

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Buying Decision of House Brand in Phitsanuloke Province

จิราภา พึงบางกรวย*

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก

ในการศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าเฉพาะจาก คนกลางในจังหวัดพิษณุโลก 3 ราย คือ เทลโก้โลตัสชูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีชูเปอร์เซ็นเตอร์ และแม็คโคร ทำการสุ่ม ตัวอย่างห้องห้อง 384 ห้อง พบร้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.2 มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ประมาณ 7,500 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจการ และพนักงานธุรกิจ ร้อยละ 30.2

ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตราสินค้าเฉพาะ พบร้าผู้ตอบแบบสอบถามห้องห้องเดียวกันซึ่งซื้อตราสินค้าเฉพาะ และส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารแห้ง ร้อยละ 54.4 เดຍซื้อเครื่องดื่ม ร้อยละ 41.7 และเคยซื้อของขวัญเดียว ร้อยละ 39.3 เรียงตามลำดับ ตราสินค้าเฉพาะที่มีผู้รู้จักมากที่สุด คือ สีดเตอร์ไฟร์ โอลิ่ และชูปเปอร์เซฟ ตามลำดับ ส่วนใหญ่รู้จัก ตราสินค้าเฉพาะจากการเห็นตราสินค้าบนห้องห้องว่างสินค้าในร้าน เห็นจากแผ่นโฆษณาลินค้าที่เจ้าภายในเว็บไซต์ ห้าง การซื้อส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้เองในครอบครัว เนื่องจากลินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าทั่วไป สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชั้นต่ำ หรือชั้นต่ำกว่าชั้นต่ำ ที่บิ๊กซีชูเปอร์เซ็นเตอร์ สูงสุดร้อยละ 67.2 และถูกค้ามีพูดถึงการซื้อขาย คือ ซื้อในเมืองที่ห้องห้องติดกัน และมีความต้องการซื้อ 4 สัปดาห์/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าสินค้าในกลุ่ม อาหารและไก่ลุ่มที่ไม่ใช้อาหาร มีคุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าของผู้ผลิต และในขณะเดียวกันสินค้า ตราเฉพาะมีราคาถูกกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสำคัญในระดับมากกับ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Abstract

The F buying decisic The c product of ma Supercenter ar level bachelor were governm The si beverages an know house l is for using by Supercenter. I times. Opinion price are che important leve factor.

หลักการและ

การผลิต จำหน่ายโดยใช้ ของผู้ผลิต (Ma ของคนกลาง () ตราสินค้าของแ ตดสินใจซื้อไม่ใช่ เป็นลินค้าที่อยู่ใน ความเชื่อมั่นในต ทดลองใช้ หรือค จะเป็นในรูปแบบ นั้น (House

* อาจารย์ประจำคณะวิทยาลัยครึ่งปี

Abstract

The Purpose of the study was to determine the marketing mix factors affecting consumers' buying decision of house brand in Phitsanuloke province.

The data was collected from the sample group of consumers who purchased house brand product of marketing intermediaries in Phitsanuloke province ; Tesco Lotus Supercenter, Big C Supercenter and Makro. Most of respondents were single female, age between 20 -35 years, educational level bachelor degree, average income level per month was less than 7,500 baht. and most of them were government and state enterprise employees.

The study found that consumers had experienced in buying house brand product in dryfood, beverages and snack. The most famous brand is Leaderprice, Aro and Supersave. The customers know house brand by seeing on shelf, from pamphlet distribute in supercenter. Buying house brand is for using by themselves, because it's cheaper than manufacturing brand. Place of buying is Big C Supercenter. The customers have repurchase habit in the same brand and repurchase 4 weeks per times. Opinion of respondent show that quality of food and non - food product is the same and price are cheaper. The marketing mix factors for decision in buying house brand product show in important level are product, price and place factor. Only one factor show in middle level is promotion factor.

หลักการและเหตุผล

การผลิตสินค้าในปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายโดยใช้ตราสินค้า 2 แบบด้วยกัน คือ ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer Brand) และตราสินค้าของคนกลาง (House Brand) สินค้าที่มีการใช้ชื่อตราสินค้าของแต่ละแบบ ผู้บริโภคจะมีลักษณะการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน ตราสินค้าของผู้ผลิตบางราย เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานหลายสิบปี ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าอยู่แล้ว อาจจะเนื่องจากได้เคยทดลองใช้หรือเคยได้ยินชื่อเสียงมาก่อน การตัดสินใจซื้อจะเป็นในรูปแบบหนึ่ง แต่สำหรับตราสินค้าของคนกลางนั้น (House Brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคใน

ประเทศไทยยังไม่คุ้นเคย ตราสินค้าของคนกลางเกิดขึ้นพร้อมกับการเจริญเติบโตของรูปแบบการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในประเทศไทยที่รับเอารูปแบบการดำเนินงานของคนกลางในต่างประเทศมาปรับใช้กัน ประเทศไทย คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าส่งและฟ้อค้าปลีก แต่ละกลุ่มจะมีผู้ประกอบการรายรายเดียวกัน โดยเฉพาะในกลุ่มของฟ้อค้าปลีก แทบทุกรายมีการจ้างหน่ายสินค้าที่เป็นตราของตนเอง

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของสถานที่ในการซื้อสินค้าและเปลี่ยนห้องคัดซึ่งสินค้าที่ซื้อ โดยผู้บริโภคเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากห้องสรรพสินค้าไปซื้อสินค้าจากไฮเปอร์มาร์เก็ต

และเริ่มเปลี่ยนการซื้อจากการซื้อขายสินค้าที่ปิดตราสินค้าของผู้ผลิตมาเปิดรับสินค้าที่ห้างผลิต หรือ House Brand ผู้บริโภคเริ่มมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ผู้ผลิตนำเสนอ กับสินค้าที่คุณใช้ซองทางผลิต (เช่น โต๊ะสมุดบุญ 2546 : 1) ผู้บริโภค มีความจงรักภักดี ในตราสินค้าลดลง เนื่องจากคนกลางหลายรายได้ใช้ราคา เป็นเครื่องมือในการแข่งขันโดยใช้การสร้างตราสินค้า ของตัวเองออกมากำหนด่าย โดยกำหนดราคางานสินค้า ที่ใช้ตราเฉพาะนั้นให้ราคาต่ำกว่าตราสินค้าปกติ และ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายรีเมิร์มให้ความสำคัญ ในการจัดจำหน่ายตราสินค้าเฉพาะมากขึ้น นอกจากนั้น ตราสินค้าเฉพาะยังเป็นสินค้าที่ทำกำไรเพิ่มขึ้นให้กับ กิจการ โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจธุรกิจทางการ ตลาดต่ำ ดังจะเห็นได้จากเหล็กไก่โลตัสชูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มของตราสินค้าเฉพาะ จำนวน 500 SKU. และสามารถทำกำไรได้ร้อยละ 3 จากรายได้รวม โดยที่นิ基ซี ชูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการจัด จำหน่ายสินค้าในกลุ่มของตราสินค้าเฉพาะ จำนวน 1,000 SKU. และสามารถจำหน่ายได้ร้อยละ 25 ของสินค้าใน กลุ่มเดียวกัน และห้างแม็คโคร มีการจัดจำหน่ายสินค้า ในกลุ่มของตราสินค้าเฉพาะ จำนวน 1,100 SKU. และ สามารถทำกำไรได้มากถึงร้อยละ 5 จากรายได้รวม (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 2545 : 27)

และจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจโดยรวมของ แต่ละจังหวัด โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ภาคคือ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ซึ่งภาคธุรกิจการค้าส่งและการค้าปลีกเป็นล้านหนึ่งใน ภาคบริการที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยแต่ละ จังหวัดมีสัดส่วนของธุรกิจค้าส่งและธุรกิจค้าปลีกไม่ต่ำ กวาร้อยละ 25 ของภาคบริการ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2537 : 20) สำหรับจังหวัดพิษณุโลกซึ่งเป็นศูนย์กลาง ของภาคเหนืออุดหนั่น ภาคบริการเป็นมาตรฐานที่ใหญ่

ที่สุดและมีความสำคัญต่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจของ จังหวัด คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายมีการแข่งขัน กันอย่างรุนแรง เนื่องจากลูกค้ามีได้มีเพียงเฉพาะใน จังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ยังมีจังหวัดใกล้เคียงที่เป็นเมือง บริการอยู่โดยรอบหลายจังหวัด เช่น จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดพิจิตร จังหวัดกำแพงเพชร เป็นต้น เดินทางเข้ามาซื้อสินค้าจากคนกลางในจังหวัด พิษณุโลกเป็นประจำ คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกมีการจัดจำหน่ายสินค้าตรา เฉพาะทุกราย และมีตัวจัดตัดอยู่เฉพาะกลุ่มสินค้าบิริโภค เท่านั้น ยังมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายประเภท ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อสินค้าที่เป็นรายการท้องถิ่น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ศึกษาเรื่องตราสินค้าเฉพาะเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตรา สินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก

วัสดุประสมกับขอบการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตขอบการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก มีขอบเขต ของการศึกษาดังนี้

- ศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ ตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตราสินค้าเฉพาะ ในจังหวัด พิษณุโลก
- ศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อตราสินค้า เฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ศึกษาถึงปัญหาที่พบในการซื้อตราสินค้า เฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอบเขตประชากร

การศึกษา การศึกษาเป็นผู้ ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้บริโภคที่เคยซื้อ พิษณุโลกที่ทำการ

- เก็บ จำนำ
- บีบีซี จำนำ
- เม็ดค่า

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม for Windows V คือ สถิติเชิงพรรณ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งมีการให้ความ แบ่งเป็น 5 ระดับ มากที่สุด 4 ความ ปานกลาง 2 ความ ระดับน้อยที่สุด (Compariment) การซื้อขายของกลุ่ม ทางการตลาดที่มีอิทธิพล วิธี T-test และ การตัดสินใจซื้อตัว

การแข่งขัน
ในเดียวใน
ที่เป็นเมือง
ภาคใต้ติดตั้ง^ก
แพงแพชร
ในจังหวัด
จังหวัดน้ำย
สินค้าตรา
สินค้าบริโภค
คุณภาพ
ยอดเยี่ยม
สนับสนุนที่จะ
มีจังหวัดส
นิจชื่อตรา

การตลาด
ด้พิษณุโลก

ที่มีอิทธิพล
กามีขอบเขต

สมทางการ
ในจังหวัด
ตราสินค้า
ตราสินค้า

ขอบเขตประชากร

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรของ การศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าเฉพาะ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจาก ผู้บริโภคที่เคยซื้อตราสินค้าเฉพาะจากคนกลางในจังหวัด พิษณุโลกที่มีการจ่ายเงินค่าตราชาระยะ 3 แห่ง คือ

1. เทสโก้โลตัส ชูปอร์ชีนเตอร์ สาขาพิษณุโลก จำนวน 128 ชุด
2. บิ๊กซี ชูปอร์ชีนเตอร์ สาขาพิษณุโลก จำนวน 128 ชุด
3. เม็คโค้ร์ สาขาพิษณุโลก จำนวน 128 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติก้าว

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมา วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับ SPSS for Windows Version 10.0.7 สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขณิต (Mean) โดยใช้ร่วมกับ Likert Scale ซึ่งมีการให้ความสำคัญของปัจจัยของแต่ละปัจจัย แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยให้ 5 แทนความสำคัญระดับ มากที่สุด 4 ความสำคัญระดับมาก 3 ความสำคัญระดับ ปานกลาง 2 ความสำคัญระดับน้อย และ 1 ความสำคัญ ระดับน้อยที่สุด และการเปรียบเทียบการซื้อขาย (Compartiment of Repurchase) เพื่อตรวจสอบ การซื้อขายของกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตราสินค้าเฉพาะด้วย วิธี T-test และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อด้วยวิธี One - Way ANOVA

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.2 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.8 มีอายุ ระหว่าง 20 - 35 ปี ร้อยละ 55.2 สถานภาพโสด ร้อยละ 46.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 27.1 มีรายได้ ต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 30.2 ประกอบอาชีพ รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อ

ตราสินค้าเฉพาะ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน เคยซื้อตราสินค้าเฉพาะ (House Brand) โดยมี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารแห้ง เครื่องดื่ม และขนมชนิดเคี้ยวเรียงตามลำดับ ตราสินค้าเฉพาะ ที่มีผู้รู้จักเรียงตามลำดับดังนี้ คือ ลีดเดอร์ไฟร์ เอโว แอนด์บอร์เซฟ ส่วนใหญ่รู้จักราสินค้าเฉพาะจาก การเห็นตราสินค้าบนห้องน้ำสินค้าในร้าน คิดเป็นร้อยละ 70.8 เห็นจากแผ่นโฆษณาลินค้าที่เจกากายในบริเวณห้าง คิดเป็นร้อยละ 42.4 การซื้อส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อให้เอง คิดเป็นร้อยละ 92.2 เนื่องจากสินค้ามีราคากลางๆ คิดเป็นร้อยละ 78.4 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มากจะไปซื้อตราสินค้าเฉพาะเป็นประจำ คือ ที่บิ๊กซี ชูปอร์ชีนเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 67.2 และลูกค้ามี พฤติกรรมในการซื้อขาย ร้อยละ 70.4 โดยจะซื้อในยี่ห้อเดิมตลอด คิดเป็นร้อยละ 35.6 และจะซื้อขาย 4 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น ว่าสินค้าในกลุ่มอาหารและในกลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร มีคุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าของผู้ผลิต และมี ราคาถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 46.1 โดยส่วนใหญ่ การตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถาม จะตัดสินใจซื้อ จากปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.3

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะ

ตารางที่ 1 แสดงผลการสรุปการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อตราสินค้าเฉพาะของลูกค้าห้ามหมด ลูกค้าที่มีการซื้อข้าวกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อข้าวเป็นแบ่งครึ่งที่ขายห้ามปกติไม่เจอ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญของลูกค้าห้ามหมด	ระดับความสำคัญของลูกค้าที่ซื้อข้าวเมื่อขายห้ามปกติไม่เจอ	ระดับความสำคัญของลูกค้าที่ซื้อข้าวป่านอกกลาง
1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ความสำคัญมาก	ความสำคัญมาก	ความสำคัญปานกลาง
2. ปัจจัยทางด้านราคา	ความสำคัญมาก	ความสำคัญมาก	ความสำคัญมาก
3. ปัจจัยทางด้านสถานที่	ความสำคัญมาก	ความสำคัญมาก	ความสำคัญมาก
4. ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสำคัญปานกลาง	ความสำคัญปานกลาง	ความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้าน

- มีราคาย่อมเยา
- มีการลดราคา
- มีป้ายแสดงเดียวบันทึก
- มีการจ่ายหนึ่งถุงกากบาท
- สามารถซื้อได้บัตรเครดิต

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเหล่าโกลด์สชูเปอร์เซ็นเตอร์ บีกชูเปอร์เซ็นเตอร์ และแม็คโคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โกลด์สชูเปอร์เซ็นเตอร์	บีกชูเปอร์เซ็นเตอร์	แม็คโคร
1. ตราสินค้าที่เป็นของคนกลางมีความน่าเชื่อถือ	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก
2. มีสินค้าหลากหลายประเภท	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก
3. สินค้าผลิตจากบริษัทเดียวกันกับยี่ห้อดัง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก
4. มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก
5. มีบรรจุภัณฑ์คล้ายคลึงกับสินค้าผู้นำตลาด	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก
6. มีการส่งท้าสินค้าพิเศษไม่เหมือนปกติมาจำหน่าย	สำคัญปานกลาง	สำคัญปานกลาง	สำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้าน

- เวลาเปิด - ลําดับก่อนออก
- ห้องอยู่ใกล้
- สะดวกในการเดินทาง
- บรรยากาศดี
- ภายนอกบ้าน ความสะอาด

ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะเจาะจงของกลุ่มบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของลูกค้าหลัก โลตัสชูเปอร์เซ็นเตอร์ บีกชูเปอร์เซ็นเตอร์ และเม็คโคร

รายการ	ปัจจัยด้านราคา	โลตัสชูเปอร์เซ็นเตอร์	บีกชูเปอร์เซ็นเตอร์	เม็คโคร
1. มีราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	
2. มีการลดราคา	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	
3. มีป้ายแสดงราคาเบรเยบ เทียบกับยี่ห้ออื่นให้เห็น	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	
4. มีการจ่ายหน่วยแบบหับ ซึ่งถูกกว่าปกติ	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	
5. สามารถซื้อรับเงินด้วย บัตรเครดิตได้	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	

ตารางที่ 4 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ของลูกค้าหลัก โลตัสชูเปอร์เซ็นเตอร์ บีกชูเปอร์เซ็นเตอร์ และเม็คโคร

รายการ	ปัจจัยด้านสถานที่	โลตัสชูเปอร์เซ็นเตอร์	บีกชูเปอร์เซ็นเตอร์	เม็คโคร
1. เดลินปิด - เปิด ของห้าง สะดวกต่อการซื้อสินค้า	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	
2. ห้างอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	
3. สะดวกในการเดินทาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	
4. บรรยากาศในร้านสะอาด	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	
5. ภายในห้างมีลิ้งอ่านeasy ความสะอาดควบคู่กัน	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจซื้อตราเสินคำภานะในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนประเมินทางการตลาด	ตราเสินคำภานะในจังหวัดพิษณุโลก	บีกชี้ชูปอร์ชีนเตอร์	เม็คโคร์
1. มีการลงโฆษณาในบ้านถาวร แผ่นพับของห้าง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก
2. มีการจัดแสดงสินค้าในตู้ແண่งที่ชัดเจนหยิบง่าย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก
3. มีลินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	สำคัญปานกลาง	สำคัญปานกลาง	สำคัญปานกลาง
4. มีการสาธิตวิธีใช้สินค้าโดยพนักงานขาย	สำคัญปานกลาง	สำคัญปานกลาง	สำคัญปานกลาง
5. มีคนรู้จักแนะนำให้ใช้	สำคัญปานกลาง	สำคัญปานกลาง	สำคัญปานกลาง

โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก กับ 3 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง ในปัจจัยเดียว คือ การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การซื้อขาย

ลูกค้าที่มีการซื้อขายเป็นลูกค้าที่ซื้อตราสินค้าเฉพาะที่บีกชี้ชูปอร์ชีนเตอร์มากที่สุด ลูกค้าที่ซื้อขายส่วนใหญ่ซื้อตรายี่ห้อเดิม จะมีการซื้อ 4 ลัง/เดือน/ต่อครั้ง ลูกค้าที่ซื้อขายมีรายได้ ต่ำกว่า 7,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลูกค้ามีความเห็นว่าสินค้าในกลุ่มอาหารและในกลุ่มที่ไม่ใช้อาหาร คุณภาพไม่แตกต่างกัน และมีราคากลางๆ ตราสินค้าของผู้ผลิต

ส่วนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ (One - Way ANOVA)

จากการทดสอบด้วยวิธี One - Way ANOVA พ布ว่าระดับรายได้มีผลต่อความต้องการให้มีการแสดงป้ายราคาให้เห็นชัดเจน การจัดจำหน่ายแบบยกทีบ

ดูคล้ายกันกับตราเสินคำภานะในจังหวัดพิษณุโลก

5. ผู้บุคคลที่ให้บริโภคที่

เพื่อซื้อตราสินค้า ชื่อตราบิร์โน่ สินค้าเท่านั้น สามารถหาข้อมูลทางโทรศัพท์หรือ

7. ทราบว่าผู้ซื้อตราสินค้ามีความเห็นว่าห้ามทดลองใช้

8. ทราบว่าบีกชี้ชูปอร์ชีนเตอร์มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

9. ทราบว่าไม่เพียงพอ กับคุณภาพที่ดี

ข้อเสนอแนะ:

การจัดแสดงสินค้าในตู้ແண่งที่ชัดเจน และการมีคนรู้จักแนะนำให้ใช้ เพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีผลกระทบ

ปัญหาที่คับเพบจากการซื้อตราเสินคำภานะ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามหลายราย ในจังหวัดพิษณุโลกไม่รู้จักตราสินค้าเฉพาะ หรือ House Brand คืออะไร รวมถึงไม่รู้ตรายี่ห้อนั้นเป็นของห้างใด ทั้งๆ ที่ลูกค้าผู้นั้นเคยซื้อตราสินค้าเฉพาะกิจการของห้างนั้นๆ มาใช้แล้ว ทำให้การซื้อขายเกิดความลับลับ

2. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันกับตราสินค้าของผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดมาจนก่อนไปจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความลับลับในสินค้า

3. ลักษณะการออกแบบของตราสินค้าเฉพาะไม่โดดเด่น และตราสินค้าเฉพาะบางตราผู้บริโภค มีความเห็นว่าไม่สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าไม่ได้

4. ตราสินค้าเฉพาะบางชิ้นที่ผู้บริโภคเคยซื้อมาบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มของอาหาร พ布ว่าลักษณะ

ผู้บริโภคตัวส

ผู้บริโภค

ผู้ผลิต

ผู้ขาย

ผู้ผลิต

ผู้ผลิต

ผู้ผลิต

ผู้ผลิต

และการมีคุณภาพ ส่วนปัจจัย

ค่าตอบแทน

ราย ในจังหวัด
House Brand
ยังคงได้ ห้างฯ
กรุงห้างมั่นฯ

ความคล้ายคลึง
มากจนเกินไป

ความคุ้มค่าเดพะ
ทรัพย์ผู้บริโภค
ที่จะตราสินค้า

ผู้บริโภคเคยซื้อ
รับว่าลักษณะ

ดูคล้ายกันกับตราสินค้าของผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดจริง แต่สำหรับและคุณภาพแตกต่างกันมาก เช่น น้ำอัดลม มีรสชาติที่จัดกว่า ปลาชาร์ดีนกรอบป่องในซอสมะเขือเทศ ซอสมะเขือเทศไม่ข้น หรือ บางครั้งปลาตัวเล็กกว่าปกติ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคจำแนกตามภูมิภาคว่าทำหน้าที่ในการจัดเรียงตราสินค้าเฉพาะมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางเดินค้าไม่เจอ

6. ผู้บริโภคขาดข้อมูลช่วยในการตัดสินใจ เพื่อซื้อตราสินค้าเฉพาะ เนื่องจากสินค้าบางชิ้นมีเพียงชื่อตรา บริษัทบรรจุ สถานที่ผลิต และส่วนประกอบของสินค้าเท่านั้น ไม่เหมือนสินค้าที่เป็นตราของผู้ผลิตที่สามารถเข้าใจง่ายๆ ได้จากโฆษณา เช่น ดูจากโฆษณาทางโทรทัศน์หรือจากนิตยสาร

7. ตราสินค้าเฉพาะมีจำนวนน้อยเฉพาะขนาดใหญ่ ซึ่งเกินกว่าความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภค มีความเห็นว่าจะมีสินค้ามาจำหน่ายเพิ่มเติมในขนาดทดลองใช้

8. ตราสินค้าเฉพาะที่มีการระบุว่าลดราคา บางครั้งที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าพบว่าไม่ได้ลดจริง หรือ บัญญัติความผิดพลาด เมื่อไปชำระเงินปรากฏว่าราคาไม่ตรงกับที่ติดไว้ที่ชั้นวางสินค้า

9. ตราสินค้าเฉพาะที่ไม่ได้จำหน่ายมีจำนวนไม่เพียงพอ กับลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ใบปลิว และแผ่นพับของห้าง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลงโฆษณาในใบปลิว และแผ่นพับของห้างห้างจึงควรกำหนดพื้นที่โฆษณาให้ชัดเจนว่าตราสินค้าเฉพาะจะอยู่ในหน้าใดของแผ่นพับ เช่น กำหนดให้อยู่ใน

หน้าแรกของแผ่นพับเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการซื้อตราสินค้าเฉพาะจะได้ทราบถึงข้อมูลของสินค้า

2. ตำแหน่งในการจัดแสดงสินค้า ควรจะมีการระบุตัวแทนเฉพาะให้ชัดเจนว่าตราสินค้าเฉพาะในสินค้าประเภทนั้นจะมีการจัดเรียงไว้บริเวณใด ซึ่งที่เท่าไหร เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาช้อปสินค้าทางเดินค้าเฉพาะได้ง่าย และใช้เวลาในการหาตราสินค้าเฉพาะน้อยลง

3. สำหรับห้างที่มีการจำหน่ายตราสินค้าเฉพาะ ควรจะประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเฉพาะของตนเองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ห้างได้ที่มีตราสินค้าเฉพาะหลายตรา ควรจะประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของแต่ละตราที่ห้างสร้างขึ้นด้วย

4. ห้างควรมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่นำมาผลิตจำหน่ายภายใต้ชื่อตราสินค้าเฉพาะของ กิจการตนเองให้มีคุณภาพ ตามระดับของคุณภาพที่สินค้านั้นๆ ควรจะเป็น ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังจะได้สินค้าคุณภาพสูงจากตราสินค้าเฉพาะผู้บริโภคต้องการเพียงให้ตราสินค้าเฉพาะมีระดับคุณภาพเท่าเทียมกันกับตราสินค้าของผู้ผลิตเท่านั้น

5. ห้างที่จำหน่ายตราสินค้าเฉพาะควรมีความหลากหลายในกลุ่มของสินค้ามากขึ้น และในกลุ่มของสินค้านั้นให้มีหลากหลายขนาดให้เลือก

6. การออกแบบลักษณะของตราสินค้าเฉพาะ ควรให้มีความสวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดใจผู้บริโภค มากขึ้น มีการใช้สีที่ดึงดูดใจรวมเป็นส่วนหนึ่งของตรา และลักษณะของตรานั้นไม่ควรลอกเลียนแบบตราที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจำได้ และมีความภาคภูมิใจในการซื้อตราสินค้าเฉพาะ เสมือนการซื้อตราสินค้าของผู้ผลิต

7. สินค้าที่มีการขยายเป็นห่อ มีการบรรจุที่มีจำนวนมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ควรจะมีการบรรจุจำนวนน้อยลง เช่น จากห้าบรรจุจำนวน 6 ชิ้น

ปัจจัยส่วนประสมการการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก

เป็นบรรจุภัณฑ์ 3 ชิ้น เพราะสำหรับสินค้าบางประเภท ช้อปไป 6 ชิ้น ช่วงระยะเวลาที่เก็บไว้เพื่อรับบริโภค ทำให้คุณภาพของสินค้าด้อยลงกว่าที่ควรเป็นตามปกติ ผู้บริโภคที่ไม่เข้าใจจะคิดว่าเป็นที่ตราสินค้าสินค้าเดียว

8. ตราสินค้าเฉพาะบางชิ้นข้อมูลในป้ายฉลาก ไม่ละเอียด ทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจและไม่เชื่อถือในการตัดสินใจ ป้ายฉลากควรจะมีรายละเอียดของสินค้า เพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น

บรรณานุกรม

กุณฑลี รื่นรมย์ และสาขาวิชา อุณหนันท์, ม.ล. งานวิจัยเรื่อง การรับรู้พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า International

Brand Name : การศึกษาเรียนเที่ยบระหว่างผู้บริโภคในไทยและจีน, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2539.

ธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัย. แผนลงทุนจังหวัด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มิถุนายน 2537.

จีระภา โตสมบูรณ์. "วิัฒนาการของทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย" วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปีที่ 26 ฉบับที่ 98 : 17 ; เมษายน - มิถุนายน 2546.

นราครี ไวยาnicกุล และชูตั้กัด อุดมครี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ปั้นมา กิมสุวรรณ. "ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเหล็กโกลิตต์ส" รายงานการค้นคว้าอิสระ บช.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545

ศิริวรรณ เกี้ยวตัน และคณะ. รู้เพื่องเรื่องดัพพ์การบริหารธุรกิจและการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสไวร์ด, 2543 ครั้นนร. วิญญาณุหัตถกิจ. " เข้าส์เบรนด์ ". นิตยสารเบรนด์เจ. ปีที่ 2 (7) : 123 - 126 ; กรกฎาคม 2544.

"เข้าส์เบรนด์", ผู้จัดการรายสัปดาห์ ; 29 เมษายน - 5 พฤษภาคม 2545. หน้า 13

เอกสารอ้างอิง

การวิ เฟื่องถ่ายทอดเทคโนโลยี อย่างยั่งยืนให้กับ แผ่นดินประเทศไทย ด้วยระบบวิชี อนแทร์เน็ต ๔ สัมภาษณ์ประชา ชื่อคลุจากประเทศ

ผลชั้ ท่องเที่ยวทางน้ำ และทางวัฒนธรรม ชนบท ซึ่งมีอยู่ ที่จะให้บริการทุ 3) ศักยภาพขอ ประชาชนทุกอา แลดูดูดให้หน ความรวมมือและ และการประชุม ทางแหล่งท่องเที่ยว ทางอินเทอร์เน็ต

* อาจารย์ปั้นมา,

** รองอธิการบดี