

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด โดยในบทนี้กล่าวถึงสรุปผลการศึกษาอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

การศึกษารั้ครั้งนี้ แบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.67 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.67 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.00 เมื่อจัดกลุ่มใหม่เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ำหรือผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา ได้จำแนกเป็น 3 กลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.67 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.33 เมื่อจัดกลุ่มใหม่เพื่อนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ำหรือผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้จำแนกเป็น 3 กลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.38 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีบุคลิกภาพในลักษณะชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.67

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ของห้างเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 77.33 รองลงมาคือห้างบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 72.33 และห้างคาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 67.33 ตามลำดับ โดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อแต่ละร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้ดังนี้

ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.77 และไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00

ห้างเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.22 และไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ห้างเทสโก้ สาขาตลาดคำเที่ยง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาคือห้างเทสโก้ สาขาเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.33

ห้างบิ๊กซี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.51 และไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ห้างบิ๊กซี สาขาเชียงใหม่-หางดง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.67 รองลงมาคือห้างบิ๊กซี สาขาเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 15.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยจำแนกตามตราหือสินค้าตราเฉพาะดังนี้

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคาร์ฟูร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.00 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 81.97 และมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.33

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อนมเบอร์วัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.33 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.11 และมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.67

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.67 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.26 และมีความพึงพอใจสินค้าใน

ระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.33 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.67

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อซูเปอร์เซฟ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.33 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.98 และมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.33 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.40

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อคุ้มคำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.67 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.54 และมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อลิตเตอร์ไพรซ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.33 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.33 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.67

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเฟิร์ดไพร์ซ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.67 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.33

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อบิกชี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.33 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.14 และมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33

สินค้าตราเฉพาะยี่ห้อแฮปปี้บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.00 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.95 และมีความพึงพอใจสินค้าในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.33 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาจซื้ออีก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.67

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.00 เมื่อพิจารณาช่วงเวลาที่ไปใช้บริการระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ กับวันเสาร์-อาทิตย์ พบว่า วันจันทร์-ศุกร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาด

ใหญ่ในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.00 และวันเสาร์-อาทิตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 72.33 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.00 โดยส่วนใหญ่เคยซื้อหรือเคยใช้สินค้าตราเฉพาะประเภทอุปโภคบริโภค คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม คิดเป็นร้อยละ 52.67 และผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.33 และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.67 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 65.33 และผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่นี่หืออื่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.67 และในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะดูป้ายราคาและเปรียบเทียบกับยี่ห้อเดิม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญด้านสภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามเพศ

บุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 29.23 และคิดเป็นร้อยละ 35.29

ประเภทสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคยซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย พบว่าส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอกคิดเป็นร้อยละ 46.15 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม คิดเป็นร้อยละ 58.82

2.3 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลิกภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท พบว่าชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พบว่าชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่ายอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.37

ลักษณะความถี่ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป พบว่าซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 44.07 และคิดเป็นร้อยละ 47.37

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่าซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.63

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และคิดเป็นร้อยละ 44.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น ออ. และมีการระบุ วันเดือนปี ที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 50.53

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอันดับแรก คือ สภาพเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกอันดับแรก คือ ราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

2.4 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกอันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกอันดับแรก คือ ราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

2.5 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำแนกตามบุคลิกภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก และผู้ที่มีการซื้อสินค้ามักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบไม่มีการวางแผนมาก่อน พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกอันดับแรก คือ ราคาถูกที่สุด อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย ผู้ที่ซื้อยี่ห้อเดิม (ที่มีชื่อเสียง) อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้านี้ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ผู้ที่มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ๆ และผู้ที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกอันดับแรก คือ สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) (ค่าเฉลี่ย 4.18) (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดีในขณะที่สินค้าราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา พบว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกอันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 5-1 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ทฤษฎี 6Ws1H	พฤติกรรมผู้บริโภค
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)	- เพศหญิง - อายุ 36 – 45 ปี - การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี - อาชีพพนักงานเอกชน และประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย - รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	สินค้าตราเฉพาะที่เคยซื้อ - ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ มากที่สุด ยี่ห้อที่เคยซื้อ - ซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อเทสโก้ มากที่สุด สินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อ - อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม - อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก - อันดับ 3 เครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอส หอยนางรม น้ำมันพืช ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตราเฉพาะต่อครั้ง - 501 – 1,000 บาท ต่อครั้ง
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)	- ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?)	- ตัดสินใจเองทั้งหมด
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)	- ระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ และระหว่างวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 18:01 – 21.00 น. โดยเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว



ตารางที่ 5-1 (ต่อ) สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ทฤษฎี 6Ws1H	พฤติกรรมผู้บริโภค
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	-ห้างเทสโก้ มากที่สุด รองลงมาคือ ห้างบิ๊กซี และห้างคาร์ฟูร์
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	ความถี่ในการซื้อ - ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และเดือนละ 2-3 ครั้ง การรับรู้ - เห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า การค้นหาข้อมูล - ดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม ปัจจัยในการประเมินทางเลือก - อันดับ 1 สภาวะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้จ่ายคุ้มค่า - อันดับ 2 ราคาถูกที่สุด - อันดับ 3 คุณภาพที่ดีของสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้าตราเฉพาะ - ซื้อบางครั้ง - ระดับความพึงพอใจปานกลาง - อาจซื้ออีก

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ คือ 6Ws1H ซึ่ง ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสใน

การซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จบการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบอาชีพอิสระ/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ห้างเทสโก้ ยี่ห้อยี่ห้อ โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์กระดาษ ได้แก่ กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก และเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสหอยนางรม น้ำมันพืช มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภทราวดี ทิพย์ดี (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะเป็นสินค้าบริโภค เช่น กระดาษทิชชู ผ้าอนามัย น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน น้ำปลา น้ำมัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปีتما กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส โดยพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ถังพลาสติก ฟองน้ำ แปรง แก้วน้ำ และหลอดดูด อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงเช่นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาหาทางเลือกที่ประหยัดกว่า โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มแม่บ้าน ที่ต้องซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น กระดาษทิชชู ผ้าอ้อม

น้ำปลา น้ำมันพืช น้ำตาล ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาล้างจาน โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ และมองในแง่ของราคาเป็นตัวตั้ง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น รองลงมาคือต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปีทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก๊ โลตัส โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์มากร วงศ์จรสกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรภา เจริญพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริโภค มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือตัดสินใจด้วยตนเองทั้งหมด รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทราวดี ทิพย์ดี (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองทั้งหมด รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ และระหว่างวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. โดยส่วนใหญ่จะจูงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อมีการจัดรายการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทราวดี ทิพย์ดี (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้า

ตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะง้อซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว รองลงมาคือ ซื้อเฉพาะเมื่อได้มีโอกาสไปเดินห้าง โลตัส

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ รองลงมาคือ สินค้าตราเฉพาะของห้างบิ๊กซี และสินค้าตราเฉพาะของห้างคาร์ฟูร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ห้างเทสโก้ สาขาตลาดคำเที่ยง ห้างบิ๊กซี สาขาเชียงใหม่-หางดง ห้างเทสโก้ สาขาเชียงใหม่ และห้างบิ๊กซี สาขาเชียงใหม่ ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทราวดี ทิพย์ดี (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ เดือนละ 2 - 3 ครั้ง และส่วนใหญ่รู้จักสินค้าตราเฉพาะโดยเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า และมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค โดยการดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามให้ในความสำคัญระดับมากที่สุด คือ สถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะง้อซื้อสินค้าตราเฉพาะ เพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว โดยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และอาจซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปัทมา กิมสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองเชียงใหม่: กรณีศึกษาเทสโก้ โลตัส ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะง้อซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัสเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และมักจะกลับมาซื้ออีก

จากการศึกษาบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก มีปัจจัยในการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะคือ สภาพเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคต้องประหยัด จึงหันมาใช้สินค้า ตราเฉพาะที่มีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป เพื่อลดภาระค่าใช้จ่าย ซึ่งคลชัย นุณยะรัตเวช (2545) กล่าวว่า เป็นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception) การตระหนักในเรื่องคุณค่าของสินค้า (Value Consciousness) ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยจะดูราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้นิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก โดยในบางครั้งไม่ได้เปรียบเทียบถึงคุณภาพของสินค้ามากนัก และไม่คำนึงถึงตราหือ ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรนภา เจริญพันธ์ (2551) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้าง เทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะไม่คำนึงถึงตราหือเช่นกัน เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคิดเห็นว่าตนเองมีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกว่าเป็นคนฉลาดซื้อ

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีข้อค้นพบดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่บุคลิกภาพในการชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ขอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคของห้างเทสโก้ รองลงมาคือ สินค้าตราเฉพาะของห้างบิ๊กซี และสินค้าตราเฉพาะของห้างคาร์ฟูร์ โดยยี่ห้อที่เคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อเทสโก้ รองลงมาคือ ยี่ห้อคาร์ฟูร์ และยี่ห้อบิ๊กซี และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก และเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสหอยนางรม น้ำมันพืช

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น รองลงมาคือ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรอง

คุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปี ที่ชัดเจน และต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี ทัดเทียมกับตราหืออื่น โดยส่วนใหญ่จะจงซื้อสินค้าตราเฉพาะเพื่อให้เป็นประจำในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะ โดยการดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม รองลงมาคือ ดูป้ายราคาว่าถูกที่สุดในหมวดเดียวกัน และอ่านป้ายฉลากของสินค้าเพื่อหาข้อมูลผู้ผลิต และการผลิตและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากรู้จักสินค้าตราเฉพาะ จากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้า รองลงมาคือ เห็นโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร เช่น แผ่นพับ และได้ยินจากสื่อกระจายเสียงในห้าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค คือปัจจัยด้านสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า รองลงมาคือ ราคาถูกที่สุด และด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ และปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยในด้านชื่อเพราะใคร ๆ ก็ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในสินค้าตราเฉพาะในระดับปานกลาง และอาจซื้ออีกในครั้งต่อไป โดยยี่ห้อที่มีความพึงพอใจเป็นลำดับแรกคือ ยี่ห้อเทสโก้ รองลงมาคือ ยี่ห้อบิ๊กซี และยี่ห้อคาร์ฟูร์

ประเภทของสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผงซักฟอก ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ เช่น กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีบุคลิกภาพที่ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราหืออื่น ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ซื้อเพราะ ต้องการสินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุ วันเดือนปี ที่ชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในปัจจัยด้านสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคุ้มค่า และปัจจัยด้านราคาถูกที่สุด มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพที่ดีของสินค้า และปัจจัยด้านมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในปัจจัยด้านชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้าตราเฉพาะของห้าง ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงงานผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาถูกที่สุด มากกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพเป็นผู้ที่ขอมที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย ผู้ที่ซื้อยี่ห้อเดิม (ที่มีชื่อเสียง) อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ผู้มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ ๆ และผู้ที่พิจารณาทุก ๆ ด้านไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าตนเองเป็นคนฉลาดซื้อ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงิน คุ่มค่าในการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพเป็นผู้ที่ชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก และผู้ที่การซื้อสินค้ามักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบไม่มีการวางแผนมาก่อน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาถูกที่สุดในการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพเป็นผู้ที่มีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้าราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามหลักส่วนประสมการตลาดค้าปลีก ดังนี้

ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่ห้างเทสโก้ ยี่ห้อเทสโก้ โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะ เช่น ผลิตภัณฑ์กระดาษ ได้แก่ กระดาษเช็ดหน้า ทิชชู ผ้าอ้อม ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรขยายประเภทของสินค้าในสินค้าตราเฉพาะของยี่ห้อเทสโก้ โดยมีการขยายการใช้ตราสินค้าเฉพาะให้ครอบคลุมสินค้าประเภทต่างๆ ให้กว้างขวางกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อและทำให้ที่มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงขึ้นได้

ราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าตราเฉพาะคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรมีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ และระหว่างวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. โดยจะสั่งซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อาจจะจัดให้มีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินเพื่อสร้างความสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาดังกล่าว

การส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ น้อยที่สุดทั้งระหว่างวันจันทร์-ศุกร์ และระหว่างวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 06:00 – 09:00 น. ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อาจจะจัดให้มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงเวลาดังกล่าว โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชันพิเศษ เมื่อซื้อสินค้าที่รวมรายการชิ้นแรกในราคาปกติ รับสิทธิซื้อชิ้นที่สองได้ในราคา 1 บาทเท่านั้น และการเพิ่มสิทธิ 1 เท่าหรือคะแนนพิเศษให้แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกที่ซื้อสินค้าภายในร้านที่เข้าร่วมโปรโมชันครบทุก 300 บาท เพื่อรับสิทธิในการร่วมลุ้นโชคกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค คือปัจจัยด้านสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินคู้มค่า ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเฉพาะ โดยการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆที่มีความทันสมัยต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น สื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่คู้มค่าเมื่อเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะ คือนอกจากจะเป็นสินค้าที่ราคาถูกที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น ยังมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมด้วย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ดังนี้

1) ลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท หรือลูกค้ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินคู้มค่า ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท หรือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภค

บริโภคด้านราคาถูกที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท หรือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนั้นถ้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถปรับปรุงในด้านราคาสินค้า และด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้

2) ผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบซื้อสินค้าราคาถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก และผู้ที่มีบุคลิกภาพในการซื้อสินค้านักเป็นไปแบบไม่ตั้งใจ เป็นการซื้อแบบไม่มีการวางแผนมาก่อนให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านราคาถูกที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพชอบที่จะจ่ายเงินซื้อเพิ่มอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย ผู้ที่มีบุคลิกภาพในการซื้อยี่ห้อเดิม (ที่มีชื่อเสียง) อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าจะซื้อสินค้านี้ยี่ห้อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ผู้มีบุคลิกภาพทางความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ ๆ และผู้ที่มีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุก ๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลจนทำให้รู้สึกว่าคุณเองเป็นคนฉลาดซื้อ ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัดใช้เงินकुุ่มค่า ดังนั้นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรมีการตรวจสอบราคาของสินค้าอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้มีราคาที่สูงเกินไป และควรเป็นราคาที่สมเหตุสมผล ยุติธรรมสำหรับลูกค้า เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจ และมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ และผู้ที่มีบุคลิกภาพที่มีความเชื่อว่าสินค้านั้นราคาแพงจะมีคุณภาพดีในขณะที่สินค้านั้นราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนั้นถ้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถปรับปรุงในด้านเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้