวัจ, 2553) สินค้าเป็นสินค้าประเภททดแทนกันได้ (Homo Genius Goods) (Kotler, 2003) ระหว่างสินค้าอุปโภค บริโภค ของตราสินค้าผู้ผลิตกับตราสินค้าคนกลาง ที่การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพไม่แตกต่างกัน อันส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในระดับ ชอบ ของกลุ่มตัวอย่าง และสอดคล้องกับแนวโน้มของลูกค้ำในปัจจุบันและอนาคต (ธัญวัชร ไซยตระกูลชัย, 2547) ที่กล่าวว่า ลูกค้ำมีแนวโน้มให้ความสนใจกับคุณภาพ ราคา และบริการ โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบมากขึ้น ผู้ค้ำปลีกต้องคำนึงถึงการนำสินค้าเข้ามาในร้านค้าที่ต้อง

พิจารณาต้นทุนต้องต่ำกว่าคู่แข่ง จึงจะสามารถได้เปรียบและเอาชนะคู่แข่งได้อีกทางหนึ่ง และที่สำคัญต้องพิสูจน์ได้ว่าราคารั้้นกำหนดถูกต้องตามคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย

นอกจากนี้หากพิจารณาถึงระดับการแข่งขัน จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจะได้รับอิทธิพลจาก ราคา เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่าย เนื่องจากอยู่ในกลุ่ม ที่เป็น Price Conscious เพราะการศึกษาในระดับน้อย และอาชีพที่ประกอบ จะเห็นได้ว่า ยุคปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งด้านการกระจายสาขา ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การสร้างจุดเด่น เอกลักษณะเฉพาะของร้านค้าและสินค้า เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักคือ ส่วนประสมด้านราคา ดังจะเห็นได้จาก แนวทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น การใช้สโลแกน ถูกทุกที่ ถูกทุกวัน ถูกกว่าใคร เป็นต้น ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายเป็นตลาดระดับกลาง และส่วนประสมด้านราคา ยังมีบทบาทต่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก และจากผลของการศึกษา ที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความจงรักภักดีในด้านความถี่ในการซื้อในระดับชอบ แสดงให้เห็นถึงการยอมรับและความรู้สึกที่ดี ต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลางในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ การพัฒนาตราสินค้าคนกลาง (Wileman & Jary, 1997: 135-137). กล่าวไว้ว่าระดับผลิตสินค้าขั้นปรับปรุง (Re-Engineered Low Cost) โดยมุ่งเน้น “ราคาถูก” เป็นสำคัญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการพัฒนาตราสินค้าคนกลางปัจจุบันมีการพัฒนาในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใกล้เคียงกับตราสินค้าผู้ผลิต

### **ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง พิจารณาจาก การจดจำตราสินค้าคนกลาง**

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้าคนกลางได้ โดยสามารถจำแนกได้ว่าตราใด

เป็นของร้านค้าปลีกใดระหว่าง บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส ซึ่งจัดอยู่ในระดับความจงรักภักดีในระดับ พอใจ ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่น้อย ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดการจดจำตราสินค้า ซึ่งเป็นการพิจารณาการระลึกถึง นึกถึง (Remind) ความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าคนกลาง 2 ร้านค้า ดังกล่าว เพื่อวัดระดับการจดจำ และต่อยอดการรู้จัก ตราสินค้าคนกลาง อันจะส่งผลต่อ

การนำไปกระตุ้น จูงใจ ทางการตลาดอีกระดับต่อไป ทั้งนี้การจดจำตราสินค้าคนกลางได้ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับความจงรักภักดีในขั้น พอใจ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่น้อย นี้เป็นผลมาจากแนวทางการตลาด ในด้านการแข่งขัน เนื่องจากต้องประหยัดต้นทุน และค่าใช้จ่ายเพื่อให้สามารถส่งผลต่อราคาสินค้าที่ต่ำกว่า ราคาสินค้าภายใต้ตราสินค้าผู้ผลิต

การทุ่มเทงบประมาณ การสื่อสารการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ และไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาถูก จนกระทั่งเกิดผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง จึงมีการใช้งบประมาณกับการสื่อสารผ่านสื่อขนาดใหญ่ หรือสื่อกระจายพื้นที่กว้าง (Mass Media) ค่อนข้างน้อย เพื่อประหยัดต้นทุน แต่การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าคนกลาง จะผ่านสื่อที่เป็น สื่อต้นทุนต่ำ และเจาะกลุ่มเฉพาะ (Below the Line) อย่างสื่อสาร ณ จุดขาย การแจกใบปลิว โบรชัวร์ ตามบ้าน การจัดแสดง ณ จุดขาย การจัดวางสินค้าใกล้กับพื้นที่ของตราสินค้าผู้ผลิต ดังนั้นย่อมส่งผลต่อการรับรู้และจดจำ ผ่านสื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เกิดการรู้จักได้ต่ำ เนื่องจากโอกาสในการรับสื่อต่างๆ น้อยหากไม่ได้ไปเดินชมสินค้า หรือรับสื่อแจกต่างๆ สอดคล้องกับ (Cox & Brittan, 2000) ที่ว่า ร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค มักจะจ่ายค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์อยู่ประมาณ 0.2-0.4% ของรายได้ที่ได้ทำได้ แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้ เมื่อพิจารณาแยกไปตามตราสินค้าคนกลาง คือ บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าคนกลางภายใต้ตรา เทสโก้ โลตัส ได้มากกว่า ตราสินค้า บิ๊กซี และกลุ่มตัวอย่างมีการจดจำตราสินค้า เทสโก้ โลตัส โดยมีระดับความจงรักภักดีในระดับ ชอบ นั้นแสดงถึงการสื่อสารการตลาดที่ เทสโก้ โลตัส สื่อสารผ่านตลาดแบบกว้าง โดยรวมไปกับการสื่อสารผ่านองค์กร ตลอดจนจำนวนร้านค้าของ เทสโก้ โลตัส มีอัตราที่สูงกว่า ย่อมส่งผลต่อโอกาสในการเข้ามาใช้บริการในร้านค้า เทสโก้ โลตัส สูงกว่าอีกประเด็นที่น่าสนใจคือ การใช้ชื่อตราสินค้าคนกลาง เป็นชื่อเดียวกับร้านค้า กล่าวคือ ชื่อตราสินค้า Tesco เป็นชื่อเดียวกับร้านค้าปลีก คือ Tesco Lotus ซึ่งทำให้ง่ายต่อการจดจำ มากกว่าการใช้ชื่อตราอื่นอย่าง Leader Price ของร้านค้าปลีก Big C ซึ่งสอดคล้องกับ (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2001) ในเรื่องความหมายของตราสินค้า ควรตั้งชื่อให้จดจำง่าย เข้าใจง่าย สามารถสื่อถึงสินค้า หรือผู้ประกอบการ ซึ่งต้องผสมผสานกัน และเน้นว่าต้องสามารถสื่อสารให้เกิดการจดจำได้มาก

**ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง พิจารณาจาก การกลับมาซื้อซ้ำตราสินค้าคนกลาง** ผลการวิจัยพบใน 2 ส่วนคือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางในระดับ รักและศรัทธา นั้นหมายถึงกลุ่มตัวอย่าง จะกลับมาซื้อซ้ำอีกและมีความจงรักภักดีสูง แต่เมื่อพิจารณาเหตุผลการกลับมาซื้อซ้ำนั้นพบว่า 2)รูปแบบการกลับมาซื้อซ้ำ แบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น โดยมีความจงรักภักดีในระดับ ชอบ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูง ซึ่งจะเห็นได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการกลับมาซื้อซ้ำในระดับที่สูง แต่ก็ยังมีความคิดในการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ซึ่งสอดคล้องกับการอภิปรายผลในส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในแต่ละประเภทสินค้า 6 ประเภทข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจาก 1) กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่า ถึงคุณภาพและราคาของตราสินค้าคนกลางในแต่ละร้านค้าไม่มีความแตกต่างกัน 2) สินค้าเป็นสินค้าทดแทนกันได้ ดังนั้นหากมีผลประโยชน์ด้านอื่นๆ เช่นการมีบัตรสมาชิก การได้สิทธิพิเศษ จะพิจารณาต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณสมบัติของสินค้าเนื่องจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่พิจารณาแล้วไม่แตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น และ 3) เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค มูลค่าสินค้าไม่สูง โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อด้วยความเคยชิน แต่หากมีการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าอื่นๆ ก็สามารถเปลี่ยนใจได้รวดเร็ว เนื่องจากไม่มีความเสี่ยงต่อการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด กล่าวคือ ผู้บริโภคเคยใช้สินค้านั้นๆ มาก่อน หรืออาจใช้เป็นประจำ ด้วยความรู้สึกถึงการยอมรับในคุณภาพ ระดับราคา และสินค้าไม่มีความเสี่ยง ซึ่งการที่จะเกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่นได้นั้น ผู้ประกอบการค้าปลีก คู่แข่งนั้นต้องพยายามเสนอบริการ หรือกระตุ้น จูงใจ ที่แตกต่าง เพื่อแย่งชิงลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้านี้มีความจงรักภักดีน้อย (สิริพันธ์ วงศ์อินทวง, 2553)

**ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลในส่วนความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความถี่ในการซื้อ การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ**

จากผลการวิจัย กลุ่มเพศหญิงและเพศชายมีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้ง โดยจดจำตราสินค้าคนกลางได้ และสามารถจดจำตราสินค้า เทสโก้ โลตัส ได้มากกว่า บิ๊กซี และใน

การกลับมาซื้อซ้ำจะกลับมาแบบซื้อแต่ก็อยากเปลี่ยนยี่ห้ออื่น ด้วย สอดคล้องกับการอภิปรายใน ส่วนที่ 1 กล่าวคือ เนื่องจาก สินค้าเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าทดแทนกันได้ ราคา สินค้าไม่แพง ไม่เสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้มีความถี่ในการซื้อเรื่อยๆ ครั้ง เพราะสินค้าที่ใช้ใน คราวเรือน ชีวิตประจำวัน จะมีอัตราการหมุนเวียนการซื้อบ่อย โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละครั้ง หรือเดือนละครั้ง ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมเช่นขนาดครอบครัว ระยะทางในการเดินทางไปจับจ่าย สินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ค้าขาย/ผู้ประกอบการอิสระ/รับจ้าง ระดับอายุส่วนใหญ่ 31-35 ปี ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากราคาเป็นหลัก และมีโอกาสการใช้สินค้าตราสินค้าคนกลางมาก แต่ก็สามารถเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น (ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง) ได้ เพราะมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ไม่ แตกต่างกันทั้งจากสินค้าตราผู้ผลิต หรือตราคนกลางรายอื่นๆ ฉะนั้นราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา สอดคล้องกับการอภิปรายผลในส่วนที่ 1 ข้างต้น

### ส่วนที่ 3 การอภิปรายผลในส่วนสมมติฐานในการศึกษา

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทุกด้าน อันประกอบด้วย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีการจดจำตราสินค้าคนกลาง ต่างกัน และ มีการกลับมาซื้อซ้ำ สินค้าอุปโภค บริโภค ต่างกัน ยกเว้นด้านความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีการ กลับมาซื้อซ้ำ สินค้าอุปโภค บริโภค ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ปัจจุบันการจับจ่ายสินค้าอุปโภค บริโภค เป็นหน้าที่ของทั้งเพศหญิง และเพศชาย และมีความเสมอภาคกัน ปัจจุบันผู้บริโภคนับว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีสิทธิเท่า เทียมกัน ทำให้รูปแบบการนำเสนอสินค้าในร้านค้าปลีกไม่มีการแบ่งแยกเพศและสินค้ามีแนวโน้ม เป็น Unisex มากขึ้น (สิริพันธ์ วงศ์อินทวง, 2553)

**ส่วนที่ 4 การอภิปรายผลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ** ในด้านแนวคิดการ พัฒนาตราสินค้าคนกลาง, แนวคิดการสร้างความรักภักดีต่อตราสินค้า และแนวคิดด้านการใช้ ตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

**แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลาง** การพัฒนาตราสินค้าคนกลาง ด้วยการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเดียวกับตราของผู้ผลิต และนำเสนอในราคาที่ถูกลงกว่าตราของผู้ผลิต สอดคล้องกับ ระดับขั้นปรับปรุง (Re-Engineered Low Cost) กล่าวคือ เป็นขั้นของการมุ่งเน้น ราคา เป็นสำคัญ แต่ยังคงคำนึงถึงต้นทุน และราคาที่กำหนดยังเน้นราคาถูก ในขั้นนี้สินค้าที่ผลิตออกมาจะตอบสนองคุณสมบัติพื้นฐานของผู้บริโภคทั่วไป และจะพยายามทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าตราผู้ผลิตหรือตราสินค้าที่ได้รับคามนิยม (Wileman & Jary, 1997: 135-137) นอกจากนี้การพยายามสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับทราบถึงคุณภาพที่เท่าเทียมแต่ราคาที่ถูกกว่าเพื่อกระตุ้นใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันควรใช้แนวคิดการพัฒนาตราสินค้าคนกลางมาเป็นจุดขายและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ (Kotler, 1997) ในเรื่องการพัฒนาตราสินค้าคนกลางจะสามารถช่วยลดต้นทุน เช่น การวิจัยพัฒนา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขนส่ง ส่งผลให้ต้นทุนต่ำลงไปด้วย สามารถขายในราคาที่ต่ำ และสามารถสร้างผลกำไรส่วนเกินสูงขึ้นด้วย

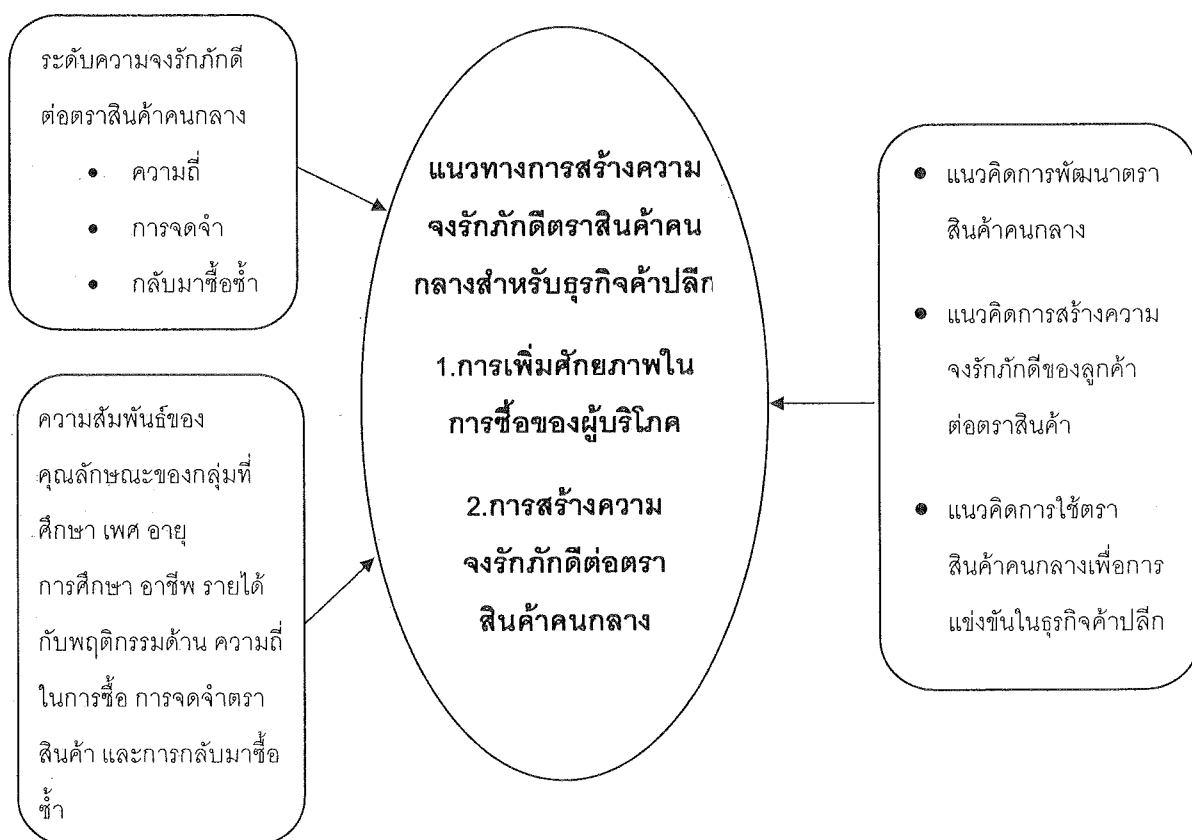
**แนวคิดการสร้างความรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้า** ควรใช้แนวทางการบริหารสินค้าและราคาที่สอดคล้องเหมาะสมกัน เน้นความซื่อสัตย์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และสินค้าบริการนั้น เนื่องจาก หากผู้บริโภคหรือลูกค้า จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับองค์กร และสินค้าบริการได้ ย่อมเกิดจากการซื้อ การใช้ ในระยะยาว จนสามารถเกิดเป็นความรักภักดีต่อสินค้า ต่อร้านค้า สอดคล้องกับ (Aaker, 1991) ในด้านความรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภค ชื่นชม ยินดี นิยม รัก และศรัทธาในสินค้านั้นๆ หนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดี คู่เคียงกับตราสินค้านั้นในระยะยาวต่อไป

**แนวคิดด้านการใช้ตราสินค้าคนกลางเพื่อการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก** จากผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจค้าปลีกควรใช้แนวคิดเพื่อการแข่งขัน ประกอบด้วย 1)การสร้าง ความแตกต่างให้ชัดเจน สร้างบุคลิกภาพ เอกลักษณ์ที่โดดเด่น หาจุดยืน จุดแข็ง ของ ร้านค้า และตราสินค้า เพื่อสื่อสารด้านตราสินค้านั้นๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่กล่าวถึงการใช้ตราสินค้าคนกลางจะมีประโยชน์ต่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกได้ก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาตราสินค้าของตนเองให้แตกต่างจากคู่แข่ง 2) มุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ วิธีการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991) ด้วยแนวทางการใกล้ชิด

กับลูกค้า, ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง, ตรวจสอบความพึงพอใจลูกค้าเสมอ, ให้สิทธิพิเศษ และให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ

**ข้อเสนอแนะ**

จากสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล จะสามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนาตราสินค้าคนกลางสำหรับธุรกิจค้าปลีก ได้ดังแสดงในภาพที่ 5



**ภาพที่ 5 แสดงกระบวนการนำผลสรุปการวิจัยเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาตราสินค้าคนกลางสำหรับธุรกิจค้าปลีก**

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง โดยการวัดจาก ความถี่ในการซื้อ, การจดจำตราสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถหาแนวทางในการดำเนินการทางการตลาดอันจะเป็นที่เป็นประโยชน์และลดอุปสรรคต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางได้ 2 แนวทาง เพื่อเพิ่มหรือยกระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลางได้ ดังนี้

## **แนวทางทางที่ 1 การเพิ่มศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค**

### **1.1 ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Competitive Differentiation)**

เนื่องจากในธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าจะมีหลากหลายตราสินค้า ทั้ง ตราสินค้าต่างประเทศ ตราสินค้าของผู้ผลิต และที่เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นคือตราสินค้าคนกลางและเมื่อพิจารณาแล้วตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันในระดับเดียวกันคือ ตราของผู้ผลิต และตราสินค้าคนกลาง โดยในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดนั้น การพยายามส่งเสริมให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของตนเองนับเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่สำคัญยิ่งในปัจจุบัน ดังนั้นจากข้อจำกัดที่อธิบายข้างต้นผู้วิจัยขอเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อให้สามารถสร้างศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภคอันจะส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้ โดยการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Competitive Differentiation) (Kotler, 2000: 282-283) ซึ่งจะใช้รูปแบบการพัฒนาการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าคนกลาง สามารถกำหนดการสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

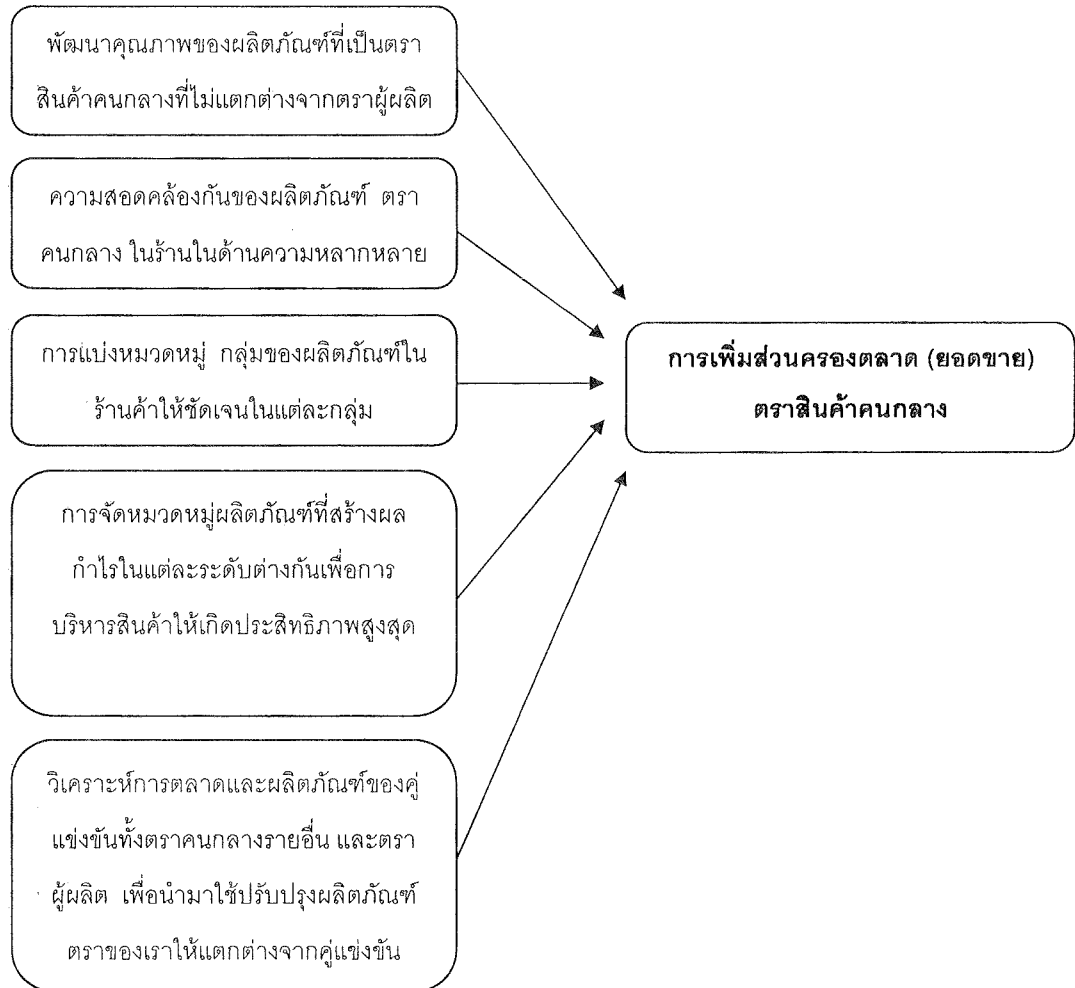
ตารางที่ 37 แสดงปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค  
ของตราสินค้าคนกลาง

ด้านตัวสินค้า	ด้านบริการ	ด้านบุคลากร	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านภาพพจน์
<ul style="list-style-type: none"> <li>กำหนดและเพิ่มคุณสมบัติของสินค้าให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง</li> <li>เพิ่มประสิทธิภาพหรือคุณภาพในตัวสินค้า</li> <li>สร้างจุดเด่นในด้านความคงทนของสินค้า</li> <li>สร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า</li> <li>สร้างรูปแบบ (Style) ของสินค้าให้มีเอกลักษณ์</li> <li>ออกแบบดีไซน์ (Design) สินค้าให้แตกต่างสวยงามเพื่อจูงใจ เช่น หีบห่อสวยงาม ใช้งานได้ เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การบริการจัดส่ง</li> <li>การให้ความรู้ แนะนำลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ เข้าใจง่าย</li> <li>มีใจรักการบริการ</li> <li>มีความรับผิดชอบในหน้าที่</li> <li>มีความน่าเชื่อถือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จัดวางสินค้าให้ง่าย สะดวกต่อการเลือกของผู้บริโภค</li> <li>จัดวางสินค้าบนชั้นวางที่สะดุดตาสะดุดใจลูกค้า</li> <li>มีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงลูกค้าหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าสาขา</li> <li>สินค้าในคลังสินค้าต้องไม่ขาด เพื่อสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สร้างสัญลักษณ์ให้จดจำง่าย</li> <li>การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดการตระหนักถึง</li> <li>มีการสร้างบรรยากาศภายในร้านเพื่อให้เห็นสินค้า Private Brand ให้สวยงาม เพื่อจูงใจ</li> <li>จัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี</li> <li>จัดการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจเพื่อเพิ่มยอดขาย เช่นการจัดจ๊อดคูปองสำหรับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราของคนกลาง</li> </ul>

ที่มา: Marketing Management (Kotler, 2000: 283)

## 1.2 การเพิ่มส่วนครองตลาด

โดยยุทธวิธี “มากกว่า/คุ้มค่าใช้จ่ายไป” กล่าวคือ การพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงการจ่ายเงินซื้อสินค้าให้เห็นถึง นอกจากความคุ้มค่า (ราคาถูกลงกว่า) ต้องมีการเพิ่มคุณค่า (Value Added) โดยให้ประโยชน์กับลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าสินค้าที่ได้ราคาถูกลงแล้ว หรือเรียกว่า “การทำให้รู้สึกใหม่หรือการปรับปรุง” เช่นการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่สินค้ายังคงจำหน่ายราคาเท่าเดิม ก็นับเป็นปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับความรู้สึกของลูกค้าได้เช่นกัน โดยในที่นี้จะสามารถใช้ยุทธวิธีในการเพิ่มส่วนครองตลาดหรือเพิ่มยอดขายของตราสินค้าคนกลาง ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้



**ภาพที่ 6 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มส่วนครองตลาดหรือเพิ่มยอดขายของ  
ผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภค บริโภค ภายใต้ตราสินค้าคนกลาง**

**ที่มา:** Major Determinants of Private Label Success (MIT Sloan Management Review)

(Hoch, 1996)

## แนวทางทางที่ 2 การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ภายหลังจากการพยายามสร้างศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่ต้องคำนึงในระดับต่อมาคือการสร้างความจงรักภักดีให้กลุ่มเป้าหมายมีต่อตราสินค้าคนกลางซึ่งสามารถไขกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

### 2.1 พัฒนาตราสินค้าคนกลาง (Wileman & Jary, 1997: 135-137)

ในอดีตจะเห็นได้ว่าการแข่งขันด้านตราสินค้าคนกลางปัจจุบันจะแข่งขันกันที่ระดับชั้นผลิตภัณฑ์ราคาถูก (Cheap) ซึ่งจะมุ่งเน้น “ราคา” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพและเป็นสินค้าเลียนแบบ ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าคนกลาง จึงจำเป็นต้องยกระดับการพัฒนาตราสินค้าคนกลางไปในระดับชั้นที่สูงขึ้นอย่างในปัจจุบัน คือ ระดับชั้นปรับปรุง (Re-Engineered Low Cost) ซึ่งยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาที่เหมาะสม แต่จะปรับปรุงด้านการจัดการ การผลิตสินค้าออกมาตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น และปรับปรุงรูปแบบร้านค้า รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ให้ดูดีทันสมัย ไม่ลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่นๆ

โดยเป้าหมายต่อไปในการพัฒนาตราสินค้าคนกลางในอนาคตควรจะมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดเด่นเป็นตราสินค้าที่เน้นคุณภาพ (Per Quality) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงเน้นราคาถูกเป็นหลักด้วยเพราะเป็นจุดยืน (Position) ของสินค้าตราคนกลางที่ได้รับความนิยมสูง เพียงแต่ต้องเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับด้านราคาถูกและคุณภาพที่ดีเพิ่มขึ้นให้ได้ เนื่องจากร้านค้าปลีกคนกลางได้เปรียบในด้านต้นทุนค่าสถานที่ ต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำกว่า และสามารถเลือกสรรพื้นที่การจำหน่ายได้ดีกว่าตราทั่วไป ซึ่งถ้านำต้นทุนที่ประหยัดได้นั้นมาลงทุนในการพัฒนาคุณภาพ เพิ่มคุณค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์ภายใต้ระบบ “ราคาถูก” ก็นับได้ว่าเป็นยุทธวิธีที่เป็นจุดแข็งของตราสินค้าคนกลางและสามารถเพิ่มระดับความจงรักภักดีได้เป็นอย่างดี

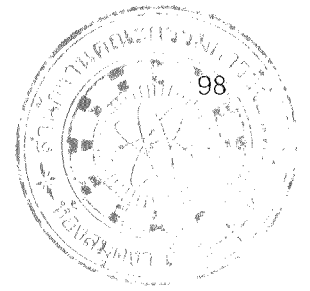
### 2.1 สร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

สิ่งที่จะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ นั้นต้องมาจากการที่ลูกค้าต้องเคยซื้อสินค้า เคยใช้ และได้รับการยอมรับเชื่อถือ หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการยอมรับในเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพพื้นฐานหรือที่ไม่แตกต่างหรืออาจจะเห็นอกว่าคู่

แข่งขัน โดยสอดคล้องกับราคาที่น่าเสนอในตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นราคาถูกกว่า ซึ่งในที่นี้ภายหลังจากการทำให้เกิดการซื้อแล้วสิ่งที่จะต้องกระทำในลำดับต่อมาคือ การทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง สามารถทำได้โดย

### ตารางที่ 38 แสดงการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าคนกลาง

การสร้างความจงรักภักดี	วิธีการดำเนินการ
พยายามใกล้ชิดลูกค้า	คือต้องรู้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า รู้จักลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อเชื่อมโยงไปถึงความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อให้ประโยชน์ในการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับลูกค้า รวมถึงการวิจัย การสัมภาษณ์ ตลอดจนจุดตะกร้าการซื้อ (Basket Market) ของลูกค้าเพื่อให้สามารถจัดสรรสินค้า บริการ การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้น จูงใจลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้ระบบการตลาดแบบ CRM (Customer Relationship Marketing) มาสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้าให้เพิ่มขึ้นด้วย
ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง	หมายถึง การซื้อสัตย์ต่อลูกค้า การที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับเรายาวนานสิ่งสำคัญ คือการทำให้เกิดความเชื่อมั่น มั่นใจ เมื่อซื้อสินค้าทุกครั้งต้องได้ตามคุณภาพที่กำหนด หรือมีมาตรฐานทำให้เกิดความเชื่อถือว่าซื้อกี่ครั้งก็ได้คุณภาพที่เป็นมาตรฐานเหมือนเดิม และเหมือนกันทุกสาขาทั้งในด้านคุณภาพสินค้า และการบริการของพนักงาน



ตารางที่ 38 (ต่อ)

การสร้างความจงรักภักดี	วิธีการดำเนินการ
ให้สิทธิพิเศษ	การพยายามสร้างให้ลูกค้าคือ “บุคคลสำคัญ” จะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในระยะยาว เนื่องจากเมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าของเรา การที่สามารถทำให้ลูกค้ามีสิทธิพิเศษ เช่น การทำบัตรสมาชิก บัตรวีไอพี หรือให้สิทธิการจับจ่ายก่อนบุคคลอื่นๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อร้านค้าและสินค้า ย่อมส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน
การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า	การที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อร้านค้าได้นั้นสิ่งที่ต้องเรียนรู้และตรวจสอบเป็นประจำ คือ ความพอใจ ความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เมื่อสภาพแวดล้อม เปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นหากต้องการครองใจลูกค้าก็ต้องตรวจสอบลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งอาจพิจารณาจากการวิจัย หรือใบคำร้องของลูกค้าทั้งจำนวนคำร้องและเรื่องราวที่ร้องเรียนมาเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

โดยสรุป จากแนวทางทั้ง 2 กล่าวคือ แนวทางที่ 1 การเพิ่มศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค และแนวทางที่ 2 การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่นำเสนอนี้เป็นแนวทางในการช่วยพัฒนาและลดปัญหาในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคนกลาง โดยทั้ง 2 แนวทางต้องดำเนินการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าคนกลางขึ้นมา นั้น ต้องสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบ จดจำได้และมาซื้อสินค้าไปใช้และเกิดการซื้อซ้ำจนกระทั่งเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของเรา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าจากแนวทางที่เสนอแนะการเพิ่มศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำได้โดยการสร้าง Differentiation Product ตลอดจนยุทธวิธีการเพิ่มส่วนครองตลาด (ยอดขาย) ด้วยวิธี เช่น การพัฒนาคุณภาพสินค้า การแบ่ง

หมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนเพื่อสร้างยุทธศาสตร์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าในแต่ละหมวดหมู่ เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและประหยัดต้นทุนการตลาดด้วย นับได้ว่าการเพิ่มศักยภาพการซื้อของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่เป็นปราการด่านแรกที่จะกระตุ้น จูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้าตรงของคนกลางและเพื่อเกิดการซื้อ สิ่งที่คุณค้าปลีกต้องดำเนินการต่อ คือ สร้างความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วยเครื่องมือการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และตรวจสอบความต้องการ ความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อันจะส่งผลต่อการเพิ่มระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคนกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### **ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. สามารถนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการตราสินค้า ด้วยการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไปใช้กับธุรกิจประเภทอื่นๆ ได้
2. สามารถนำไปประยุกต์ใช้เปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้หลากหลาย ทั้งรูปแบบห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ดิสเคาน์สโตร์
3. สามารถนำไปเป็นแนวทางการวัดระดับความจงรักภักดีต่อประเภทสินค้าในหมวดหมู่ต่างๆ ได้