

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเทปกาว
บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในเขตภาคตะวันออก*
MAKETING MIX FACTORS BRAND VALUE AND THE PURCHASING BEHAVIOR OF
ADHESIVE TAPE AT CAPRIC COMPANY (THAILAND) , LTD.,
IN THE EASTERN REGION

นลัทพร สมหาญวงศ์* และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ

Nalattaporn Somhanwong and Chinnaso Visitnitikija

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration Program, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: nalattaporn2018@gmail.com

บทคัดย่อ

ศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2) คุณค่าตราสินค้า 3) พฤติกรรมการซื้อเทปกาวของร้านค้า 4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปกาวของร้านค้าจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปกาว 6) คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปกาวของร้านค้า เลือกตัวอย่าง จำนวน 120 ร้าน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย t - test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F - test (One - way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ ดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปกาวบริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าต้องมีคุณภาพและมีความหลากหลาย ควรมีฉลากสินค้าแสดงชื่อสินค้า สี ขนาด ความกว้าง และความยาวอย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐาน ด้านราคาควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รู้สึกว่าคุ้มค่า มีราคาที่หลากหลายตามคุณภาพ แปรผันและขนาดของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางให้มีความหลากหลาย มีการจัดส่งสินค้าได้ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อและส่งได้ทันตามกำหนดเวลา พนักงานควรทำ CRM กับทางร้านค้า สอบถามความพึงพอใจในทุกด้าน และเข้าพบร้านค้าเป็นประจำทุกเดือน ด้านส่งเสริมการตลาดมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้กับร้านค้าอย่างต่อเนื่อง และตรงกับความต้องการของร้านค้า

คำสำคัญ: เทปกาว, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, แคบริค (ไทยแลนด์)

Abstract

This research aims to study 1) the marketing mix factors of Capric company (Thailand) Ltd., 2) the brand value of the products, 3) the adhesive tape purchasing behavior of the buyers, 4) compare the adhesive tape purchasing behavior of the buyers classified by personal data,

* Received January 17, 2024; Revised February 2, 2024; Accepted February 4, 2024

5) marketing mix factors that are affect purchasing behavior of the buyers of Capric company, and 6) the product brand value affecting purchasing behavior of the buyers. The sampling groups of 120 buyers used a questionnaire to study, which was processed using percentages, mean, t - test, f - test (one - way ANOVA), and multiple regression analysis. The results of the study found that most respondents were female, aged 31 - 40 years, with a bachelor's degree, and business owners who had operated for more than 15 years. The buyers have been trading with the company for 1-5 years. The owners of the business are the ones who make the purchasing decisions and purchase adverse products. The overall picture of the marketing mix and brand value is high. The price and brand value factors in terms of brand loyalty significantly influence the company's adhesive tape purchasing behavior at the 0.05 level. Recommendations from the study are that products must be high quality and diverse. Products should be labeled clearly and show the product name, color, size, width, length, and standard packaging. The prices should be set appropriately to the quality and value of the products. Offer the choices and prices appropriate to the size and quality of the products. The distribution channels are diverse and on-time delivery. Offer the CRM program to the buyers for service satisfaction. There are routine checks monthly regarding all aspects of service satisfaction. There is continuous marketing promotion for buyers to meet the demands and requirements.

Keywords: Adhesive Tape, Consumer Behavior, Marketing Mix, Brand Value, Capric (Thailand)

บทนำ

ธุรกิจเครื่องเขียนถือเป็นธุรกิจค้าปลีกประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญในการศึกษาและการทำงาน ดังนั้น เครื่องเขียนจึงเป็นสินค้าจำเป็นที่ทุกคนในวัยศึกษาและวัยทำงานต้องอุปโภค และตลาดของสินค้าประเภทเครื่องเขียนยังคงสามารถที่จะขยายตัวได้ (ประพนธ์ เล็กสุมา, 2555) โดยมูลค่าตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องเขียนแบบค้าปลีกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเดือนตุลาคม ปี 2562 มีมูลค่าถึง 15,950 ล้านบาท โดยประมาณการว่าภายในสิ้นปี 2562 จะมีมูลค่าถึง 16,000 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตจากปี 2561 ที่ร้อยละ 5 การแข่งขันของตลาดเครื่องเขียนในประเทศที่ค่อนข้างรุนแรงมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเข้ามาแข่งขันของเครื่องเขียนนำเข้า ภายใต้ผลของการเปิดเสรีการค้าของไทยหลายฉบับ ดังนั้นผู้ประกอบการของไทยจึงเร่งพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง ด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัว มีรูปลักษณ์ที่จับสวดง่ายต่อการใช้งาน ลวดลายสวยงาม ควบคู่กับคุณภาพที่คงทน ส่วนผสมของวัสดุที่เน้นความปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาระบบการสั่งซื้อเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่จัดวางจำหน่ายตามร้านค้า/ร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค (Positioning M.P., 2010)

เทปกาว จัดได้ว่าเป็นวัสดุอุปกรณ์ที่มีประโยชน์มากมาย ใช้สำหรับช่วยยึดเกาะ หรือติดพื้นผิววัตถุต่าง ๆ เข้าด้วยกันกับวัตถุอีกอย่างได้อย่างง่ายดาย (อินเตอร์โปรดักส์, 2565) จำนวนนิติบุคคลที่จดทะเบียนในประเทศไทยประเภทธุรกิจนี้การผลิตอุปกรณ์เครื่องเขียนจากกระดาษ มีจำนวน 123 ราย ซึ่งบริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นอีกหนึ่งนิติบุคคลที่ทำธุรกิจในกลุ่ม ก่อตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2541 จากการทำธุรกิจ Trading แบบซื้อมาขายไปสู่การเป็นผู้ผลิต นำเข้า และจัดจำหน่าย เทปกาวและสติ๊กเกอร์ ภายใต้แบรนด์สินค้า NUVO, STICK, MATRIX, OASIS และ MAX โดยเน้นย้ำถึงคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์เทปกาวของแคบริคมีให้เลือกใช้อย่างหลากหลายตามความต้องการใช้ของแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น เทปผ้า เทปกระดาษกาว



เทพกาวสองหน้า เทปโอพีพี หรือเทปใส ทั้งนี้ เองจะสามารถตอบโจทย์กลุ่มตลาดได้หลายช่องทาง โดยแบ่งช่องทางการขายออกเป็น 4 ช่อง ทางหลัก ๆ ช่องทางแรก คือ ร้านค้าทั่วไป เช่น กลุ่มร้านเครื่องเขียน ร้านบรรจุกัญท์ ช่องทางที่สอง คือ กลุ่มห้างสรรพสินค้า ช่องทางถัดมา คือ กลุ่ม Industrial หรือกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มใหญ่สุดของเทพกาว (Builder N.B., 2019)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทพกาวบริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดจำหน่ายเทพกาวในภาคตะวันออก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเทพกาวของร้านค้าในภาคตะวันออก
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทพกาวของร้านค้าในภาคตะวันออกจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของร้านค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทพกาวของร้านค้าในภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทพกาวของร้านค้าในภาคตะวันออก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทพกาวบริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในแต่ละขั้นตอนไว้ ดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเทพกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในเขตภาคตะวันออก โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) ของ Philip Kotler ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และคุณค่าตราสินค้า ของ เอเคอร์ ประกอบด้วย การรู้จักตรา (Brand Awareness) ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ความผูกพันกับตรา (Brand Associations) การรับรู้ในคุณภาพ (Brand Quality) และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) (Aaker, D.A., 1996) ซึ่งประกอบด้วย (Who) ใครคือผู้บริโภค, (What) อะไรที่ผู้บริโภคต้องการ, (Why) ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ, (Whom) ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ, (When) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, (Where) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ (How) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Philip K. P. et al., 2016)

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านค้าที่ซื้อเทพกาวบริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ในเขตภาคตะวันออกทั้งหมดจำนวนร้านค้า 170 ราย การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เลือกตัวอย่างจำนวน 120 ราย

ด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้น เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566 - เดือน กันยายน พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการศึกษา

ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการศึกษา โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย การดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำแล้ว ทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้งไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.913

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษา จำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.898

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและจาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมินำมาเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่าง ๆ จากแบบสอบถาม



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ คือ Chi - square และ Multiple Regression Analysis

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเทปกาว ในภาคตะวันออกด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปกาวบริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก พบว่า ดำเนินกิจการมากกว่า 15 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อของร้านค้าส่วนมากซื้อกับบริษัทแคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ซื้อทุกยี่ห้อ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน สัดส่วนเทปกาวเป็น 10 - 20 % ของทั้งหมด ซื้อจำนวน 2 ยี่ห้อ เป็นเทปผ้ามากที่สุด ซื้อเทปโอฟีฟหน้ากว้าง 48 มิลลิเมตรยาว 45 หลา เทปผ้าหน้ากว้าง 36 มิลลิเมตร กระดาษกาวหน้ากว้าง 36 มิลลิเมตร และ 48 มิลลิเมตร เทปใสหน้ากว้าง 18 มิลลิเมตร เทปสองหน้าบางหน้ากว้าง 12 มิลลิเมตรมากที่สุด ซื้อเฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน ซื้อขายกับบริษัทมา 1 - 5 ปี เจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและซื้อเพราะเทปกาวมีหลายประเภท ซื้อสต็อกไว้ก่อนของหมด ชำระเงินด้วยการโอน โปรโมชัน คือ ส่วนลดซื้อครบจำนวนถึง สินค้าอื่น ๆ ของบริษัทที่ร้านค้าซื้อ คือ เครื่องเขียน ความถี่ในการซื้อเทปกาวอยู่ที่ 1.29 ครั้งต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัดของร้านค้าในภาคตะวันออก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.78	มาก	4
2. ด้านราคา	4.39	0.71	มาก	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.39	0.8	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.41	0.75	มาก	1
รวม	4.35		มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของ ร้านค้าในภาคตะวันออก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.21$)

ด้านราคา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.39$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.39$)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$)

3. คุณค่าตราสินค้าในการเลือกซื้อเทปกาว บริษัทแคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าในการเลือกซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านการรู้จักตรา	4.03	0.78	มาก	2
2. ด้านความภักดีในตรา	3.82	0.96	มาก	3
3.ด้านความผูกพันกับตรา	3.73	0.88	มาก	4
4. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	4.06	0.8	มาก	1
รวม	3.91		มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก พบว่า ด้านการรู้จักตรา ด้านความภักดีในตรา ด้านความผูกพันกับตรา ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ในภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญมาก ดังนี้

ด้านการรู้จักตรา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.03$)

ด้านความภักดีในตรา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.82$)

ด้านความผูกพันกับตรา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.73$)

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.06$)

4. เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก
 จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออกจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สถานะเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออกในด้านบริษัทที่มียอดขายซื้อเทปกาวสูงสุดของร้านค้า ด้านสัดส่วนสินค้าเทปกาวเทียบกับสินค้าทั้งหมดของร้านค้า ด้านเทปกาวของ บริษัท ที่ทางร้านสั่งซื้อมากที่สุด คือ และด้านช่วงที่ร้านค้าจะสั่งซื้อเทปกาวแตกต่างกัน รูปแบบธุรกิจของร้านค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออกในด้านสัดส่วนสินค้าเทปกาวเทียบกับสินค้าทั้งหมดของร้านค้า และด้านวิธีการชำระเงินของร้านค้า แตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาดำเนินกิจการของทางร้านของผู้บริโภคแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออกในด้านขนาดของเทป OPP ที่ทางร้านสั่งซื้อมากที่สุด และด้านผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเทปกาวของร้านค้า แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	0.088	0.579		0.152	0.879
ด้านผลิตภัณฑ์	0.099	0.175	0.096	0.564	0.575
ด้านราคา	0.411	0.198	0.388	2.08	.041*
ด้านการจัดจำหน่าย	-0.194	0.141	-0.213	-1.377	0.173
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.024	0.161	-0.025	-0.146	0.885

*ระดับนัยสำคัญ.05 **ระดับนัยสำคัญ.01



จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้อเทปกาว พบว่า พฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Sig = 0.041) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้อเทปกาว

ตารางที่ 5 แสดงคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก

คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	sig
(Constant)	0.639	0.336		1.899	0.06
ด้านการรู้จักตรา	0.113	0.1	0.136	1.13	0.261
ด้านความภักดีในตรา	-0.042	0.081	-0.064	-0.516	0.607
ด้านความผูกพันในตรา	0.078	0.035	0.271	2.224	.028*
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	-0.082	0.093	-0.105	-0.878	0.383

*ระดับนัยสำคัญ.05**ระดับนัยสำคัญ.01

จากตารางที่ 5 เปรียบเทียบอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมความถี่ในการเลือกซื้อเทปกาว พบว่า พฤติกรรมกับคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันในตรา (Sig = 0.028) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออก ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในเขตภาคตะวันออก ผู้ศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเทปกาวบริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมียานวิจัยของปริยวัฒน์ ด้วงนิล และ ชีรารัตน์ วรพิเชฐ ศึกษาเรื่องระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ปริยวัฒน์ ด้วงนิล และชีรารัตน์ วรพิเชฐ, 2565) และอีกทั้งยังมียานวิจัยของ ขวัญชนก ปั่นปรางค์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มของปากกา ดินสอ และสี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน เมื่อมีการซื้ออุปกรณ์เหล่านี้ จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ความเหมาะสมของราคาและคุณภาพ มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย ทำให้มีความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อ (ขวัญชนก ปั่นปรางค์, 2557)

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมียานวิจัยของ ปริยวัฒน์ ด้วงนิล และ ชีรารัตน์ วรพิเชฐ ศึกษาเรื่องระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก (ปริยวัฒน์ ด้วงนิล และชีรารัตน์ วรพิเชฐ, 2565) และอีกทั้งยังมียานวิจัยของ ขวัญชนก ปั่นปรางค์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มของปากกา ดินสอ และสี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องคุณภาพและดีไซน์รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าในระดับมาก เพราะคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพดี สามารถใช้

งานได้จริง สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ทำให้คุณภาพของตัวสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (ขวัญชนก ปั่นปรางค์, 2557)

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ ปรียวัทน์ ด้วงนิลและธีรารัตน์ วรพิเชฐ ศึกษาเรื่องระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก (ปรียวัทน์ ด้วงนิล และธีรารัตน์ วรพิเชฐ, 2565) อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ ขวัญชนก ปั่นปรางค์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มของปากกา ดินสอ และสี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความคุ้มค่า ความทนทานสามารถใช้งานได้นาน ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ราคาของสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากราคาของสินค้า เมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าแล้ว มีความเหมาะสมหลากหลาย และผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย (ขวัญชนก ปั่นปรางค์, 2557)

ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ ปรียวัทน์ ด้วงนิล และธีรารัตน์ วรพิเชฐ ศึกษาเรื่องระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้หลากหลายรูปแบบ โดยไม่ต้องไปที่หน้าร้านก็สามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของทางร้านมาก (ปรียวัทน์ ด้วงนิล และธีรารัตน์ วรพิเชฐ, 2565)

ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ ขวัญชนก ปั่นปรางค์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มของปากกา ดินสอ และสี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เรื่องการจัดวางสินค้า และการโฆษณา ณ จุดขาย รวมถึงการแจกสินค้าทดลองใช้ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนมากให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดจากทางร้าน เมื่อสั่งซื้อในปริมาณที่มากหรือสั่งซื้อประจำ มีการลดราคา ของแถม หรือมีการสะสมแต้มเพื่อใช้สิทธิในสั่งซื้อครั้งถัดไป ดังนั้น การจัดการส่งเสริมการตลาดเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และภาพรวมคุณค่าตราสินค้า ในการซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก (ขวัญชนก ปั่นปรางค์, 2557)

ด้านการรู้จักตรา จากการศึกษพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ สันติ พิบูลลักษณ์เลิศ ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อท่านรู้จักตราสินค้ากระดาษ A4 ไอเดียกรีนเป็นอย่างดี ข้อกระดาษ A4 ไอเดียกรีน เป็นที่รู้จักในด้านการรักษาสีแวดล้อม และข้อเมื่อนึกถึงกระดาษที่ผลิตจากเศษกระดาษรีไซเคิล ท่านจะนึกถึง กระดาษ A4 ไอเดียกรีน อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ ชนะวรรณโณ และนารินิ แสงสุข ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จากการศึกษพบว่า โดยภาพรวมด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ลักษณะการนำอุปกรณ์ต่าง ๆ ไปใช้มีความแตกต่างกัน อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้มีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคบางท่านนำไปใช้งานจริงเพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ตรงจุดจึงให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด ส่วนผู้บริโภคบางท่านเป็นพ่อค้าแม่ค้าคนกลาง สั่งซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ที่



แตกต่างและความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคต่างกัน ทำให้การให้ความสำคัญต่างกัน (ณัฐวัฒน์ ชนวรรณโณ และ นารินี แสงสุข, 2565)

ด้านความภักดีในตรา จากการศึกษพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ สันติ พิบุล ลักษณะเลิศ ศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนของบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีการรับรู้ระดับมาก คือ ข้อในอนาคตท่านยินดีที่จะใช้กระดาษ A4 ไอเดียกรีนต่อไป และข้อท่านจะบอกข้อดีของกระดาษ A4 ไอเดียกรีนและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมาใช้

ด้านความผูกพันกับตรา จากการศึกษพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ ธนบดี วายูวัฒน์ศิริ และทรงพร หาญสันติ ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษพบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ธนบดี วายูวัฒน์ศิริ และทรงพร หาญสันติ, 2561)

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ จากการศึกษพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีงานวิจัยของธนบดี วายูวัฒน์ศิริ และทรงพร หาญสันติ ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษพบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ธนบดี วายูวัฒน์ศิริ และทรงพร หาญสันติ, 2561)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมซื้อเทปกาว บริษัท แคบริค (ไทยแลนด์) จำกัด ของร้านค้าในเขตภาคตะวันออก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับตัวสินค้า สินค้าต้องมีคุณภาพและมีความหลากหลาย สามารถครอบคลุมลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ในตัวสินค้าควรมีฉลากสินค้าแสดงชื่อสินค้า สี ขนาด ความกว้าง และความยาวอย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการหยิบจับและเลือกซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เหมาะสำหรับการวางจำหน่ายในร้านทั่วไปด้วย
- 2) ด้านราคา ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควร คำนึงถึงถึงราคาของสินค้าที่ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วรู้สึกว่าคุณค่ากับราคาที่จ่ายไป มีราคาที่หลากหลายโดยแบ่งตามคุณภาพ แปรผัน และขนาดของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายเพื่อการใช้งานที่เหมาะสม
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดส่งสินค้าให้มีความหลากหลาย มีการวางแผนการจัดส่งในแต่ละรอบเพื่อให้จัดส่งครบตามจำนวนที่ผู้บริโภคสั่งซื้อและส่งได้ทันตามกำหนดเวลา อีกทั้งควรมีเอกสารในการขายสินค้าแต่ละครั้ง โดยระบุ ชื่อสินค้า ประเภท จำนวน และราคา ที่ถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย ไม่สับสน มีการปรับเปลี่ยนสินค้าได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อหรือได้รับสินค้าเกินจำนวนที่สั่งซื้อ และผู้บริโภคสามารถร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ ได้ทุกช่องทาง เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข การบริการและคุณภาพของสินค้า
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดให้กับร้านค้าผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และตรงกับความต้องการ เช่น การสะสมยอดรายปี มีรายการส่งเสริมการขายด้านส่วนลดตามจำนวนการสั่งซื้อของร้านค้า เช่น ซื้อจำนวนมาก ลดมาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก ปั่นปรางค์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องเขียนในกลุ่มของปากกา ดินสอ และสีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวัฒน์ ชนวรรณโณ และนารีนี แสงสุข. (2565). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงานในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ และทรงพร หาญสันติ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรียวัฒน์ ด้วงนิล และธีรรัตน์ วรพิเชฐ. (2565). ระดับความสนใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้ากาวลาเท็กซ์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อินเทอร์เน็ตโปรดัคส์. (2565). เทปกาวอุปกรณ์อเนกประสงค์สารพัดประโยชน์ที่ใช้งานได้หลากหลายประเภท. เรียกใช้เมื่อ 30 กรกฎาคม 2566 จาก <http://www.tst-adhesivetape.com/blog/detail>
- Aaker, D.A. (1996). Building strong brand. New York: The Free Press.
- Builder N.B. (2019). Trading Major manufacturer of adhesive tapes under the brand Nuvo. Retrieved August 15 , 2023, from <http://buildernew.in.th/new-cate/31068>
- Philip K. P. et al. (2016). Marketing Management (15th ed.). New York: Pearson Education Inc.
- Positioning M.P. (2010). Stationery market in 2010, entrepreneurs adjust to deal with cheap imported products. Retrieved August 15 , 2023, from <http://Positioningmag.com>