

การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค  
ในห้างบิกซีสาขาฉะเชิงเทรา

นางสาวปริยาภรณ์ ย้อยแสง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Decision to Buy the House Brand for Consumer in  
Department Big C branch Chachoengsao**

**Miss Preeyaporn Yoysang**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University


2011


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค  
ในห้างบิกซีสาขาฉะเชิงเทรา  
ชื่อและนามสกุล นางสาวปริยาภรณ์ ช้อยแสง  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์อุษณา ธรรมเจริญ)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว้ออิสระ การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค  
ในห้างบิ๊กซีสาขาจะเข้งเทร

**ผู้ศึกษา** นางสาวปริยภรณ์ ย้อยแสง รหัสนักศึกษา 2533003808

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซีสาขาจะเข้งเทร

การศึกษครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาจะเข้งเทร ที่ไม่ทราบจำนวน แต่เก็บเพียง 200 ราย สุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นประเภทสินค้าอาหารแห้ง และผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายอาทิตย์ละ 1 ครั้ง (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าของผู้ขายของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า สินค้าที่เป็นของห้าง มีการระบุผลิตภัณฑ์ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน รองมาเป็นด้านราคา ซึ่งมีการลดราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย มีเวลาเปิดปิดที่สะดวกต่อการใช้บริการ สะดวกในการเดินทาง และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาในใบปลิว สื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

**คำสำคัญ** การตัดสินใจซื้อ สินค้าตราสินค้าผู้ขาย ห้างบิ๊กซีสาขาจะเข้งเทร

**Independent Study title:** The Decision to Buy the House Brand for Consumer in Department Big C branch Chachoengsao

**Author:** Miss Preeyaporn Yoysang; **ID:** 2533003808;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Saowapa Meetawornkul, Associate Professor ;

**Academic year:** 2011

### **Abstract**

The purposes of this study were: (1) to study general information of the consumers; and (2) to study the marketing mix factors influencing on the decision to buy House Brand among the customers in Big C Department store, Branch Chachoengsao.

This study was a survey research. The sample were a consumers at Big C Department store, Branch Chachoengsao without the exactly number. However, only 200 customers were randomized by convenience sampling. A questionnaire was used as a tool to collect data. The data were analyzed percentage, mean, and standard deviation.

The result showed that: (1) most consumers were women, aged between 20-30 years old, bachelor degree, private company employees with average monthly income of 10,001 to 15,000 baht. The majority of the samples favored food product especially dried food with the frequency of making such purchases was once a week; and (2) the majority of samples had opinions regarding the marketing mix factors that product quality, department store's brand product, clearly manufacture date and expiry date were influenced at the high level followed by price, discount, clear price tag, sale channel, convenience of service time, expedition, and sale promotion (advertisement, brochures) were influenced respectively.

**Keywords:** The Decision to buy, House brand, Big C department stores Chachoengsa branch

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อุทราธรรมเจริญ กรรมการวิทยานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นในเนื้อหาสาระ ตลอดจนการตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ ผู้ให้บริการทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนๆปริญญาโทสาขาการตลาด ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ปรียาภรณ์ ช้อยแสง

พฤษภาคม 2555



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	4
ขอบเขตการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	9
แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก .....	11
กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าแฮนด์ .....	13
กลยุทธ์ทางการตลาด .....	15
สภาพการแข่งขัน .....	18
วิธีการเลือกตัวสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าแฮนด์เข้ามาขาย .....	19
ขั้นตอนการทำสินค้าแฮนด์ .....	22
ขั้นตอนและรายละเอียดการนำเสนอเพื่อผลิตสินค้า แฮนด์ตัวใหม่ของทางห้าง .....	24
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	34
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย.....	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปผลการศึกษา.....	49
อภิปรายผลการศึกษา.....	50
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	56
แบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้ศึกษา.....	60



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ผู้ผลิตสินค้าเข้าแบรนด์และสินค้าแบรนด์เนม.....	26
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	39
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	40
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	41
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ.....	42
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย.....	42
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย.....	43
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	45
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	46
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	47
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด.....	48

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าตราผู้ขาย (HOUSE BRAND) เป็นสินค้าที่เกิดขึ้นในบ้านเรามากกว่า 20 ปีแล้ว โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้ขึ้น แต่ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่งเริ่มเข้ามามีบทบาทค่อนข้างชัดเจนในธุรกิจค้าปลีกเมืองไทย ในช่วงปี พ.ศ.2545-2546 ที่ผ่านมาจากพลังการรุกของบรรดาดีสคานท์สโตร์ต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น ทรานส์โก้และตราคุ่มค่าของเทสโก้ โลตัส ,ตราลีดเดอร์ไฟรสต์ และตราเฟิร์สไฟรสต์ ของบิ๊กซี ตราคาร์ฟู และตราเฟิร์สไลน์ ของคาร์ฟู หรือแม้แต่แม็คโคร ก็ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใต้ตราอาโร และที่เป็นแบรนด์ไทย คือ ตราโฮมเฟรชมาร์ทของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ตราท็อป ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จากวันนั้นถึงวันนี้ เรียกได้ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ขยับข้ามเส้นการให้ความรู้กับผู้บริโภคไปแล้วว่า สินค้าที่มีแบรนด์แปลกๆ ไม่ค่อยคุ้นหู ไม่เคยเห็นตามสื่อโฆษณาใดๆเลย แถมยังมีจำหน่ายที่ห้างใดแห่งหนึ่งแห่งเดียว มันคือสินค้าอะไรกันแน่ สิ่งที่พิสูจน์ได้คือจำนวนหน่วยของสินค้าที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การเติบโตของสินค้าที่ขยับเพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลา นั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเหล่านี้ สำหรับพื้นที่ของแฮนด์แบรนด์กำลังยืนอยู่ในเวลานี้คือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าหมวดอื่น ๆ มากขึ้น เพราะต้องยอมรับว่าปัจจุบันสินค้าพวกนี้ยังมีการกระจุกตัวอยู่กับสินค้าเพียงไม่กี่กลุ่มเท่านั้น และทำอย่างไรให้ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปทดลองใช้แล้วหันกลับมาซื้ออีกครั้ง สินค้าแฮนด์แบรนด์กำลังเพิ่มบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากอุปนิสัยที่ดี มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สินค้าประเภทนี้กำลังดึงความสนใจจากผู้บริโภคก็คือ เรื่องราคาที่ถูกกว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่อาศัยช่องว่างที่สินค้าแบรนด์เนมปรับราคาสูงขึ้น ด้วยการเสนอราคาที่ถูกกว่าสู่ผู้บริโภค โดยสาเหตุที่สินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถเสนอราคาให้ถูกกว่านั้น เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนค่าแรกเข้าและค่าวางสินค้า ไม่มีต้นทุนในเรื่องของการพัฒนาสูตร และต้นทุนทางการตลาด ในการประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้จักนั้น ก็จะใช้งบประมาณที่น้อยกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป เพราะจะใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเดียวกับห้างที่มีอยู่แล้วเป็นหลัก สินค้าแฮนด์แบรนด์ (house brand) เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าปลีกจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้า ให้เป็นผู้ผลิตไปให้โดยใช้ตราสินค้าหรือ

ยี่ห้อของผู้ประกอบการเพื่อสร้างแรงดึงดูดลูกค้า และทำให้ห้างของตนมีความแตกต่างจากห้างอื่นๆ เพราะหากลูกค้าประทับใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ ย่อมต้องกลับมาซื้อที่ห้างนั้นเพียงแห่งเดียว เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์วางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือห้างนั้นเพียงที่เดียวเท่านั้น ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป

ปัจจุบันศูนย์การค้าปลีกแบบร้านค้าสมัยใหม่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าราคาถูก มีทำเลที่ตั้งสะดวก ทำให้เกิดกาขยายตัวในธุรกิจประเภทนี้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การแข่งขันธุรกิจประเภทนี้มีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจดังกล่าวจึงพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น จากที่สินค้าแฮนด์แบรนด์มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมเกือบทุกประการ เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สี และชื่อสินค้า เมื่อผู้ประกอบการวางขายบนชั้นวางสินค้าเดียวกันในราคาที่ถูกกว่าสินค้าเดิมจึงทำให้สินค้าประเภทนี้ขายดีเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้กลุ่มสินค้าแบรนด์เนมที่ไม่มีความแข็งแรงของยี่ห้อจะถูกแทนที่ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าของสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ง่าย สินค้าแฮนด์แบรนด์ถือเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก โดยการอาศัยอิมเมจ หรือภาพลักษณ์ของห้างในการเพิ่มยอดขายให้กับตนเอง สินค้าแฮนด์แบรนด์ที่กลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกใช้เป็นยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มยอดขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ปี พ.ศ.2550 จะเพิ่มขึ้น 30-35% จากยอดขายรวมทั้งปีของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสคานท์สโตร์จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาทจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจ หากช่วงนี้จะเห็นกาประกาศปรับจำนวนสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้นอีกหลายร้อยหน่วยจากบรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติ อาทิ เทสโก โลตัส ก็เพิ่มจำนวนสินค้าขึ้นราว 1,000 รายการ จากเดิมที่มีอยู่แล้ว 1,300 รายการ

ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีนโยบายในการดำเนินงานของบริษัทคือจะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยเฉพาะด้านภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์จึงต้องตอบรับให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยในปีนี้นี้บิ๊กซีจะมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทต่อเนื่อง โดยจะมีสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายใต้แบรนด์ “บิ๊กซี” เป็นไฮไลต์สำคัญ โดยบริษัทจะใช้งบประมาณ 20 ล้านบาท ในการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้นและบริษัทยังเปิดตัวสินค้าตรา “แฮปปี้บาท” ภายใต้แนวคิด “ราคาประหยัดมากขึ้น” สำหรับสินค้าตรา “แฮปปี้บาท” เป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์อันดับสองของบิ๊กซี มีสินค้าแบ่งออกเป็น 3 หมวดคือ สินค้าอุปโภค (Non-food) สินค้าบริโภค (Dry food) และสินค้าอาหารสด (Fresh food) โดยจุดเด่นของตราสินค้าแฮปปี้บาท คือ

มีราคาถูกลงกว่าสินค้าทั่วไป 40% ซึ่งปัจจุบันสินค้าตราแฮปปี้บาท มีจำนวนรวม 73 รายการ และบริษัทจะขยายไลน์เพิ่มเป็น 200 รายการภายในปีนี้

ปัจจุบันแฮปปี้แบรนดส์ตราบิ๊กซี มีจำนวนรวม 800 รายการและจะเพิ่มเป็น 1,000 รายการในปีนี้ ส่วนตราแฮปปี้บาท ซึ่งเป็นแบรนด์แฮปปี้บาท ซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ จะมีความโดดเด่นที่บรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีเพียง 2 สีคือ แดงและเขียว และมีราคาถูกลงกว่าสินค้าทั่วไป 40% สินค้าแฮปปี้แบรนดส์ตราบิ๊กซี เริ่มเปิดตัวเมื่อปีก่อนและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี แทนสินค้าลีดเดอร์ไพรซ์ ซึ่งในปัจจุบันลดการผลิตและจำหน่ายแล้ว บวกกับเศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้สินค้าตราบิ๊กซี มีการเติบโตมากกว่า 50% อย่างไม่ดีในปีนี้จะเน้นการแบ่งเซ็กเมนต์สินค้าแฮปปี้แบรนดส์มากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากแฮปปี้บาท ซึ่งบริษัทคาดว่าจะช่วยผลักดันให้สินค้าแฮปปี้แบรนดส์ในปีนี้มี การเติบโตมากกว่า 30% ปัจจุบันสินค้าแฮปปี้แบรนดส์มีสัดส่วนยอดขาย 3% ของยอดขายโดยรวมของบริษัท และตั้งเป้าเพิ่มเป็น 5% ในอีก 3 ปีข้างหน้า และนอกจากตราสินค้าบิ๊กซี และแฮปปี้บาทแล้ว ในกลุ่มซอฟต์แวร์ไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า ยังมีสินค้าแฮปปี้แบรนดส์อีก 8 ยี่ห้อ และของใช้ภายในบ้าน ยังมีสินค้าแฮปปี้แบรนดส์อีก 4 ยี่ห้อ พื้นที่ส่วนใหญ่ในห้างบิ๊กซีจะเป็นพื้นที่สำหรับจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัด

อย่างไรก็ดีตลาดสินค้าแฮปปี้แบรนดส์ในปีนี้อาจจะมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น จากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาและกำลังซื้อที่ลดลงทำให้เชื่อว่าผู้ประกอบการต่างหันมานำเสนอสินค้าที่หลากหลายและใช้กลยุทธ์ต่างๆเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดและลูกค้ามากยิ่งขึ้น

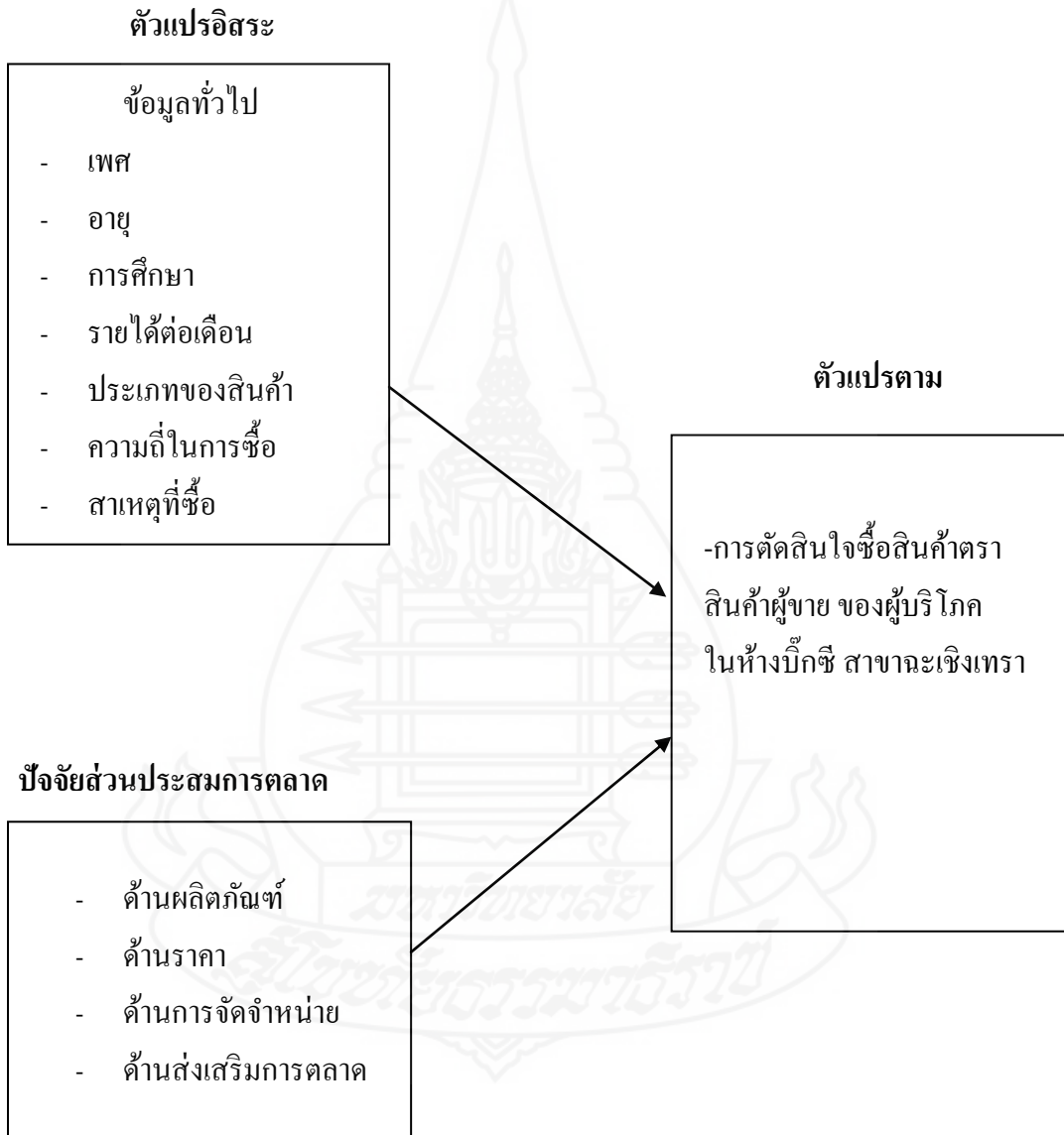
ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซี สาขาจะเขิงเทรา เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย และนำผลการวิจัยเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค

### 3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยได้ประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดดังนี้



#### 4. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซี” ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรที่จะศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

##### 4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซี สาขาฉะเชิงเทรา” มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ใช้มาบริการบิ๊กซีสาขาฉะเชิงเทรา โดยใช้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ

##### 4.2 ด้านตัวแปร แบ่งเป็น 2 ตัวแปรคือ

- ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไป แบ่งเป็น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของสินค้า ความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ซื้อ

- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย ของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซี สาขาฉะเชิงเทรา

4.3 ด้านเนื้อหา ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีในการในการดำเนินธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประชากรตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าตราสินค้าผู้ขาย

4.4 ด้านระยะเวลา โดยผู้ทำการวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2555 ถึง 10 พฤษภาคม 2555

#### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ตราสินค้าผู้ขาย หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบ จ้างคู่ค้า ให้เป็นผู้ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ โดยใช้ตราสินค้า หรือยี่ห้อของผู้ประกอบการรายนั้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับห้างของตนเองจากห้างอื่นๆ

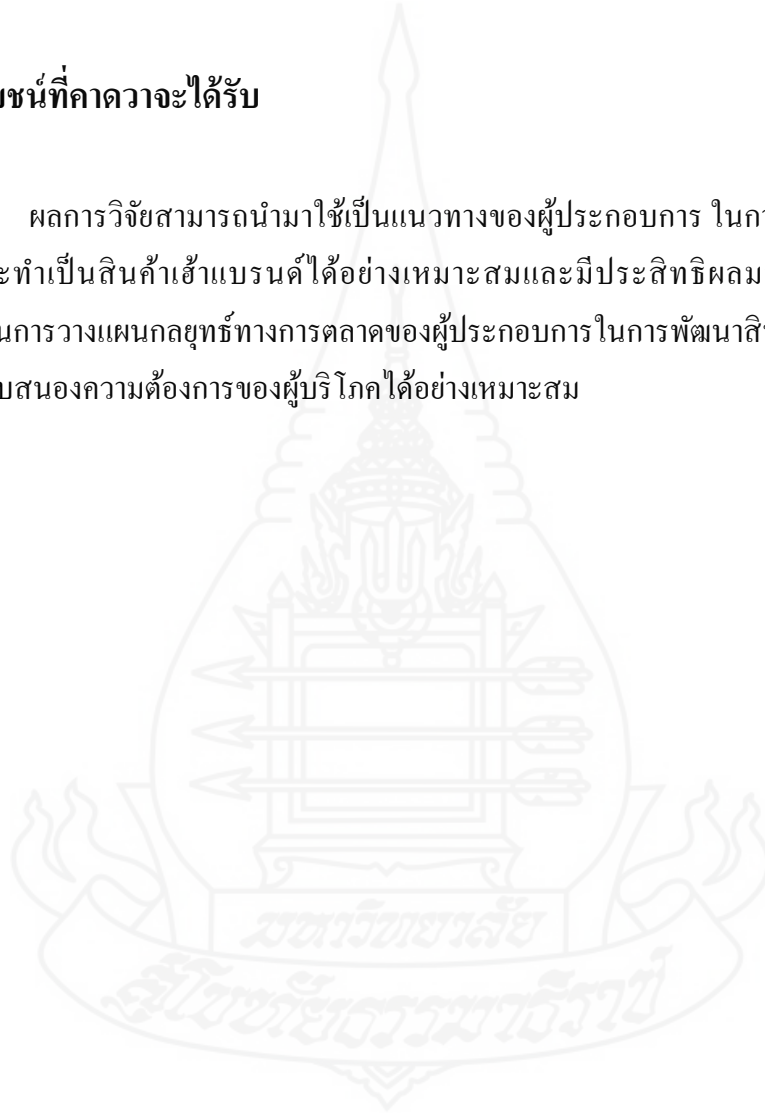
5.2 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการมาเพื่ออุปโภคและบริโภคในการตอบสนองความต้องการของคน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

5.3 การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

5.4 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หมายถึง “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” หรือ “ซูเปอร์มาร์เก็ต” ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ชื่อของ “บิ๊กซี” สะท้อนถึงปัจจัยที่เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจของบิ๊กซี รวมทั้งยังเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จของบิ๊กซีอีกด้วย “บิ๊ก” (Big) หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิ๊กซีคัดสรรมาจำหน่าย “ซี” (C) หมายถึง ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนบิ๊กซีด้วยดีเสมอมา

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางของผู้ประกอบการ ในการเลือกประเภทของสินค้าที่จะทำเป็นสินค้าเข้าแบรนด์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิผลมากที่สุด รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ในการพัฒนาสินค้าเข้าแบรนด์ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการวิจัยที่อาจมีความเหมาะสมและสอดคล้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
4. กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าตราสินค้าผู้ขาย
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังนี้ (Kotler , 1997, pp. 92-93)

**1. ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้า บริการ หรือความคิด ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน และรวมถึงคุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ สลาก ขนาด บริการ และการรับประกันคุณภาพ

**2. ราคา** หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้ถูกต้องเหมาะสมและยุติธรรม เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือผลตอบแทนที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง ในงานทางการตลาดในที่นี้ราคาจะประกอบด้วย การกำหนดราคาขายและเงื่อนไขต่างๆ ในการขาย ซึ่งได้แก่ การให้ส่วนลด ส่วนคืน ระยะเวลาในการชำระเงิน และวงเงินสินเชื่อ เป็นต้น



**3. การจัดจำหน่าย** หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการขายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณซึ่งเกี่ยวข้องกับหน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**4. การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือที่สื่อสาร แบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

**4.1 การโฆษณา** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

**4.2 การขายโดยพนักงานขาย** หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

**4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน**

**4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย**

**4.3 การส่งเสริมทางการขาย** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 4 รูปแบบ คือ

**4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค** ที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

**4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง** เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.3.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง และการเชื่อมตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.4.1 การขายทางโทรศัพท์

4.4.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.4.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson อังใน นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2545 , หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยสามารถแบ่งเป็นปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยที่ทักษะคิดจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทักษะคิดของเขาก่อน

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของ บุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิด การรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้มีคุณค่าสายตาของผู้บริโภค

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมี อิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความ แตกต่างกัน

2.3 สังคม กลุ่มสังคมนรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับ ปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและ ปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับร้านที่จะหาซื้อสินค้า จึงต้องวิเคราะห์ให้รู้ว่าจะเลือกร้านที่จะซื้อสินค้าอย่างไร ท่ามกลางร้านที่มีความสำคัญอย่างไร จินตภาพของร้านค้ามีความสำคัญต่อการกำหนดความมีอุปสงค์ต่อร้านค้าอย่างไร ปัจจัยอะไรที่เป็นตัวกำหนดจินตภาพของร้านค้า และการตอบสนองแบบใดที่ร้านค้าต้องเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kassarjian & Robertson อ้างใน สมจิตร ล้วนจำริญ , 2546 , หน้า 277-285)

1. ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก กระบวนการซื้อเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าก็เป็นลักษณะเดียวกับการตัดสินใจในเรื่องผลิตภัณฑ์และตราสินค้า คือจะต้องผ่านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผล ทางเลือก และผลได้

1.1 ตัวการเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ การตระหนักถึงปัญหาจะนำไปสู่การซื้อและเลือกสินค้า โดยการเริ่มต้นจากต้นจากตัวแปร 2 ประการ คือ การมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะเดินหาร้านค้าที่ตนจะซื้อสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความพอใจในปัญหาของตน ตัวแปรอีกประการหนึ่งคือ สิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเดินตามร้านค้าโดยไม่ได้รับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เพียงต้องการเดินเล่นหรือเป็นการพาครอบครัวไปเดินพักผ่อน โดยเฉพาะศูนย์การค้าที่มีสินค้าหลายๆ อย่าง มีโรงภาพยนตร์ มีการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ทางการค้าปลีก เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ วิธีการส่งเสริมทางการตลาด การจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อและอื่นๆ จึงมีอิทธิพลต่อตัวแปรเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การซื้อได้ หรือการทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาทันที

1.2 ผลได้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการซื้อ การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบกับทางเลือกที่จะตอบสนองความพอใจตามเกณฑ์ประเมินที่กำหนดไว้ และจะทำให้กระบวนการสิ้นสุดลง ผลได้จากพฤติกรรมกระบวนการซื้อนั้นจะถูกเก็บเอาไว้ในความทรงจำ ถ้าผลลัพธ์ของพฤติกรรมดังกล่าวเป็นที่พอใจก็จะถูกใช้ในอนาคตต่อไปและทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้า เหมือนอย่างความภักดีต่อตราสินค้าได้

2. การเลือกร้านของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกร้านค้าโดยผ่านกระบวนการทางแนวคิดภายใน ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัว คือ (1) เกณฑ์ประเมิน (2) ลักษณะของร้าน (3) กระบวนการเปรียบเทียบ (4) การยอมรับและไม่ยอมรับร้านค้า

2.1 ตัวกำหนดต่างๆ ไปในการเลือกร้านค้า จะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ชนิดของร้านค้า และลักษณะของผู้บริโภค ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณาและการสื่อสารปากต่อปาก การส่งเสริมการขาย บุคลากรในร้าน การบริการต่างๆ ลักษณะของร้าน ลูกค้านร้าน

2.2 จินตภาพร้านค้า ผู้บริโภคจะมีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินของผู้บริโภค และขึ้นอยู่กับกรยอมรับลักษณะของร้านที่เปรียบเทียบกับเกณฑ์เหล่านี้ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งต่างๆ ของร้านค้าอย่างเฉพาะเจาะจงลงไปถือว่าเป็น “จินตภาพร้านค้า” ซึ่งมีความจำกัดได้หลายๆ อย่าง เช่น เป็นการที่ร้านค้าจะได้รับคำจำกัดความจากใจของผู้ซื้อ โดยอยู่ในรูปของคุณภาพส่วนหนึ่งและทางด้านจิตใจส่วนหนึ่ง หรือเป็นความซับซ้อนของความหมายและความสัมพันธ์ของร้านค้าที่มีต่อผู้บริโภค

### 3. คำร่ำของผู้อยู่ซื้อและความอุปถัมภ์ร้านค้า

3.1 คำร่ำประชากร ตัวแปรทางประชากรทางด้านอายุ รายได้ และที่อยู่อาศัยนับว่ามีความใกล้ชิดกับความอุปถัมภ์ของร้านค้า ร้านค้าจะอยู่รอดได้เรามีกลุ่มส่วนแบ่งตลาดของร้านค้า โดยเฉพาะ ถ้าร้านค้ายังสามารถเข้าถึงตลาดได้ อย่างเหมาะสมโดยกำหนดความภักดีของผู้บริโภค และแบบอย่างพฤติกรรมแล้ว ร้านค้าก็จะได้รับประโยชน์จากส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ในกิจการค้าปลีกจะเห็นได้ว่าอาณาเขตทางทำเลที่ตั้งของร้านค้าในส่วนใดส่วนหนึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถ้าร้านค้าปลีกตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสมแล้ว หรือไม่ตรงตามที่ถูกค้าต้องการก็จะทำให้กิจการไม่เติบโตเท่าที่ควร

3.2 ตัวแปรแห่งจิต การที่จะกำหนดว่าผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ยอมรับร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่งนั้นสามารถจะใช้ตัวแปรแห่งจิตเป็นตัวพิจารณา และอาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรเข้าผสมด้วยก็ได้

3.2.1 ตัวแปรทางลักษณะจิตใจ นับว่ามีคุณค่าต่อผู้ค้าปลีกที่จะอธิบายถึงแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ชอบใช้จ่ายเงิน และยังเป็นประโยชน์ต่อการมีส่วนร่วมทางการตลาดอีกด้วย ผู้บริโภคที่ชอบใช้จ่ายและมีคำร่ำทางจิตใจที่ว่าจะมองคนในแง่ดี มองสถานะทางการเงินในอนาคตไปในทางดี ชอบการแต่งกายและสมัยนิยม ชอบการให้สินเชื่อ มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะเสี่ยง เป็นคนที่มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงไปในทางก้าวหน้า จากคำร่ำต่างๆ เหล่านี้นับว่าเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริหารที่จะกำหนดกลยุทธ์ในด้านการโฆษณา

3.2.2 บุคลิกภาพและการยอมรับความเสี่ยง ผู้ซื้อสินค้าในร้านค้าหนึ่งจะมีระดับความเชื่อมั่นตนเองแตกต่างกัน หรือมีตัวแปรทางบุคลิกภาพอื่นที่แตกต่างกันและจะมีการยอมรับความเสี่ยงในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคของร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง จะมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า มีการยอมรับความเสี่ยงน้อยกว่าและพิจารณาความสำคัญของตัวสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างเดียวกันในร้านสรรพสินค้า

3.3 ประเภทของผู้ซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามร้านค้าทุกวันนี้เราสามารถจะพิจารณาชนิดของผู้บริโภคออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

3.3.1 ผู้ซื้อสินค้าอย่างประหยัด ผู้ซื้อประเภทนี้จะคำนึงถึงราคา คุณภาพและชนิดสินค้า พนักงานขายของร้านค้าก็มีส่วนที่ผู้ซื้อจะนำมาประเมินเพื่อจะเลือกร้านค้าเช่นกัน

3.3.2 ผู้ซื้อสินค้าเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์กับพนักงานของร้านค้าเป็นการส่วนตัว ซึ่งทำให้มีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้า

3.3.3 ผู้ซื้อสินค้ามีคุณธรรม ผู้ซื้อประเภทนี้เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือไม่เลือกซื้อสินค้ามากชนิด ที่ทำเช่นนี้ก็เพื่อจะช่วยเหลือร้านค้าจะซื้อสินค้าจากร้านที่คิดว่าควรซื้อ

3.3.4 ผู้ซื้อสินค้าที่พิจารณาความสะดวก ผู้ซื้อประเภทนี้ถือว่าการซื้อสินค้าเป็นภาระยุ่งยาก จึงสนใจร้านค้าที่อยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวกในการหาซื้อมากกว่า พิจารณาเรื่องราคา คุณภาพ

3.3.5 ผู้ซื้อสินค้าตามใจตัว ผู้ซื้อประเภทนี้จะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความพอใจของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพ ชื่อเสียงของผู้ผลิต

#### 4. กลยุทธ์การจำหน่ายสินค้าเข้าแบรนด์

สินค้าเข้าแบรนด์ (house brand) เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการกิจการค้าปลีกเป็นผู้ว่าจ้างให้ซัพพลายเออร์ผลิตให้แล้วใช้ตราสินค้าเฉพาะของผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าเข้าแบรนด์จัดเป็นสินค้าประเภท “สินค้าสะดวกซื้อ” เนื่องจากเป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่าย สะดวกในการเลือกซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อไม่นาน โดยสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ (เดอะมอลล์ กรุ๊ป , 2549)

1. ผลิตภัณฑ์อาหารแห้งและเบเกอรี่ เช่น ข้าวสาร สาหร่ายอบแห้ง เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง อาหารกระป๋อง และผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เช่น คุกกี้ ถั่วทอด ขนมปัง เวเฟอร์ บิสกิต มันฝรั่งเส้น แยม ผลไม้ ปลาเส้น ข้าวเกรียบกุ้ง เยลลี่ ลูกอม และลูกเกด เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่ม น้ำชาเขียว น้ำผลไม้ นม น้ำอัดลม กาแฟ ไวน์ ครีมเทียม และเครื่องสำอางร่างกาย เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์อาหารสด เช่น ไข่ไก่ ไข่กรอก ไข่เค็ม ปูอัด ลูกชิ้น และปลาอินทรี เป็นต้น

5. เครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา เกลือ น้ำส้มสายชู น้ำตาล น้ำมันพืช ซอสหอยนางรม ซอสพริก และซอสมะเขือเทศ เป็นต้น

6. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาปรับผ้านุ่ม น้ำยาซักแห้ง น้ำยาล้างพื้น และน้ำยาล้างจาน เป็นต้น

7. อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น แปรงล้างเครื่องสุขภัณฑ์ ถูพลาสติก ถูขยะ ถังน้ำ ฟองน้ำ แก้วน้ำ และหลอดดูด เป็นต้น

8. ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ลิปสติค แป้ง ปิโตรเลียมเจลลี่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม และแปรงสีฟัน เป็นต้น

9. อื่นๆ เช่น กระดาษทิชชู ผ้าอนามัย สเปรย์ปรับอากาศ น้ำยารีดผ้า ผ้าอ้อมเด็ก ไม้แขวนเสื้อ ยาจุดกันยุง และยาฆ่าแมลง เป็นต้น

เหตุผลที่ผู้ประกอบการค้าปลีกได้ตัดสินใจผลิตสินค้าเข้าแบรนด์ออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก มีสาเหตุดังนี้ (เดอะมอลต์ กรู๊ป , 2549)

1. เพื่อสร้างความแตกต่างให้ห้างตนเองแตกต่างจากห้างอื่นๆ เพราะหากลูกค้าประทับใจในสินค้าเข้าแบรนด์ ย่อมต้องกลับมาซื้อที่ห้างนั้นเพียงห้างเดียว เนื่องจากสินค้าเข้าแบรนด์วางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือเครือข่ายกิจการเท่านั้น ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป

2. เป็นโอกาสในการเพิ่มรายได้อีกทางหนึ่ง โดยใช้ข้อมูลจากการขายสินค้าที่ทางห้างเก็บไว้ ด้วยการเลือกที่จะผลิตสินค้าที่มียอดขายดี

3. ลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต้องจ่ายให้กับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์รวมทั้งเป็นการลดต้นทุนเพื่อนำไปใช้ตัดราคา ตลอดจนเพื่อเพิ่มอำนาจในการแข่งขันมากขึ้น

## 5. กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีก ในการที่เป็นผู้นำทางการผลิตและจำหน่ายสินค้าเข้าแบรนด์นั้น มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันพอสมควร อันเนื่องมาจากลักษณะโครงสร้างของธุรกิจ คือ ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอาณาเขตกว้างขวาง การให้ความสำคัญกับลูกค้ารายย่อย ภายในบริเวณมีกิจกรรมและพื้นที่ให้เช่าเพื่อดึงดูดความน่าสนใจและนอกจากนี้ประเภทและลักษณะของสินค้าก็มีความคล้ายคลึงกัน วัตถุประสงค์การทำตลาดเข้าแบรนด์ คือ การสร้างรายได้เพิ่มขึ้น การทำกำไรส่วนเกิน ซึ่งมีจำนวนมากกว่ารายได้หรือส่วนแบ่งที่ได้รับจากการขายสินค้าแบรนด์เนมของซัพพลายเออร์ อันเนื่องมาจากการไม่ต้องการเสียค่าการตลาด ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเข้าแบรนด์ยังไม่มีแนวทางที่เห็นได้เด่นชัดนัก คือยังไม่มุ่งมั่นในการสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเข้าแบรนด์โดยตรง แต่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าในภาพรวมมากกว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกในการผลักดันให้สินค้าเข้าแบรนด์เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของผู้บริโภค ได้แก่ (เดอะมอลล์ กรุ๊ป , 2549)

1. ด้านราคา การเน้นสินค้าที่มีราคาถูกโดยมีการตรวจสอบราคาให้ถูกกว่าคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์กลยุทธ์ในด้านราคา โดยกำหนดราคาสินค้าเข้าแบรนด์ให้ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ประมาณ 30% มาตั้งแต่เริ่มมีการผลิตและจำหน่ายสินค้าเข้าแบรนด์ เพื่อดึงดูดความสนใจและตอกย้ำในการเป็นผู้นำด้านราคาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ ส่วนห้างเดอะมอลล์ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย แบบสินค้าแพ็คเกจเป็นสินค้าตัวเดียวกัน หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน โดยเสนอราคาขายที่ถูกกว่าราคาโปรโมชันปกติทางด้านห้างเทสโก้โลตัสมีการจัดวางตัวอย่างสินค้าในรถเข็นสินค้าแล้วทำการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับห้างอื่นๆ มีการลดกระหน่ำราคาสินค้าที่เรียกว่า “Roll Back” ซึ่งจะมีการลดราคาเกือบตลอดทั้งปี ในขณะที่ห้างคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตเน้นการโฆษณาในเรื่องของการลดราคาสินค้าตามเทศกาล หรือตามฤดูกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่จะลดราคาสินค้าประเภทกระเช้าของขวัญ ผลไม้ เป็นต้น วันตรุษจีนใช้แคมเปญ “ตรุษจีนหรรษาคาร์ฟูร์ไชน่าทาวน์” โดยมีการลดราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการไหว้เจ้าและสินค้าชนิดอื่นๆ สำหรับห้างแม็คโคร โฮลเซลก็มีนโยบายในเรื่องของการประกันราคาโดยคืนเงินส่วนต่างให้

2. ด้านราคา โดยการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลาย และให้ครอบคลุมทุกหมวดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมที่วางจำหน่ายอยู่ และเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด อีกทั้งยังเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเนื่องจากสินค้า



เข้าแบรนด์เป็นการนำชื่อของห้างมาเป็นสินค้า ดังนั้นการดูแลเรื่องคุณภาพสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ตัวอย่างเช่น ห้างเดอะมอลล์ มีนโยบายในการรับคืนและ แรกเปลี่ยนสินค้าเนื่องจากการชำรุด เสียหาย มีการรับประกันคุณภาพสินค้าโดยสามารถเปลี่ยนหรือ คืนได้ภายใน 7 วัน ส่วนห้างเทสโก้โลตัส มีการติดยุทธศาสตร์และข้อความของผู้ผลิตผงซักฟอกให้กับ ห้าง โดยการกล่าวถึงมาตรฐานการผลิตว่ามีมาตรฐานเทียบเท่ากับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ผลิตได้ผลิต สินค้าให้ ซึ่งห้างเทสโก้โลตัส ก็มีนโยบายที่ค่อนข้างชัดเจนในการกำหนดมาตรฐานการผลิต โดยการนำมาตรฐาน BRC ( British Retail Consortium ) มาสนับสนุนให้คู่ค้าหรือผู้ผลิตใช้ เพื่อให้ ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่ดี และมีคุณภาพได้มาตรฐาน สำหรับคาร์ฟูร์ โฮเปอร์มาเก็ตกำหนด นโยบายที่เรียกว่า “วงจรกิจภาพคาร์ฟูร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเพื่อสรรหาย เพื่อราคาที่เหมาะสม เพื่อควบคุมคุณภาพ ในขณะที่ห้างบิ๊กซี ยังคงเน้นกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งเป็นจุด แข็งของห้างที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและรुकตลาดสินค้าเข้าแบรนด์มากขึ้น ซึ่งจะมีราคาถูกกว่า สินค้าทั่วไปประมาณ 10-15% ในภาวะเศรษฐกิจขณะนี้ ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้านราคาของบิ๊ก ซีช่วยให้ผู้บริโภคยังมีความมั่นใจและตัดสินใจในการมาซื้อสินค้าที่บิ๊กซี

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์พยายามที่ว่าจ้างให้ผู้ผลิตที่ เคยผลิตสินค้าแบรนด์เนมอยู่ก่อนแล้วมาผลิตสินค้าให้กับตนเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงให้ผู้บริโภค ได้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าเข้าแบรนด์ว่ามีมาตรฐานที่ใกล้เคียงหรือดีเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนม

3. ด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าเข้าแบรนด์ ถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ว่าจ้างบริษัทคู่ค้าเป็นผู้ผลิตขึ้น โดยใช้แบรนด์เป็นของ ตนเอง ดังนั้นจึงเปรียบเสมือนว่าเป็นผู้ผลิตเองแล้วนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภครายย่อยโดยตรง และจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกมีพื้นที่ในการวางจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมอยู่ก่อน แล้ว ดังนั้นจึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการต่างๆที่เรียกว่าค่าการตลาด และนอกจากนี้ยังมีข้อ ได้เปรียบในเรื่องของการจัดวางสินค้าเข้าแบรนด์ของตนเองให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น การวางสินค้าตามช่องทางเดินที่เป็นจุดสนใจของผู้บริโภค หรือการจัดวางสินค้าในช่องระดับ สายตาสามารถพบเห็นได้ง่าย และรวมถึงการบริการด้วยวิธีอื่นๆ เช่นห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์มี การเปิดร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าเข้าแบรนด์โดยเฉพาะ ส่วนห้างเดอะมอลล์ มีการปรับปรุงรูปแบบ การจัดวางสินค้า ณ จุดขายเพื่อให้มีมาตรฐานเดียวกันกับสินค้าแบรนด์เนมหรือผู้จำหน่ายราย อื่นๆ และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้า ส่วนห้างคาร์ฟูร์ โฮเปอร์มาเก็ตมีบริการจัดส่งสินค้าใน รูปแบบ “Quick Delivery” โดยบริการจัดส่งสินค้าให้กับคู่ค้าที่ซื้อสินค้าตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ภายในรัศมี 3-5 กิโลเมตร และห้างเทสโก้โลตัส มีการเปิดสาขาย่อยตามสถานีบริการน้ำมันเป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอโดยการแจกใบปลิว การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และทางโทรทัศน์ ทำให้สินค้าเข้าแบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการลดแลกแจกแถมของสินค้าต่างๆ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีการใช้โปรโมชันลดราคาพิเศษหรือการแจกตัวอย่างสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า มีการให้ส่วนลดเงินสดเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่ตั้งไว้ และยังมีกรให้ทำบัตรสมาชิกเพื่อได้รับเงื่อนไขพิเศษตามข้อกำหนดอีกด้วย ห้างเดอะมอลล์ มีการแจกของรางวัลประจำปีให้กับลูกค้า มีการแจกบัตรกำนัลเงินสดเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่ตั้งไว้ เป็นต้น ส่วนห้างแม็คโคร โฮลเซลได้นำกลยุทธ์ที่ต่างประเทศนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและประสบผลสำเร็จอย่างดีเยี่ยมมาแล้ว ด้วยการเข้าร่วมกับร้านค้าปลีกรายย่อยทำกิจกรรมในแคมเปญ “ซูเปอร์ 10 ” โดยการทำการคัดเลือกร้านค้าปลีกรายย่อยที่เป็นสมาชิกมา 10 ร้าน ร่วมกันจัดแคมเปญสินค้าเพื่อทำตลาดและส่งเสริมการขาย เช่น การจัดทำป้ายแสดงสินค้า ถูบบรรจุภัณฑ์ การจัดพิมพ์แผ่นพับโฆษณาเพื่อแจกลูกค้า เป็นต้น และในอนาคตห้างแม็คโคร โฮลเซลอาจจะทำหน้าที่เสมือนคลังสินค้า และเป็นທີ່ปรึกษาด้านการตลาดและส่งเสริมการขายให้กับสมาชิก ทางด้านเทสโก้โลตัส มีรายการส่งเสริมการขายโดยแจกบัตรกำนัลเงินสดแก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่ได้ตั้งไว้ มีการนำใบเสร็จรับเงินไปแจกแลกคูปองเพื่อส่งชิงรางวัล และห้างเทสโก้โลตัสยังได้มีการวางแผนทางด้านการตลาดไว้ว่าภายในระยะเวลา 5 ปี ข้างหน้าจะเปิดบริการค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากการจัดทำกลยุทธ์ในด้านต่างๆแล้วผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังได้มีการนำกลยุทธ์อื่น ๆ มาใช้ในการย้่าตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการทำประโยชน์แก่สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าของตนเอง เช่น ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ก่อตั้งมูลนิธิบิ๊กซีขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุนเยาวชนไทยทางด้านการวิจัยอุปกรณ์การเรียน รวมทั้งการให้การสงเคราะห์ทางด้านการวิจัยแก่เยาวชนผู้ถูกทารุณกรรม หรือเคยเสพติด นอกจากนี้ยังดำเนินการเพื่อสาธารณะประโยชน์ โดยร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่นๆ ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น ส่วนห้างเดอะมอลล์ มีการให้การสนับสนุนในการประกวดร้องเพลงของเด็กๆพร้อมกับเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เข้าฝึกงานกับห้างในช่วงปิดภาคเรียน ส่วนห้างเทสโก้โลตัส มีโครงการทุนวิจัยเทสโก้โลตัส โดยให้ทุนการวิจัยแก่นิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่ขาดทุนทรัพย์ มีโครงการสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศลในประเทศไทย หรือการมีส่วนร่วมสนับสนุนและสร้างความเจริญให้กับชุมชนหรือพื้นที่ที่สาขานั้นตั้งอยู่ เป็นต้น

## 6. สภาพการแข่งขัน

สินค้าเข้าแบรนด์ในยุคเริ่มต้น จะไม่มีการแข่งขันกันเลย หรือถ้ามีก็น้อยมากเนื่องจากสินค้าเข้าแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันสินค้าเข้าแบรนด์ได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกของไทยมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นในทุกๆด้าน ในการแข่งขันด้านราคาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่างก็พยายามนำกลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเข้าแบรนด์ให้เติบโตทัดเทียมกับสินค้าแบรนด์เนม จะเห็นว่าราคาสินค้าเข้าแบรนด์มีความยืดหยุ่นอยู่ตลอดเวลา คือสามารถที่จะลดราคาสินค้าได้ทันทีถ้าราคาสินค้าแบรนด์เนมของห้างอื่นหรือสินค้าเข้าแบรนด์ด้วยกันเองมีการขยับตัวลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่สินค้าเข้าแบรนด์มีต้นทุนการทางการตลาดที่ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม

ในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่ผลิตสินค้าเข้าแบรนด์ต่างก็เร่งปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าแบรนด์เนม ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงคุณภาพ การเพิ่มขนาด การปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมไปถึงการเพิ่มปริมาณการผลิตสินค้าเข้าแบรนด์ให้มีชนิดและประเภทใกล้เคียงหรือเท่ากับสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด เพราะการที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคให้ได้ครอบคลุมทุกชนิดของสินค้าและสามารถทำให้สินค้านี้หือของตนเองเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้แล้ว ก็เท่ากับว่าสามารถเป็นผู้นำตลาดผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทั้งระบบคือผูกขาดทั้งด้านการผลิตและด้านการจัดจำหน่าย การว่าจ้างคู่ค้าหรือผู้ผลิตก็นับว่ามีความสำคัญถ้าผู้ประกอบการว่าจ้างผู้ผลิตรายเดียวกันกับซัพพลายเออร์ ก็จะได้สินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงหรือเหมือนกันกับสินค้าของซัพพลายเออร์ แต่ถ้าว่าจ้างผู้ผลิตหรือผลิตจากโรงงานขนาดเล็กที่มีมาตรฐานค่อนข้างต่ำ ก็จะทำให้ได้สินค้าที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เมื่อผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมแล้วก็จะทำ

ให้เกิดความแตกต่างทั้งด้านรสชาติ หรือคุณภาพการใช้งาน ส่งผลให้สินค้าเข้าแบรนด์ขาดความน่าเชื่อถือและไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (เดอะมอลล์ กรุ๊ป , 2549)

## 7. วิธีการเลือกตัวสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าเข้าแบรนด์เข้ามาขาย

การค้นหาซื้อสินค้ามาขายในร้านค้าโชว์ห่วยกับซูเปอร์มาเก็ตโดยทั่วไปก็คล้ายๆกัน แต่จะมองต่างกันบ้างตามนโยบายและวัตถุประสงค์หลักของเจ้าของในแต่ละแห่ง ส่วนใหญ่จะมีการกำหนดนโยบายหลักกันออกมาก่อนแล้วทางพนักงานหรือผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายก็จะพยายามมุ่งจัดการให้เป็นไปตามนโยบายนั้นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เดอะมอลล์ กรุ๊ป , 2549)

1. สินค้าที่จะซื้อมานั้น จะต้องพยายามให้ถึงที่สุดที่จะให้ราคาถูกที่สุดเท่าที่จะหาได้ เพื่อจะได้ผลกำไรที่สูงพอที่จะนำมาใช้ในเรื่องการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อไว้สำหรับสินค้าเสียหายและเพื่อให้ได้ผลกำไรโดยรวมสูงสุด

2. พึงมีสินค้าให้ครบทุกประเภท แต่ไม่จำเป็นต้องมีให้ครบทุกยี่ห้อ เพราะพื้นที่ขายของร้านเรามีจำกัดและก็ควรจะขายไม่มากยี่ห้อ โดยเลือกเอาเฉพาะยี่ห้อที่เป็นที่นิยมในท้องตลาดหรือเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าของร้านของเรา (ต้องมีการคอยเช็คดูด้วยว่าลูกค้าของเราชอบใช้ยี่ห้ออะไรกันบ้าง) และถ้าเราขายสินค้าชนิดเดียวกันแต่หลายยี่ห้อ ก็จะทำให้เราต้องแบกภาระในเรื่องการเก็บสต็อกที่มากเกินไปจนเกินไป ซึ่งถือว่าเสียว่าเราช่วยลูกค้าค้นหาสินค้าที่เป็นที่นิยม คุณภาพดี และเหมาะกับลูกค้าในย่านนั้นๆ มาให้ลูกค้าก็แล้วกัน

3. การตั้งราคาขายจะต้องสอดคล้องกับนโยบายหลักของการเปิดร้าน เพื่อจะได้กลุ่มลูกค้าที่ถูกต้องและควบคุมเป้าหมายกำไรขั้นต้นโดยรวมได้ โดยการหมั่นออกเช็คราคาที่มีการขายในท้องตลาด โดยเฉพาะร้านค้าที่เป็นคู่แข่งของเรา

4. ควรตั้งฐานของการบวกกำไรของสินค้าแต่ละหมวดหมู่เอาไว้ เพื่อไม่ให้ตัวเองสับสนและจะเป็นการง่ายในการตั้งราคาขายในสินค้าตัวใหม่ๆ อีกด้วย เช่น ผงซักฟอกที่มีลูกค้าซื้อทุกวัน อาจมีฐานกำไรอยู่เพียง 1-3 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ผักสดและผลไม้อาจมีฐานกำไรสูงถึง 40% (สินค้าบางประเภทที่มีอัตราเสี่ยงค่อนข้างมากที่ทางร้านอาจไม่สามารถขายให้หมดได้วันเดียว และอาจนำเสียได้ ส่วนใหญ่มักจะบวกผลกำไรขั้นต้นไว้ค่อนข้างสูงเพื่อให้คุ้มกับของเน่าเสียในแต่ละวัน)

5. ช่วงที่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทางร้านอาจได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งมาจากการที่ทางร้านยินดีลดราคาเองเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าตัวนั้นๆ มากขึ้นหรือตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น การบวกกำไรขั้นต้นอาจไม่สูงนักก็ได้

6. การสั่งซื้อสินค้าเข้ามาขายที่ร้าน ควรสั่งให้พอเหมาะกับยอดขายในแต่ละเดือน โดยหากว่าเราสามารถขายสินค้านั้นๆ ให้หมดได้ภายใน 1 เดือนในขณะที่เราได้เครดิตจากผู้ผลิตหรือผู้ขายมาถึง 2 เดือน เราก็ยังสามารถใช้ประโยชน์ในการที่ได้เงินเข้ามาหมุนเวียนซื้อสินค้าอย่างอื่น

ได้อีกโดยไม่ต้องพึ่งเงินกู้จากธนาคาร หรือแหล่งเงินกู้อื่นใด แต่หากว่าเราสั่งสินค้ามาได้เครดิต 30 วันแต่ใช้เงินลงทุนของตัวเอง หรืออาจเป็นเงินกู้จากธนาคาร

มีซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งใช้ค่าของเงินในแง่การเงินมาช่วยคำนวณในการตั้งราคาสินค้าขาย ซึ่งนักการเงินจะเรียกว่า Time Value Money โดยเอาอำนาจวันที่ได้รับเครดิตจากเจ้าของผลิตภัณฑ์มาคำนวณว่าเป็นกี่วัน กี่เดือน แล้วคิดย้อนกลับว่าได้ผลประโยชน์จากค่าของเงิน ณ เวลานั้นๆเท่าไร เช่น 1 เดือน อาจจะคิดว่าได้โอกาสในการนำสินค้ามาขายโดยไม่ต้องกู้ยืมเงินจากธนาคารมาใช้ คิดเป็นอัตราประมาณ 1-1.5% ต่อเดือน แล้วเอาไปหักออกจากต้นทุนอีก ดังนั้นการตั้งราคาเหล่านี้จึงทำให้ดูเหมือนว่าขายให้ลูกค้าทั่วไปในราคาที่ขาดทุน

7. ในกรณีที่ทางร้านสามารถได้รับข้อเสนอพิเศษที่ได้รับส่วนลดจำนวนมากและเป็นกรณีพิเศษจริงๆจึงสามารถสั่งซื้อสินค้าเข้ามาเก็บสต็อกไว้เป็นจำนวนมากได้ แต่ก็ต้องไม่เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย หรือล้าสมัยได้เร็ว และไม่เป็นสินค้าที่ขายได้เฉพาะฤดูกาลเท่านั้น

8. กรณีที่สินค้าบางตัวกำลังจะขึ้นราคา ซึ่งทางผู้สั่งซื้อจะต้องมีหูตากว้างไกลและคอยติดตามข่าวคราวอยู่เสมอว่าเศรษฐกิจโดยรวมกำลังไปในทิศทางใด และสินค้าตัวไหน หรือชนิดบ้างที่มีแนวโน้มจะขึ้นราคา ก็สามารถสั่งซื้อเข้ามาสต็อกเอาไว้เพื่อขายได้เพื่อเพิ่มผลกำไร หรืออาจเป็นการเอาใจลูกค้าที่จะมองทางร้านในแง่ดีได้ว่าบางร้านยังสามารถขายสินค้าราคาถูกลงได้ในขณะที่ในท้องตลาดไม่สามารถซื้อหาสินค้าดังกล่าวในราคาที่ทางร้านยังขายได้

9. ต้องคำนึงไว้เช่นเดียวกันว่า การที่สั่งซื้อสินค้าเข้ามาเก็บไว้ 1 เดือนโดยไม่มีการขายออกไปเลยนั้น เมื่อเอาโอกาสทางการขายในด้านการเงินมาคำนวณด้วยแล้ว จะมีผลออกมาว่าต้นทุนสินค้าดังกล่าวก็จะสูงขึ้นประมาณ 1-1.5% ต่อเดือน ขึ้นอยู่กับว่าเราสามารถหาเงินกู้มาได้ในอัตราดอกเบี้ยไหน

10. สินค้าที่มีวางขายอยู่ตามชั้นวางสินค้านั้น จงพยายามอย่าให้พื้นที่ในชั้นวางสินค้าว่างเว้นไปโดยเด็ดขาด เพราะนั่นหมายถึงว่าทางเรากำลังเสียโอกาส ในการขายสินค้าตัวนั้นๆ อยู่ และก็เนื่องเพราะลูกค้าจะเข้ามาเดินเลือกซื้อสินค้าตลอดเวลา เมื่อไม่เห็นสินค้า การซื้อของที่อาจจะเกิดก็ไม่เกิดขึ้น

11. เมื่อมีสินค้าตัวใหม่ๆ ที่ดูแล้วมีที่ท่าจะไปได้ดีในท้องตลาด โดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าของร้าน ควรจะรีบจัดซื้อมาวางขายที่ร้านให้เร็วที่สุด ยิ่งให้ทันกับช่วงการเปิดตัวโฆษณา สินค้าตัวนั้นๆ ก็ยิ่งดีเพราะจะทำให้ลูกค้ามองว่าร้านของเราเป็นร้านที่ทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัยเสมอ

12. สินค้าที่วางตลาดมาใหม่ๆ และเรายังไม่แน่ใจว่าจะมีการโฆษณาหรือส่งเสริมการขายทำให้ยอดขายเติบโตได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างน้อยเราควรจะต้องติดตามดูแนวโน้มหรือข้อมูลการขายอย่างต่อเนื่องและอาจใช้นโยบายรับฝากขายก่อนในช่วงแรก ไม่เช่นนั้นหากทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ สั่งซื้อมาเพื่อขาย และได้ชำระเงินค่าสินค้าไปหมดแล้ว หลังจากนั้นเราอาจไม่สามารถนำสินค้าที่เหลืออยู่ทั้งหมดไปคืนให้กับใครก็ได้

13. ถ้าทางผู้ผลิตสินค้ามีการแจ้งจะขึ้นราคาสินค้ามายังร้านหรือห้างๆ ของเรา เราควรขอต่อรองโดยการสั่งซื้อในราคาเก่าเป็นล็อตสุดท้ายจำนวนหนึ่งก่อน ก่อนที่จะมีการปรับราคาขายทั่วไป ทั้งนี้ เพราะราคาขายที่ขึ้นโดยรวมจะทำให้ทางเราได้กำไรมากขึ้นระยะหนึ่งเมื่อเราได้สั่งซื้อสินค้าในราคาเดิมไว้รออยู่ก่อนแล้ว

14. ตัวสินค้าที่เราดูแลการจัดซื้ออยู่ ควรจะมีการจัดการส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลาไม่ให้เกิดช่วง อย่างน้อยก็มีการจัดการส่งเสริมการขายไปตามยี่ห้อที่ขายดี

15. ในช่วงที่จัดการส่งเสริมการขาย ควรเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องออกไปตรวจตราดูทั้งสาขาของเราเองในจุดที่ทำการส่งเสริมการขาย และทางคู่แข่งด้วย ว่ามีการจัดการส่งเสริมการขายอะไรเป็นการแข่งขันดึงดูดลูกค้าไปจากเราบ้าง และควรดูให้ละเอียดด้วยว่ามีการจัดโชว์สินค้าของเราได้เด่นสะดุดตาดีหรือไม่ ถ้าหากไม่ ก็ควรจะมีการปรึกษาหารือกันทางหน้าร้านของแต่ละสาขา และคอยติดตามดูผลการขายโดยตลอดว่ายอดขายดีขึ้นแค่ไหน รายการส่งเสริมการขายนั้นได้รับความนิยมแค่ไหน จะได้เอาไว้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงต่อไป

16. ควรมีการออกแบบสำรวจตลาด ดูราคาสินค้าของคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอเพราะการที่มานั่งอยู่กับที่แล้วคอยนั่งเทียนสั่งสินค้าเข้ามาขายก็คงจะไม่ได้เรื่องเท่าไรละครับถ้าใครมีลูกน้องที่เป็นผู้สั่งซื้อแล้ววันๆเอาแต่นั่งอยู่ที่สำนักงานก็ควรจะให้เขาพิจารณาดูงานที่เหมาะสมสำหรับเขาใหม่ ออกตลาดควรสังเกตราคาขายทั่วไปของสินค้าเท่าที่ทำได้ของคู่แข่ง สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายการจัดวางสินค้าที่บนชั้นวางสินค้าว่าตัวไหนเป็นตัวที่วางได้เด่นและดูความร่วมมือระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งของเรา เป็นต้น

17. ควรให้ความสำคัญกับสินค้าคงคลัง หรือสต็อกคงเหลือด้วย และพยายามให้มีสินค้าเหลือในคลังสินค้าน้อยที่สุดแต่จะไม่ให้มีผลกระทบต่อถึงกับทำให้สินค้าขาด ไม่มีสินค้าวางขายในชั้นวางขายสินค้า เพราะจะทำให้เสียโอกาสในการขายไปด้วย

18. ถ้าสินค้าตัวไหนมีสต็อกอยู่มากเกินไป อาจขอความร่วมมือกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการร่วมส่งเสริมการขายให้ผลักดันสินค้าตัวนั้นออกไปจนเหลือสินค้าในสต็อกอยู่ในระดับที่เหมาะสม

19. ในกรณีที่มีหลายสาขา อาจเช็กกับสาขาอื่นๆ ที่มีความต้องการในตัวสินค้าอื่นๆ และให้ทำการโอนสินค้าดังกล่าวไปขายที่สาขานั้นๆ
20. กรณีที่มีของแถมชิ้นใหญ่มาก อาจทำให้เปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บสต็อกและพื้นที่ในการขาย ดังนั้นบางครั้งการที่มีสินค้าที่มีของแถมชิ้นใหญ่มากก็ไม่ใช่การดี
21. ของแถมที่ดูแล้วไม่มีราคา ไม่สวย ไม่อยู่ในสมัยนิยม ไม่ควรสั่งซื้อมา
22. บางกรณีทางเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจต้องการส่งเสริมการขายของสินค้าอื่นๆ ในเครือของตัวเอง แต่ทางเราดูแล้วไม่น่าจะเป็นตัวที่น่าสนใจสำหรับลูกค้าร้านเราก็ไม่ควรนำมาขาย
23. ต้องคอยสังเกตความต้องการของลูกค้าในแต่ละสาขา หรือแต่ละพื้นที่ว่าชอบยี่ห้อไหนมากกว่า คือคอยดูว่ายี่ห้อไหนขายดี ขนาดไหนที่ขายดีกว่ากันในแต่ละชุมชน กลิ่น รส ก็ต้องนำมาพิจารณาด้วย เพราะในแต่ละท้องที่ความต้องการก็ต่างกันออกไปด้วย
24. จัดซื้อที่ดีควรต้องมีการทดลอง หรือทดสอบสินค้าแต่ละยี่ห้อเองก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อเข้ามาขายให้กับลูกค้าและยังต้องคอยติดตามดูโฆษณาส่งเสริมการขายที่มีตามสื่อโฆษณาต่างๆ ด้วยเพื่อจะได้คอยดูว่าแนวโน้มของสินค้าตัวนี้ จะเป็นที่ติดตลาดไปได้นานแค่ไหน
25. การที่ฝ่ายจัดซื้อมีการข่าที่ติดต่อพนักงานของทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น สุดท้ายแล้วก็จะเป็นการที่ทางร้านจะได้รับความนับถือ ความเข้าอกเข้าใจ ความเกรงใจ และความนิยมชมชื่นจากทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ และจะให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ กับทางร้านในโอกาสต่อไป
26. ควรมีการเก็บข้อมูลต่างๆ เท่าที่สามารถทำได้ เช่น ความร่วมมือจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ และให้คะแนนเก็บเอาไว้เพื่อใช้เป็นตัวประกอบในการพิจารณา เวลาจะขอความร่วมมือกับทางร้านค้าในโอกาสต่างๆ ต่อไปไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาการส่งของหลังจากการสั่งสินค้าไปแล้ว การที่มีนโยบายรับสินค้าในกรณีต่างๆ ระยะเวลาการให้เครดิต ยอดขายจากการส่งเสริมการขายต่างๆ และการตอบสนองหรือทัศนคติที่ได้รับจากทางร้าน

## 8. ขั้นตอนการทำสินค้าเข้าแบรนด์

การศึกษาข้อมูลรายการสินค้า แต่ละหมวดเลือกตัวสินค้าที่มียอดขายในปริมาณมาก หรือมีการเติบโตในอัตราสูงแนวโน้มตลาดดีเป็นที่สนใจของลูกค้า เมื่อเลือกตัวสินค้าในการทำเป็นสินค้าเข้าแบรนด์ได้แล้ว ก็ดำเนินการหาผู้ผลิตสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะติดต่อกับผู้ผลิตยี่ห้อดัง อย่างน้อย 2 ราย เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ

โดยวิธีการคัดเลือกผู้ผลิตประวัตินั้น ประกอบไปด้วยเอกสารที่ต้องจัดเตรียมดังนี้ (เดอะมอลล์ กรุ๊ป , 2549)

1. ประวัติโดยย่อของบริษัท, หนังสือรับรองการจดทะเบียนธุรกิจ และโรงงานพร้อมทั้งสถานที่ตั้งของสำนักงานหลัก และโรงงานที่ผลิต (พร้อมถ่ายรูป), ชื่อและเบอร์โทรศัพท์ของผู้แทนขาย และฝ่ายบริหารที่สามารถติดต่อได้

2. ใบรับรองมาตรฐาน และคุณภาพการผลิต รับรองโดยกระทรวงอุตสาหกรรมและใบรับรองอื่นๆ

3. รายละเอียดของธุรกิจของบริษัท ซึ่งบอกรายละเอียดถึงประเภทของสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าเข้าแบรนด์ ที่บริษัทเป็นผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิตอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งบริษัทในเครืออื่นๆ

4. บอกรายละเอียดถึงกำลังการผลิตของสูงสุด ของบริษัทซึ่งแสดงถึงกำลังการผลิตที่บริษัทดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และกำลังการผลิตที่คงเหลืออยู่ สามารถรองรับการผลิตสินค้าเข้าแบรนด์ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนั้นขอให้ทางผู้ผลิตยื่นเอกสารรายละเอียดชี้แจงถึงขั้นตอนและกระบวนการผลิตที่เกิดขึ้นจริง โดยอิงจากสินค้าแบรนด์เนมที่บริษัทนั้นๆ ผลิตและจัดจำหน่ายอยู่เป็นหลัก

5. คุณสมบัติของสินค้า พร้อมตัวอย่างจัดเตรียมรายละเอียดซึ่งบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า โดยประกอบไปด้วย ขนาดและน้ำหนัก วัสดุและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบ หรือส่วนผสม กลิ่นและรสชาติ คุณสมบัติเด่นของสินค้าเมื่อเทียบกับแบรนด์ชั้นนำของตลาด หรือแบรนด์คู่แข่งอื่น ราคาขายทั่วไปของกลุ่มสินค้านั้นๆ ในท้องตลาด พร้อมสินค้าตัวอย่างทุกกลิ่นหรือทุกรสชาติที่ถือการจัดจำหน่าย รวมทั้งตัวอย่างของสินค้าคู่แข่งด้วย เพื่อทำการวิจัยทางการตลาด

6. ใบเสนอสินค้า พร้อมวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต วิเคราะห์และจัดเตรียมใบเสนอราคาที่เป็นไปได้ (อาจเสนอเป็นช่วงราคา) พร้อมทั้งส่วนลด หรือเงื่อนไขอื่นๆ เช่น การตั้ง การสั่งซื้อต่อครั้ง รายละเอียดของต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจริง ระยะเวลาในการให้เครดิต

7. เงื่อนไขการผลิต การตรวจรายละเอียดของสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยทางห้าง จะเป็นผู้ตัดสินใจในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และทางผู้ผลิตสินค้าเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยทางห้างจะมีทีมงานไปตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานการผลิตของโรงงาน ก่อนที่จะเริ่มทำการผลิตจริง เพื่อให้มั่นใจถึงคุณภาพ และความสะอาดของสินค้า ที่ทางห้างจะจัดจำหน่าย และทางผู้ผลิตและทางโรงงานจะต้องยินดีให้ทางบริษัทไปตรวจสอบ และเยี่ยมชมโรงงานได้ตลอดเวลาที่ทางผู้ผลิตนั้นยังเป็นผู้ผลิตสินค้าให้กับทางห้างอยู่ และทางห้างจะเป็นผู้ออกหมายเลขบาร์โค้ด โดยผู้ผลิตเป็นผู้จัดทำ พิมพ์ตัวอย่างของบาร์โค้ดนั้น



ทางห้างจะเป็นผู้ตรวจเช็ค สีและแบบที่ทางผู้ผลิตจัดทำ โดยผู้ผลิตเป็นผู้รับผิดชอบ การพิมพ์ฉลาก รวมถึงเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องการขอและการดำเนินการในเรื่องการยื่นจดทะเบียน แจ้งกับราชการทั้งหมด เช่น อ.ย. สำหรับสินค้าที่มีสินค้าที่มีเลขที่ อ.ย. และรับผิดชอบเรื่องบรรจุ ภัณฑ์ ตามขนาดของสินค้าที่ทางห้างกำหนด เช่น ขนาดแพ็คเกจ เป็นต้น รวมทั้งการจัดสินค้า ส่วน กรณีสินค้าครั้งใดๆ ที่ส่งมามีปัญหาเรื่องคุณภาพ หรือ ไม่เป็นไปตามคุณสมบัติของสินค้าที่ผลิต ทางห้างมีสิทธิที่จะขอเปลี่ยนสินค้า หรือขอยกเลิกการผลิตได้เสมอ

ทางห้างมีสิทธิมีสิทธิที่จะขอเอกสารการตรวจสอบ และการวิเคราะห์คุณภาพสินค้า จากผู้ผลิตได้เสมอสำหรับสินค้าทุกครั้งที่ได้ผลิตได้ ก่อนสินค้าวางจำหน่ายผู้ผลิต จะต้องส่งตัวอย่าง สินค้านั้นมอบให้กับฝ่ายที่คอยดูแลสินค้า จำนวนอย่างน้อย 12 ชิ้น หรือ 1 โหล ครบทุกกลิ่น หรือ รสชาติ ส่วนหนึ่ง เพื่อเก็บไว้ใน การตรวจสอบได้ตลอดเวลา และส่วนที่เหลือเพื่อใช้สำหรับเพื่อใช้ สำหรับทำการประชาสัมพันธ์ ฝากข่าวในวารสารและนิตยสารต่างๆ

8. ผู้ผลิต สรุปรายชื่อขายสำหรับสินค้าเข้าแบรนด์ ส่งที่ฝ่ายที่คอยดูแลสินค้าภายในวันที่ 3 ของทุกเดือน เพื่อประมวลผลต่อไป

## 9. ขั้นตอนและรายละเอียดการนำเสนอเพื่อผลิตสินค้า เข้าแบรนด์ตัวใหม่ของทางห้าง

การนำเสนอเพื่อผลิตสินค้าเข้าแบรนด์ตัวใหม่ ให้ดำเนินการโดยทางเจ้าหน้าที่ส่วน พัฒนาสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่กับผู้จัดการฝ่ายพัฒนาสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อพิจารณาถึงโอกาสและความเป็นไปได้ และรอผลการอนุมัติจากผู้อำนวยการกลุ่ม เพื่อที่จะดำเนินการต่อไป

ข้อมูลที่ต้องยื่นให้ทางผู้จัดการฝ่ายพัฒนาสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นข้อมูลเพื่อ ประโยชน์ในการวิเคราะห์ถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าให้เติบโตไปได้ในตลาด และมีศักยภาพเพียงพอที่จะแข่งขันกับสินค้าซึ่งเป็นแบรนด์ผู้นำในตลาดได้ โดยมีหัวข้อและ รายละเอียดที่ต้องนำเสนอ ดังนี้ (เดอะมอลล์ กรุ๊ป , 2549)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ แจงถึงรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ตั้งแต่ขนาดหรือน้ำหนักบรรจุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงลวดลายและ โทนสี คุณสมบัติเด่นของสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น กลิ่นและรสชาติ ของสินค้าที่ต้องการขาย และราคาปลีก ปริมาณ การที่คาดว่าจะเหมาะสมที่สุด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น ตลอดจนตำแหน่งการวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต

2. ด้านเป้าหมาย บอกรายละเอียดของกลุ่มค้าหลัก โดยเจาะจงเพศ วัย วัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อและกลุ่มลูกค้ารอง ที่เป็นไปได้ ที่เป็นไปได้ ตามลำดับนัยสำคัญ เพื่อการพัฒนา รูปแบบของสินค้า ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3. ด้านการแข่งขัน ศึกษาถึงสินค้าซึ่งเป็นแบรนด์คู่แข่งในตลาด และแบรนด์ที่เป็นผู้นำ โดยพิจารณาถึงจุดอ่อน และจุดแข็งของแต่ละแบรนด์เพื่อวิเคราะห์โอกาสที่สินค้าเข้าแบรนด์ใหม่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งส่วนแบ่งตลาดได้

4. ด้านสถิติยอดขาย ศึกษาประวัติตัวเลขการขายของสินค้าแบรนด์ผู้นำตลาดและคู่แข่งรายอื่น เพื่อประเมินโอกาส และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของยอดขายสินค้าเข้าแบรนด์ที่จะผลิตขึ้น

5. ผู้ผลิตสินค้าที่คาดว่าจะผลิตให้ แจงรายชื่อของบริษัทที่คาดว่าจะสามารถผลิตสินค้าเข้าแบรนด์ให้ได้ โดยศึกษาจากศักยภาพของบริษัท กำลังและมาตรฐานการผลิต ความน่าเชื่อถือ และเงื่อนไขอื่นๆ

6. ด้านการกำหนดราคา บอกรายละเอียดของราคาขายปลีกของสินค้าคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ตั้งแต่ราคาต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นช่วงจัตราขาย จนถึงราคาสูงสุด ซึ่งเป็นราคาปกติของกลุ่มสินค้านั้น เพื่อศึกษาถึงการจัดตั้งราคาที่น่าสนใจกับลูกค้ามากที่สุด และสามารถแข่งขันกับสินค้าแบรนด์ใหม่ได้

7. ด้านการประเมินผล การวิจัยถึงโอกาสของตัวเลขส่วนแบ่งทางการตลาดที่สินค้าเข้าแบรนด์จะทำได้ โดยบอกเป้าหมายชัดเจนว่าสินค้าเข้าแบรนด์จะมีศักยภาพในการดึงดูดส่วนแบ่งทางการตลาดจากสินค้าคู่แข่งหลัก และคู่แข่งรองมาได้ในส่วนเท่าไร เพราะเหตุใด

8. ด้านการประมาณการยอดขาย ตัวเลขการขายที่คาดว่าจะทำได้ในแต่ละเดือนสำหรับสินค้าใหม่ และปริมาณการผลกำไรที่บริษัทจะได้รับจากการเพิ่มสินค้าเข้าแบรนด์นั้นทั้งช่วงจัตราขาย และจากการขายปกติ

ตารางที่ 2.1 ผู้ผลิตสินค้าเข้าแบรนด์และสินค้าแบรนด์เนม

สินค้า	เข้าแบรนด์	ผู้ผลิต	แบรนด์เนม
กระดาษชำระ	โสม เฟรช มาร์ท	บ.ชนาเปเปอร์ พัพล์ จำกัด	
	เทสโก้ โลตัส	บ.เบอร์ลี ยูคเกอร์ เซลลือกซ์ จำกัด	เซลลือกซ์
	แฮปปี้บาท	บ.คิมเบอร์ลี คลีค (ประเทศไทย) จำกัด	คลีเน็กซ์
	คาร์ฟูร์	บ.คิมเบอร์ลี คลีค (ประเทศไทย) จำกัด	คลีเน็กซ์
	แอโร	บ.เบอร์ลี ยูคเกอร์ เซลลือกซ์ จำกัด	เดลซี
ลำลีแผ่น	โสม เฟรช มาร์ท	บ.เพิ่มพูนพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด	
ลำลีก้าน	เทสโก้ โลตัส	บ.ลิมเมอร์ จำกัด	
	แฮปปี้บาท	บ.มามี จำกัด	
	คาร์ฟูร์	บ.สหธารา (ประเทศไทย) จำกัด	
	แอโร	บ.เพิ่มพูนพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด	
น้ำยาล้างจาน	โสม เฟรช มาร์ท	บ.อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด	ดีโก้,โมซา
	เทสโก้ โลตัส	บ.ไวท์เฮ้าส์คีนนิ่ง โปรดักส์ จำกัด	
	แฮปปี้บาท	บ.อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด	ดีโก้,โมซา
	คาร์ฟูร์	บ.ไวท์เฮ้าส์คีนนิ่ง โปรดักส์ จำกัด	
	แอโร	บ.อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด	ดีโก้,โมซา
น้ำยาล้าง ห้องน้ำ	โสม เฟรช มาร์ท	บ.ไวท์เฮ้าส์คีนนิ่ง โปรดักส์ จำกัด	เคลนเซอร์
	เทสโก้ โลตัส	บ.ไวท์เฮ้าส์คีนนิ่ง โปรดักส์ จำกัด	เคลนเซอร์
	แฮปปี้บาท	บ.ไวท์เฮ้าส์คีนนิ่ง โปรดักส์ จำกัด	เคลนเซอร์
	คาร์ฟูร์	บ.ไวท์เฮ้าส์คีนนิ่ง โปรดักส์ จำกัด	เคลนเซอร์
	แอโร	บ.ไวท์เฮ้าส์คีนนิ่ง โปรดักส์ จำกัด	เคลนเซอร์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สินค้า	เข้าแบรนด์	ผู้ผลิต	แบรนด์เนม
น้ำยาปรับผ้านุ่ม	โสม เฟรช มาร์ท	บ.อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด	
	เทสโก้ โลตัส	บ.ทีแพค แมนูเคม จำกัด	
	แฮปปี้บาท	บ.อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด	
	คาร์ฟูร์	สแตนดาร์ดแมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด	แซนซอฟ
	แอโร	การ์กัวร์ จำกัด	
ยาสระผม	โสม เฟรช มาร์ท	ไม่มีสินค้า	
	แฮปปี้บาท	ไม่มีสินค้า	
ครีมนวดผม	เทสโก้ โลตัส	อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	
	แฮปปี้บาท	บ.อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด	
	คาร์ฟูร์	การ์กัวร์ จำกัด	
	แอโร	บ.อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด	
ครีมอาบน้ำ	โสม เฟรช มาร์ท	บ.อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด	
	เทสโก้ โลตัส	อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	
	แฮปปี้บาท	วีร่า อัลลายด์ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด	
	คาร์ฟูร์	วีร่า อัลลายด์ แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด	
	แอโร	ไม่มีสินค้า	
แป้ง		เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	
	โสม เฟรช มาร์ท	(มหาชน)	
		เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	
	เทสโก้ โลตัส	(มหาชน)	
	แฮปปี้บาท	ศิริมงคลเคมี จำกัด	
ชอสมะเขือเทศ	คาร์ฟูร์	อังกฤษตรางู(แอลพี),เซนลุกซ์ จำกัด	ตรางู
	แอโร	ไม่มีสินค้า	
	เทสโก้ โลตัส	ไฮนซ์วินเซนซ์ จำกัด	ไฮนซ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สินค้า	เข้าแบรนด์	ผู้ผลิต	แบรนด์นม
	แฮปปี้บาท	ต้ากี้ หยั่นหวอหยุ่น (1999) จำกัด	เด็กสมบุญ
	คาร์ฟูร์	ศรีไทย ฟูดส์ เซอวิส จำกัด	อั่งศิลา
	แอโร	ไฮเนสวินเซนซ์ จำกัด	ไฮเนส
เต้าเจี้ยว, ชีอ้วนขาว	เทสโก้ โลตัส	ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	ภูเขาทอง
	แฮปปี้บาท	อุตสาหกรรมไทยปรีดา จำกัด	ครัววัง
	คาร์ฟูร์	ชนสยาม จำกัด	เลิศรส
	แอโร	ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด	ภูเขาทอง
น้ำปลา	โฮม เฟรช มาร์ท	อุตสาหกรรมไทยปรีดา จำกัด	มังกรทอง
	เทสโก้ โลตัส	น้ำปลาพิไชย จำกัด	หอยนางรม
	แฮปปี้บาท	อุตสาหกรรมไทยปรีดา จำกัด	มังกรทอง
	คาร์ฟูร์	อุตสาหกรรมไทยปรีดา จำกัด	มังกรทอง
	แอโร	หจก. โรงงานน้ำปลา นั่วสะเล็ง	หอยหลอด
น้ำมันพืช	โฮม เฟรช มาร์ท	โอลีน จำกัด	โอลีน
	เทสโก้ โลตัส	โอลีน จำกัด	โอลีน
	แฮปปี้บาท	พี.เอส.แปซิฟิก จำกัด	แวน
	คาร์ฟูร์	มรกต อินดัสตรีส์ จำกัด	มรกต
	แอโร	โอลีน จำกัด	โอลีน
ทูน่ากระป๋อง	โฮม เฟรช มาร์ท	ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด	ซีเล็ก
	เทสโก้ โลตัส	พัทยา ฟู้ด อินดัสทรี จำกัด	นอดิลูส
	แฮปปี้บาท	โกลเด้นไพร์ส แคนนิ่ง จำกัด	
	คาร์ฟูร์	ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด	ซีเล็ก
	แอโร	ไม่มีสินค้า	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สินค้า	เข้าแบรนด์	ผู้ผลิต	แบรนด์นม
ผลไม้กระป๋อง	โฮม เฟรช มาร์ท	ลำปางฟู้ดส์โปรดักส์ จำกัด	
	เทสโก้ โลตัส	ลำปางฟู้ดส์โปรดักส์ จำกัด	
	แฮปปี้บาท	ทองกิ่งแก้วฟู้ดส์ จำกัด	
	คาร์ฟูร์	ไม่มีสินค้า	
	แอโร	ลำปางฟู้ดส์โปรดักส์ จำกัด	
ครีมเทียม	โฮม เฟรช มาร์ท	กรไทย จำกัด	โค-คอฟ
	เทสโก้ โลตัส	กรไทย จำกัด	โค-คอฟ
	แฮปปี้บาท	กรไทย จำกัด	โค-คอฟ
	คาร์ฟูร์	นำเข้าจากมาเลเซีย	
	แอโร	กรไทย จำกัด	โค-คอฟ
กาแฟ	โฮม เฟรช มาร์ท	เขาช่อง อุตสาหกรรม(1979) จำกัด	เขาช่อง
	เทสโก้ โลตัส	เขาช่อง อุตสาหกรรม(1979) จำกัด	เขาช่อง
	แฮปปี้บาท	ซาร่า ลี คีออฟี่ แอนด์ที จำกัด	Moccona
	คาร์ฟูร์	เขาช่อง อุตสาหกรรม(1979) จำกัด	เขาช่อง
	แอโร	ซาร่า ลี คีออฟี่ แอนด์ที จำกัด	Moccona

ที่มา: จากการสำรวจ

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรดา ตันธรรสกุล (2542) ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงเขตกรุงเทพฯ ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างที่ไปจับจ่ายสินค้าในร้านค้าปลีก คำสั่งที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์วางจำหน่าย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (The One-Factor Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน 2. พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ประจักษ์ ว่องวินิจปากร (2544) การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรนด์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรนด์ของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อนำมาพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทแฮนด์แบรนด์ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุด ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตหัวหมาก และพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาจะทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุดภายในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2545 และข้อมูลทุติภูมิจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำกรอบแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่นำมาศึกษาคือพฤติกรรมการซื้อและลักษณะของผู้บริโภค รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและความรู้ทั่วไปในธุรกิจค้าปลีกเข้ามาเพื่อศึกษาจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าเป็นเพศหญิงร้อยละ 64 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 65 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนถึงร้อยละ 70 โดยเหตุผลหลักในการเข้าไปใช้บริการใน ห้างโลตัสและห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์คืออยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พักอาศัย ถึงร้อยละ 54 และรองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดีและมีราคาถูก

ถึงร้อยละ 23 โดยสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นิยมเข้าไปเลือกซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำ ความสะอาดร่างกาย และอาหารสดหรืออาหารสำเร็จรูปและของใช้ประจำวัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทแฮตส์แบรนด์มาใช้แล้วและหมวดที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดของยี่ห้อ ชูเปอร์เซฟคือหมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดได้รับความนิยมร้อยละ 40 ส่วนยี่ห้อชูเปอร์เซฟคือ หมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดได้รับความนิยม ในหมวดอาหารสดและสำเร็จรูปมากที่สุดถึง ร้อยละ 33 จากผลการศึกษายืนยันได้ว่าสินค้าแฮตส์แบรนด์ของทั้ง 2 ยี่ห้อ คือยี่ห้อชูเปอร์เซฟและ ยี่ห้อลิตเตอร์โพรซ์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในหมวดหมู่ที่ต่างกันแต่ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ทั้ง 2 ยี่ห้อสามารถนำมาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยทั้ง 2 ยี่ห้อควรมีการขยายชนิดของผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และการบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามมีราคาจะสามารถเพิ่มยอดขายใน หมวดสินค้าต่าง ๆ ได้เป็นอย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบในเรื่องของราคาและ คุณภาพถ้าราคาของสินค้าแฮตส์แบรนด์มีการตั้งราคาที่ถูกลงและมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบกับการจัดวางที่โดดเด่นสะดุดตาจะทำให้สินค้าแฮตส์แบรนด์ถูกเลือกมากกว่าสินค้าแฮตส์ แแบรนด์เนมและจะเป็นรายได้หลักของการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกต่อไปในอนาคต

ฉัฐพร โพธิราช (2546) พดฺติหรรณผู้บริ โภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮตส์แบรนด์จากรุทริจค้าปลีก กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรุทริจค้าปลีกในการ ขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายโดยการผลิตสินค้าแฮตส์แบรนด์ออกสู่ตลาดนับว่าประสบผลสำเร็จใน ระดับหนึ่ง โดยจะเห็นได้จากปัจจุบันสินค้าแฮตส์แบรนด์กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อันมีสาเหตุเนื่องมาจากการที่สินค้าแฮตส์แบรนด์มีราคาถูกกว่าสินค้าโดยทั่วๆ ไปประมาณ 10-30% และคิดว่าในอนาคตสินค้าประเภทนี้จะเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเช่นเดียวกับ สินค้ายี่ห้อเดิมที่มีวางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรม การบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จากรุทริจค้าปลีกใน เขตกรุงเทพมหานครนครกลุ่มบูรพา ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2546 โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 370 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติโคสแควร์ วิเคราะห์ทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกประเภทของสินค้า แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อของสินค้าที่ซื้อ และแหล่งที่จะซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ในครั้งต่อไป ผลการศึกษาจาก ตัวอย่าง 370 ตัวอย่างพบว่ามิกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์จำนวน 237 คน และไม่เคยซื้อ จำนวน 133 คน ยี่ห้อของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อประจำ ได้แก่ ยี่ห้อโลดัส คุ่มค่า และ ชูเปอร์เซฟ ของห้างเทสโก้โลดัส การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะไม่คำนึงถึงยี่ห้อของห้างที่ซื้อ แต่จะ เลือกซื้อเนื่องจากความสะดวก คือสะดวกที่ไหนซื้อนั่น ในด้านความนิยมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมากที่สุด และซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน



น้อยที่สุด แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุดเป็นแหล่งข้อมูลจากโฆษณาแผ่นพับของห้าง และแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือแหล่งข้อมูลจากคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สินค้าประเภทนั้นแล้วและมีความรู้สึกไม่พอใจมากที่สุดคือ สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนตัว โดยมีสาเหตุมาจากที่สินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพที่ดีกว่า และสินค้าที่รู้สึกพอใจมากที่สุดคือ สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดโดยมีสาเหตุจากการที่มีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางด้านอายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกประเภทสินค้าแฮนด์แบรนด์ และไม่มี ความสัมพันธ์กับยี่ห้อของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ซื้อ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับปัจจัยทางด้านเพศ และอายุไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในครั้งต่อไป ส่วนปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์

แบรนด์สินค้า ประสพพัทธ์ (2550) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อทราบแนวทางในการปรับปรุงสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท รายได้ 5,000-10,000 บาท รายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-50,000 บาท ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม 3 อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ 5,000-10,000 บาท ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ปัจจัยบุคคลอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน ส่วนปัจจัยความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

วรรณ โรจนภาพพร, วิรัช สงวนวงศ์วาน, เบนญจวรรณ รักษ์สุรี (2551) การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของผู้บริโภค (4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัวและด้านบทบาทและสถานะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ปัจจัยภายในทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อ และทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าตราเข้าแบรนด์ ของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซี สาขาจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของห้างบิ๊กซี สาขาฉะเชิงเทรา ในครั้งนี้ใช้ วิธี วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังมีรายละเอียดในเรื่องของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลดังนี้

### 1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

**ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีสาขาฉะเชิงเทรา จำนวน 200 ราย

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซี สาขาฉะเชิงเทรา จำนวน 200 ราย ซึ่งสามารถระบุจำนวนได้เนื่องจากเนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มเฉพาะที่มาใช้บริการห้างบิ๊กซีสาขาฉะเชิงเทราเป็นประจำ จึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

#### การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณประชากรทั้งหมดโดยจะทำการแบ่งการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของห้างบิ๊กซี สาขาฉะเชิงเทรา และใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภค แต่เนื่องจากที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยจากสูตรคำนวณดังนี้ (Yamane.'1970,pp. 289-290)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด โดยกำหนดให้ที่ 50% (หรือ 0.50)
- Z = ระดับความเชื่อมั่น โดยกำหนดที่ 95%
- e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ 5% (หรือ 0.05)
- ดังนั้น จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำวิจัยดังในครั้งนี้อาจประมาณ 200 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลตั้งแต่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2555 ถึงวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดย

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการกระจายเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี สาขาละโว้ ซึ่งอยู่ในจังหวัดละโว้
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมาจำนวน 200 ชุด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการวิจัยค้นคว้าจากหนังสือ ห้องสมุด สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ และสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้า

ผู้ขาย

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

**3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ** คือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสารแจกและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับศึกษาจะทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1-10 พฤษภาคม 2555

**3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ** คือข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ 1-10 พฤษภาคม 2555 โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย แบบสอบถามที่กำหนดและทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแล้วให้ผู้ศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ชายของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซี ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยหลังจากที่ได้รับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบแล้วนำมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for social science) ซึ่งวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังนี้

**4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบ** โดยพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสมบูรณ์หรือไม่ เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ 200 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

**4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** ประกอบด้วย

**4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** ได้การอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (*Inferential statistic*) ได้แก่

- 1) t-tast (Independent Samples t-test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม
- 2) F-test (Independent Samples F-test) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
- 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (The Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิจัยถึงพฤติกรรมบริโภคสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภคสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ประเมินผลโดยการแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษาไว้ดังที่แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั่วไป	N =	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	33	16.5
หญิง	167	83.5
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 200 คน พบว่าคิดเป็นร้อยละ 100 แบ่งเป็น เพศชาย มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเพศหญิง มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	10.0
20-30 ปี	54	27.0
31-40 ปี	48	24.0
41-50 ปี	39	19.5
51-60 ปี	38	19.0
60 ปีขึ้นไป	1	0.5
รวม	200	100.0

ที่มา จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 200 ชุด พบว่าคิดเป็นร้อยละ 100 แบ่งเป็นอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	200	100.0
ประถมศึกษา	37	18.5
มัธยมศึกษา	2	1.0
ปวส.หรือเทียบเท่า	22	11.0
อนุปริญญา	46	23.0
ปริญญาตรี	93	46.5
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ



จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 200 คน พบว่าคิดเป็นร้อยละ 100 ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับ ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ระดับอนุปริญญา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และระดับปริญญาตรี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	200	100.0
ข้าราชการ	10	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	117	58.5
ธุรกิจส่วนตัว	25	12.5
นักเรียน/นักศึกษา	28	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7.0
อื่นๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจำนวน 200 คน พบว่าคิดเป็นร้อยละ 100 โดยแบ่งเป็นอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (อาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย แม่บ้าน และผู้ว่างงาน)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	200	100.0
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	13.5
5,001-10,000 บาท	15	7.5
10,001-15,000 บาท	110	55.0
15,001-20,000 บาท	38	19.0
20,001-30,000 บาท	9	4.5
มากกว่า 30,000 บาท	1	0.5
รวม	200	100.0

ที่มา จากการสำรวจ

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจำนวน 200 คน พบว่าคิดเป็นร้อยละ 100 โดยแบ่งเป็น รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนมคบเคี้ยว	34	17
อาหารแห้ง	99	49.5
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	27	13.5
อุปกรณ์ใช้ในครัวเรือน	14	7
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม	26	13
รวม	200	100.0

จาก ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าตราสินค้าผู้ขาย พบว่ามีจำนวนผู้ตอบ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยแบ่งเป็นประเภทขนมคบเคี้ยว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาหารแห้ง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อุปกรณ์ใช้ในครัวเรือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย

ความถี่ในการซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	87	43.5
อาทิตย์ละ 2 ครั้ง	49	24.5
อาทิตย์ละ 3 ครั้ง	59	29.5
อาทิตย์ละ 4 ครั้ง	2	1.0
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ พบว่ามีจำนวนผู้ตอบ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยแบ่งเป็นความเห็น อาทิตย์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อาทิตย์ละ 2 ครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อาทิตย์ละ 3 ครั้ง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาทิตย์ละ 4 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (อื่นๆ ประกอบด้วย 2 อาทิตย์ ต่อ 1 ครั้ง)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย

สาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	91	45.5
ด้านราคา	76	38
ด้านสถานที่	9	4.5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ พบว่ามีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยแบ่งเป็นการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ด้านราคา มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ด้านสถานที่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ชาย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตราสินค้าที่เป็นของห้าง	4.03	0.72	มาก
คุณภาพของสินค้า	3.99	0.7	มาก
ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้า ยี่ห้อดัง	3.71	0.68	มาก
ระบุวันผลิตและวันหมดอายุ ชัดเจน	4.43	0.65	มาก
มีขนาดบรรจุให้เลือก หลากหลาย	3.83	0.48	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.87	0.6	มาก
บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้ายี่ห้อดัง	3.88	0.63	มาก
เป็นสินค้าออกใหม่	4.06	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราผู้ชายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาพบว่าตราสินค้าที่เป็นของห้างมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 คุณภาพของ

สินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้า  
 ยี่ห้อดัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ  
 ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 มีขนาดบรรจุให้เลือก  
 หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 บรรจุภัณฑ์สวยงาม  
 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6 บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้ายี่ห้อดัง อยู่ใน  
 ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และเป็นสินค้าออกใหม่ อยู่ในระดับมาก  
 มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด  
 จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ	3.92	0.60	มาก
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.65	0.62	มาก
มีการลดราคา	4.00	0.75	มาก
มีป้ายราคาชัดเจน	4.16	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตรายการ พบว่ามีค่าเฉลี่ย  
 รวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยแบ่งเป็น สินค้าเหมาะสมกับ  
 บุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น อยู่ใน  
 ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 มีการลดราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4  
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วน  
 เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตำแหน่งวางสินค้าหีบงาย	4.08	0.69	มาก
เวลาเปิดปิดของสะดวกต่อการใช้บริการ	4.12	0.60	มาก
ห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	3.50	0.62	มาก
สะดวกในการเดินทาง	3.60	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยแบ่งเป็น ตำแหน่งวางสินค้าหีบงาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.6 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด  
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาในใบปลิว	4.00	0.73	มาก
เห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์	3.98	0.76	มาก
เห็นจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.30	0.63	ปานกลาง
มีพนักงานให้คำแนะนำ	3.35	0.62	ปานกลาง
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	3.46	0.56	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า  
มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยแบ่งเป็น มีการ  
โฆษณาในใบปลิว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 เห็นจากสื่อ  
สิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 เห็นจากป้ายโฆษณา  
กลางแจ้ง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 มีพนักงานให้  
คำแนะนำ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และเพื่อนหรือคน  
รู้จักแนะนำให้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56



การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด  
จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.66	มาก
ด้านราคา	3.93	0.65	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.83	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านส่วนประสมการตลาด  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.65)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซี ฉะเชิงเทราได้นำเสนอประเด็นสำคัญจำแนกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

จากผู้ประกอบอาชีพราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน นักเรียนนิสิตนักศึกษาและ อาชีพอื่นๆ ที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่เรียกว่า ห้างบิ๊กซี ซึ่งอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 200 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการซื้อสินค้าตราผู้ขายโดยใช้การหาค่าร้อยละและคะแนนรวม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อของสินค้าตราผู้ขาย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 83.5 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีอายุในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น ร้อยละ 58.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคืออนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 23.0 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0

ด้านความนิยมในประเภทของสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมส่วนใหญ่ เป็นประเภทอาหารแห้ง คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นอาหารประเภทขนมคบเคี้ยว คิดเป็น ร้อยละ 17.0 ความถี่ในการซื้อสินค้าตราผู้ขายของผู้บริโภคคือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5

สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ ด้านราคา มีโปรโมชันลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าตัวผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีขนาดบรรจุที่หลากหลายที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการและที่สำคัญตัวผลิตภัณฑ์ยังระบุวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุไว้อย่างชัดเจน ส่วนราคาก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในเรื่องตัวคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับ

ราคาหรือไม่จึงตัดสินใจซื้อ ถ้าคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่ หรือชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อตาม แต่ถ้าคุณภาพไม่ดีก็จะเลิกใช้ไปเอง

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญาณีสา ประสพพัทธ์ (2550:คัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิง ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับ วรญา โรจนาภาพร , วิรัช สงวนวงษ์วาน , เบญจวรรณ รักษ์สุรี (2551:คัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยภายนอกทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยภายนอกในทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของผู้บริโภค โดยผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์

## 3. ข้อเสนอแนะ

3.1 จากการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซี สาขาฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการศึกษาไปใช้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ซึ่งประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือประเภทอาหารแห้ง และความถี่ที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการห้างบิ๊กซีคือ อาทิตย์ละ 1 ครั้ง จากการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเข้าแบรนด์ ในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเข้าแบรนด์มากที่สุด การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในภาพรวมของทุกประเภทสินค้าเข้าแบรนด์ ถ้าหากมีการจำแนกการวิจัยออกไปตามประเภทของสินค้าแล้ว พบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ยังไม่พอใจในคุณภาพสินค้าบางประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสริมความงาม โดยให้เหตุผลว่าสินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพดีกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเข้าแบรนด์ให้ดีเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนม เช่น ว่าจ้างบริษัทรับจ้างผลิตที่มีขนาดใหญ่ มีมาตรฐานในการผลิตและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าสินค้าของตนมีคุณภาพดีเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนม เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลผู้ผลิตว่าเป็นผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและผลิตสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน การจัดหมวดหมู่ของสินค้าเข้าแบรนด์ให้ชัดเจนแน่นอนเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมที่วางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว เป็นต้น

ในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลของความไม่พอใจในสินค้าเข้าแบรนด์เนื่องจากรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าแบรนด์เนมมากกว่า แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าแบรนด์ได้ดีกว่าปัจจุบันถ้าพิจารณาในภาพรวมแล้วสำหรับประเทศไทยนั้นสินค้าเข้าแบรนด์เป็นสินค้าใหม่และอยู่ในระหว่างขั้นตอนของการดำเนินการพัฒนาตราสินค้า

ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต่างแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลักสืบเนื่องมาจากการเร่งขยายสาขาเพื่อดึงดูดลูกค้า กลยุทธ์ลดราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลดี แต่เมื่อการขยายสาขามาถึงจุดที่อิ่มตัวแล้ว การลดราคาจึงมีความจำเป็นน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อยี่ห้อหรือตราสินค้า (brand loyalty) ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าเข้าแบรนด์ของธุรกิจค้าปลีกก็ใช้หลักเดียวกันกับการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุด การแนะนำสินค้าโดยพนักงานขาย การนำนักแสดง นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับยี่ห้อสินค้าของตนเอง เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภค หรือการให้ประชากรในท้องถิ่นเข้ามาทำงานร่วมกับบริษัทเพื่อลดปัญหาการว่างงานและเป็นการกระจายรายได้ ก็เป็นแนวทางที่จะสนับสนุนให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและประทับใจลูกค้าได้ดีเช่นกัน

ส่วนในเรื่องของรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จะเห็นได้ว่ามีสินค้าเข้าแบรนด์หลายชนิด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ กาแฟ คริมเทียม หรือน้ำอัดลม มีรูปร่างลักษณะสีฉูดฉาดคล้ายกับสินค้าแบรนด์เนม การสร้างกลยุทธ์ผู้ประกอบการในลักษณะนี้มี

ข้อเสียคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและอาจทำให้เกิดการหยิบผิด สมมติว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมชนิดอื่นแต่เนื่องจากเกิดความสับสนเนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันมากจนเกินไป จึงไปหยิบสินค้าเข้าแบรนด์มาแทนอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจว่าทำไมจึงต้องผลิตสินค้าลอกเลียนแบบสินค้ายี่ห้ออื่น หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าเข้าแบรนด์มีคุณภาพต่ำจึงต้องผลิตสินค้าให้มีลักษณะเหมือนกันกับสินค้าแบรนด์เนมเพื่อที่จะทำให้จำหน่ายได้ง่าย ส่วนในข้อดีคือ จะส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าเข้าแบรนด์มีราคาต่ำลง เนื่องจากไม่ต้องเสียต้นทุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เพราะมีสินค้าต้นแบบอยู่ก่อนแล้ว แต่ถ้าหากว่าผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าเข้าแบรนด์พยายามสร้างและพัฒนา รูปแบบ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าแบรนด์เนม คือ มีจุดยืนหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตนเองแล้ว จะส่งผลให้สินค้าเข้าแบรนด์เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคมากกว่าการสร้างสินค้าเพื่อเลียนแบบ

2. ด้านราคาในเรื่องของราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าเข้าแบรนด์รองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์ คือ ซื้อสินค้าเข้าแบรนด์เพราะคุณภาพรองลงมาคือราคาคู่แข่งกับคุณภาพ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถกำหนดราคาสินค้าเข้าแบรนด์ได้ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม เนื่องจากต้นทุนทางด้านการตลาดต่ำกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่มีปัญหาเรื่องการกำหนดราคา แต่ถ้าหากว่าผู้ประกอบการจะเน้นกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และการสร้างตราสินค้าจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตและการตลาดของสินค้าเข้าแบรนด์สูงขึ้น หากผู้ประกอบการจะปรับราคาสินค้าให้เพิ่มสูงขึ้นตามต้นทุนก็ควรที่จะพิจารณาให้ถี่ถ้วนมากที่สุดเพราะจะมีผลกระทบต่อยอดขายโดยตรง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเข้าแบรนด์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกทุกรายการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าเป็นผู้จำหน่ายเองโดยไม่ผ่านตัวกลางใดๆ ในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงกำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งในอนาคตคาดว่าช่องทางการจำหน่ายทั้ง 2 รูปแบบ คือ การเปิดสาขาที่จำหน่ายสินค้าเข้าแบรนด์โดยเฉพาะ และการเปิดสาขาย่อยประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ จะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเข้าแบรนด์ได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากลักษณะการให้บริการของช่องทางการจำหน่ายทั้ง 2 รูปแบบนั้น มีความสะดวกและรวดเร็วซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 รูปแบบให้มีประสิทธิภาพ และขยายสาขาโดยเฉพะอย่างยิ่งสาขาย่อยประเภทร้านค้าสะดวกซื้อให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าเข้าแบรนด์ในปัจจุบันนี้จะเน้นการแจกแผ่นพับใบปลิว ซึ่งสื่อประเภทนี้จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากพอสมควร จึงทำให้สื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเพียงแต่สื่อประเภทนี้จะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพราะการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดค่าใช้จ่ายแก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะไม่นิยมใช้ถ้าไม่มีความจำเป็นจริงๆ

จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเข้าแบรนด์ให้ดีเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนม รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าเข้าแบรนด์ได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อยี่ห้อตราสินค้า (brand loyalty) ซึ่งอาจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุด และเนื่องจากคนไทยจะมีวัฒนธรรมที่เหมือนกันเกือบทุกครอบครัวคือ การนั่งพูดคุย หรือการนั่งดูโทรทัศน์พร้อมกันในช่วงเวลาหลังอาหารค่ำ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่นการแจกสินค้าขนาดทดลองให้ผู้บริโภคทดลองใช้ มีการแถมสินค้าขนาดเล็กเมื่อซื้อสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น หรือผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอาจจะมีการร่วมมือกันในการจัดทำโครงการต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้สินค้าเข้าแบรนด์เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น มีการรวมตัวกันจัดงานมหกรรมเกี่ยวกับสินค้าเข้าแบรนด์โดยเฉพาะ โดยการส่งเสริมสินค้าเข้าแบรนด์เข้าร่วมจำหน่ายกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในสถาบันที่ที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคย เช่น อิมแพ็คอารีนาเมืองทองธานี เป็นต้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซี สาขาฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปมีประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา คือ ด้านปัญหาที่พบในการซื้อสินค้าตราผู้ขาย รวมทั้งมีการขยายพื้นที่ในการสำรวจเป็นจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาปรับปรุงและพัฒนาตัวสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

## บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ต
- ณัฐพร โพธิราช (2546) พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า  
เข้าแบรนด์จากรูทจิกค้าปลีก สารานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เดอะมอลล์ กรุ๊ป (2549) กลยุทธ์การตลาดของเดอะมอลล์ กรุ๊ป ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2549,  
จาก <http://www.themalldepartmentstore.com/>
- ธีรดา ตันธรรสกุล (2542) ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของกลุ่มผู้หญิง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2545) สินค้าเข้าแบรนด์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก กรุงเทพมหานคร  
สมจิตร ล้วนเจริญ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประจักษ์ ว่องวิเศษ (2544) การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภท  
เข้าสู่แบรนด์วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ญาณิศา ประสพพัทธ์ (2550) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์  
ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วรรณ โรจนภาพพร,วิรัช สงวนวงษ์วาน,เบญจวรรณ รักษ์สุรี (2551)การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบ  
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- Kotler,P. (1997).Marketing management (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane',T.(1970).Elementary sampling theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้ขายของผู้บริโภค ในห้างบิ๊กซีสาขาฉะเชิงเทรา

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามสูตรการตลาด ของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ตามความจริง และหากท่านมีข้อสงสัย กรุณาถามได้จากผู้แจกแบบสอบถาม

สินค้าไฮ้ส์แบรนด์ (house brand ) หมายถึง สินค้าที่ใช้ชื่อตรา หรือเครื่องหมายตรา ของผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือคนกลางรายใดรายหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น เช่น สินค้าไฮ้ส์แบรนด์ ของห้างบิ๊กซี จะใช้ตรา Leader Price

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

**1.เพศ**

- |           |            |
|-----------|------------|
| 1.( ) ชาย | 2.( ) หญิง |
|-----------|------------|

**2.อายุ**

- |                     |                |                   |
|---------------------|----------------|-------------------|
| 1.( ) ต่ำกว่า 20 ปี | 2.( ) 20-30 ปี | 3.( ) 31-40 ปี    |
| 4.( ) 41-50 ปี      | 5.( ) 51-60 ปี | 6.( ) 60 ปีขึ้นไป |

**3.การศึกษา**

- |                  |                  |                |
|------------------|------------------|----------------|
| 1.( ) ประถมศึกษา | 2.( ) มัธยมศึกษา | 3.( ) ปวส.หรือ |
|------------------|------------------|----------------|

**เทียบเท่า**

- |                 |                 |                        |
|-----------------|-----------------|------------------------|
| 4.( ) อนุปริญญา | 5.( ) ปริญญาตรี | 6.( ) สูงกว่าปริญญาตรี |
|-----------------|-----------------|------------------------|

**4.อาชีพ**

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| 1.( ) ข้าราชการ          | 4.( ) นักเรียน/นักศึกษา  |
| 2.( ) พนักงานบริษัทเอกชน | 5.( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3.( ) ธุรกิจส่วนตัว      | 7.( ) อื่นๆ.....         |

**5.รายได้ต่อเดือน**

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1.( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท | 4.( ) 5,001-10,000 บาท   |
| 2.( ) 10,001-15,000บาท  | 5.( ) 15,001-20,000 บาท  |
| 3.( ) 20,001-30,000บาท  | 6.( ) มากกว่า 30,000 บาท |

## 6. ท่านซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ประเภทอะไรบ้าง

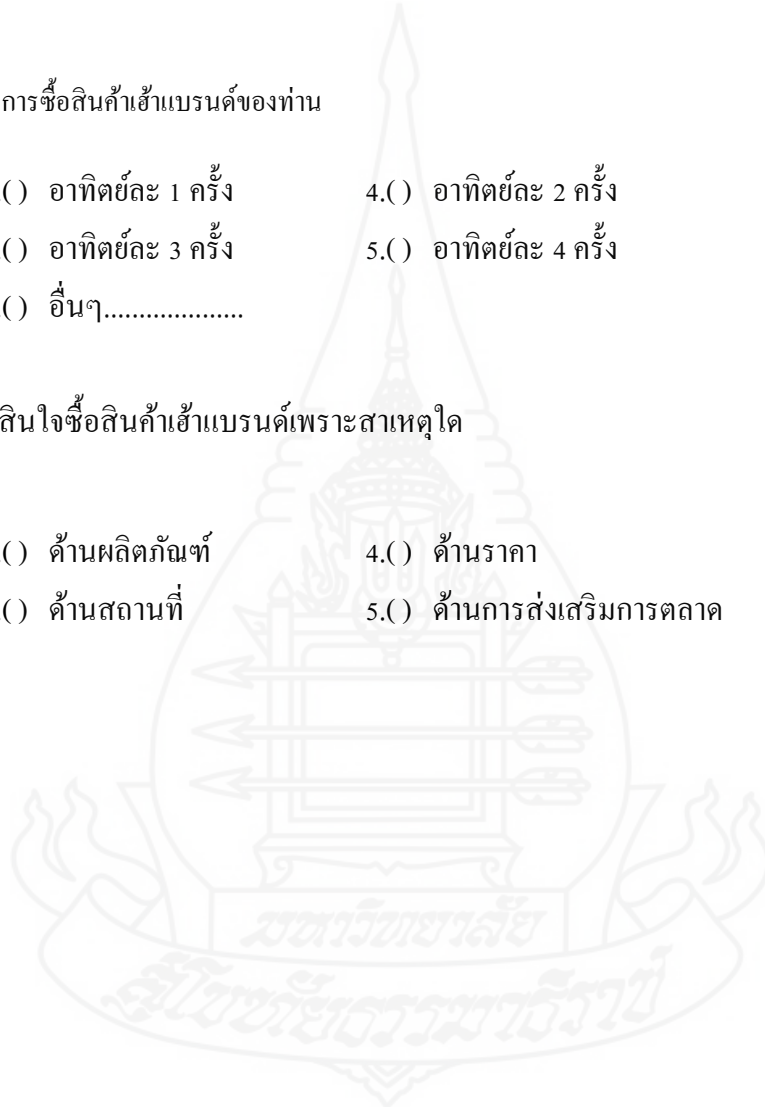
- |                                      |                             |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| 1.( ) ขนมคบเคี้ยว                    | 2.( ) อาหารแห้ง             |
| 3.( ) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด           | 4.( ) อุปกรณ์ใช้ในครัวเรือน |
| 5.( ) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม |                             |
| 6.( ) อื่นๆ.....                     |                             |

## 7. ความถี่ในการซื้อสินค้าเข้าแบรนด์ของท่าน

- |                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| 1.( ) อาทิตย์ละ 1 ครั้ง | 4.( ) อาทิตย์ละ 2 ครั้ง |
| 2.( ) อาทิตย์ละ 3 ครั้ง | 5.( ) อาทิตย์ละ 4 ครั้ง |
| 3.( ) อื่นๆ.....        |                         |

## 8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าแบรนด์เพราะสาเหตุใด

- |                     |                              |
|---------------------|------------------------------|
| 1.( ) ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.( ) ด้านราคา               |
| 2.( ) ด้านสถานที่   | 5.( ) ด้านการส่งเสริมการตลาด |



ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาดต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
- ตราสินค้าที่เป็นขงห้าง					
- คุณภาพของสินค้า					
- ผลิตจากบริษัทเดียวกับสินค้ายี่ห้อดัง					
- ระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุชัดเจน					
- มีขนาดบรรจุให้เลือกหลากหลาย					
- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
- บรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้ายี่ห้อดัง					
- เป็นสินค้าออกใหม่					
2.ด้านราคา					
- สินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ					
- ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น					
- มีการลดราคา					
- มีป้ายแสดงราคาชัดเจน					
3. ด้านสถานที่					
- ตำแหน่งวางสินค้าหยิบง่าย					
- เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ					
- ห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
- สะดวกในการเดินทาง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- มีการโฆษณาในใบปลิว					
- เห็นจากสิ่งสื่อพิมพ์					
- เห็นจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
- มีพนักงานให้คำแนะนำ					
- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ซื้อ					

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปรีชาภรณ์ ช้อยแสง
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	-
ประวัติการศึกษา	-
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	Marketing

