

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ
สินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ศึกษาพฤติกรรม ทักษะและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
ไพรเวทเวทแบรนด์ หรือ เฮ้าส์แบรนด์ กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2560



.....
ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผศ.ดร. วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
ดร. ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ดร. ศิริสุข รักถีน

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือด้วยบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้คอยให้คำแนะนำ คำสั่งสอน และข้อคิดเห็น เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึง ดร. ศิริสุข รักถิ่น ที่ท่านได้กรุณาให้คำแนะนำ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด คณะผู้จัดทำหวังว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจทุกท่านไม่
มากก็น้อย

พิมพ์ชนก ฉายฉันท์



การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคติและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

CUSTOMER BEHAVIOR, ATTITUDE AND PERCEIVED QUALITY OF HOUSE BEAND PRODUCTIN BEAUTY AND PERSONAL CARE CATEGORY

พิมพ์ชนก ฉายฉันท 5850006

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

สินค้าไพรเวทแบรนด์ กำลังเป็นที่นิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาว่ากลุ่มสินค้าใดมีความเหมาะสมต่อการนำเสนอและ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ โดยได้มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกทั้งร้าน Boots และ Watsons ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 393 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์จากบนชั้นวางสินค้า (POP) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รู้จักจากป้ายโฆษณา (In-store media) และ แผ่นโฆษณาสินค้าของร้านผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระดับปานกลาง และเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี ส่วนสินค้าที่มีราคาถูก คุณภาพจะไม่ดี นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons มากที่สุด และ ผู้บริโภคมองว่าสินค้าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าร้าน Boots และ ร้าน Watsons ต้องการสร้างสินค้าตัวใหม่ในระดับ Premium จึงควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างสินค้าแฮนด์แบรนด์มากกว่าสร้างสินค้าไพรเวทแบรนด์

คำสำคัญ : ไพรเวทแบรนด์/ แฮนด์แบรนด์/ ทักษะคติ/ การรับรู้คุณภาพ/สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
คำถามงานวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
สมมติฐานของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ข้อจำกัดของการศึกษา	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior)	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix)	13
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์	14
ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)	17
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality)	19
แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค (Product involvement)	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร Boots และ Watsons	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	25
กรอบการวิจัย	25
สมมติฐานของการวิจัย	26
แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
แหล่งข้อมูล	27
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	27
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	27
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการทำการวิจัย	28
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การทดสอบเครื่องมือ	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	38
ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	38
ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้า ไพรเวทแบรนด์	42
ส่วน 3 การนำเสนอข้อมูลการรับรู้คุณภาพของสินค้าในแต่ละระดับ ของสินค้า, ทศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ ทศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	48
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	50
บทที่ 5	
สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	84
สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย	84
ข้อเสนอแนะ	90

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	97
ประวัติผู้วิจัย	114



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงสินค้าตัวอย่างจากร้าน Watsons และ Boots ที่ใช้ในการศึกษา	29
3.2	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของความสัมพันธ์ในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons/Boots	30
3.3	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของสินค้าที่ร้าน Watsons/Boots	32
3.4	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของประเด็นความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ	34
3.5	แสดงตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย	34
3.6	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบราซ	35
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	38
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงอายุ	39
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	40
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ	40
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	41
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots และ Watsons	42
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อเดือน	43
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อครั้ง	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามยี่ห้อของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยใช้	44
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่องทางที่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์	45
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เคยซื้อ	45
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	46
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	47
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ	48
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)	49
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema)	49
4.18	อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing mix) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons	50
4.19	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ร้านค้า (Store brand) ของร้าน Boots และ Watsons	52
4.20	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ร้านค้า และสินค้าไพรเวทแบรนด์	53
4.21	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ร้านค้า และ สินค้าแฮสแบรนด์	55
4.22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ สินค้าแฮสแบรนด์ ประเภท Premium และ Standard	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด	58
4.24	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด	60
4.25	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อ สินค้าไพรเวทแบรนด	61
4.26	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด	62
4.27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด	63
4.28	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มี ต่อสินค้าไพรเวทแบรนด	65
4.29	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด	66
4.30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด	67
4.31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการมาซื้อสินค้ากับ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด	69
4.32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อสินค้ากับทัศนคติ ที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด	70
4.33	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภครายที่มีต่อ ความสัมพันธของปัจจัยราคาและคุณภาพ	71
4.34	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภครายที่มีต่อ ความสัมพันธของปัจจัยราคาและคุณภาพ	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.35	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	74
4.36	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	75
4.37	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	76
4.38	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	77
4.39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการมาซื้อสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	79
4.40	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการมาซื้อสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	80
4.41	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	81
4.42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	82
4.43	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	83

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การขยายตัวธุรกิจสมัยใหม่	1
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2 ตำแหน่งของสินค้า	16
5.1 การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ประเภทต่าง ๆ	87
5.2 ช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์	90
5.3 การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ประเภทต่าง ๆ (แยกตามร้านค้า)	91

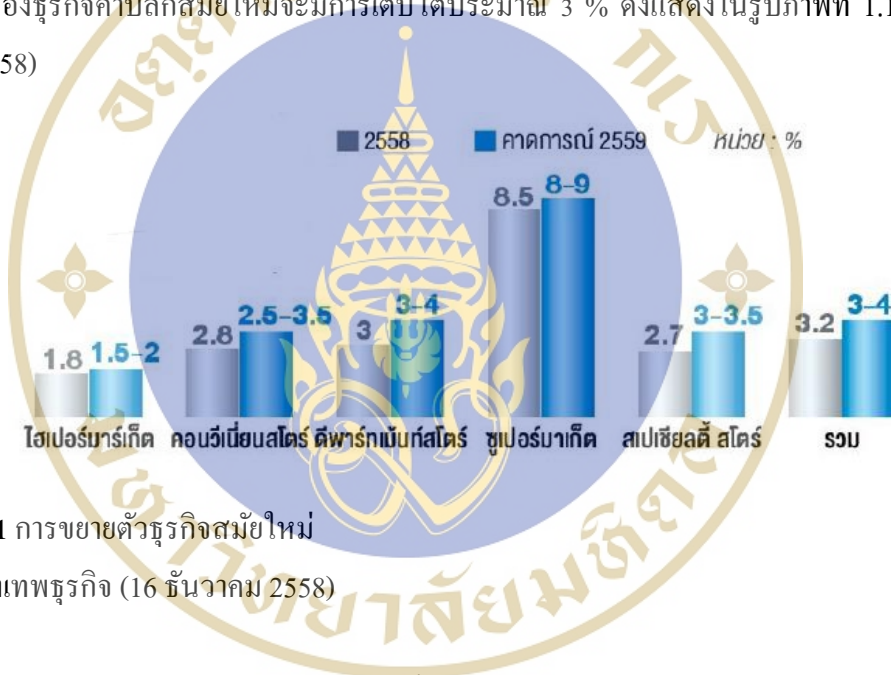


บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย คาดการณ์ไว้ว่าปี พ.ศ. 2559 ธุรกิจค้าปลีกจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ซึ่งได้มีการคาดการณ์การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีการเติบโตประมาณ 3 % ดังแสดงในรูปภาพที่ 1.1 (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2558)



ภาพที่ 1.1 การขยายตัวธุรกิจสมัยใหม่
ที่มา: กรุงเทพฯธุรกิจ (16 ธันวาคม 2558)

แต่ผลที่ออกมากลับไม่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากตัวเลขดัชนีการค้าปลีกของไทยไตรมาสแรกของปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 2.6 (ข่าวสด, 2559)

เนื่องจากใน 2-3 ปีที่ผ่านมา ได้มีปัจจัยเชิงลบต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาระลดตัวในการจับจ่ายใช้สอยของประชาชน เช่น หนี้ภาคครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและต่อเนื่อง ค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธุรกิจค้าปลีก 2559 ครั้งปีแรกยังติดลบหนัก ครั้งปีหลังแข่งดุชิงกำลังซื้อ, 2559) ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น จะใช้จ่ายอย่างประหยัดและอ่อนไหวง่ายในเรื่องราคาคงนั้นทุกๆ ห้าง พยายามใช้กลยุทธ์ทาง

การตลาดทุกรูปแบบในการดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านของคนให้มากที่สุด ซึ่งการเพิ่มความหลากหลายในสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคนั้น เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่กำลังนิยมในปัจจุบันคือการเสนอขายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้แบรนด์ของตนเอง หรือ ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือ เฮ้าส์แบรนด์ (House brand) เช่น เทสโก้โลตัสใช้ชื่อว่า “คู้มค่า”, “เทสโก้” หรือ แม็คโครใช้ชื่อว่า “เซฟแพค”, “เอโร่” เป็นต้น ซึ่งสินค้าไพรเวทแบรนด์ค่อนข้างเป็นที่นิยมในต่างประเทศ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์ของผู้ผลิตและคุณภาพของสินค้าอาจไม่แตกต่างกัน

หากกล่าวถึงสินค้าไพรเวทแบรนด์มีงานวิจัยที่ผ่านมามีบางส่วนที่ทำให้คำนิยามเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการมุ่งเน้นถึงความคุ้มค่าของเงินที่ต้องจ่ายไป Anchor and Kourilova(2009) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์บางอย่าง พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคต้องการทั้งคุณภาพที่ดีและราคาที่ถูกลง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย ห้างต่าง ๆ จึงพยายามหากลยุทธ์ออกมาจูงใจ เช่น ด้านสินค้ามีการเพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้า ปรับบรรจุภัณฑ์ให้คล้ายกับสินค้าแบรนด์ของผู้ผลิต ด้านราคา มีการตั้งราคาขายสินค้าไพรเวทแบรนด์ถูกกว่าสินค้าทั่วไป ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่มีวางโชว์ใกล้สินค้าแบรนด์ของผู้ผลิต หรือขึ้นหัวชั้น (End-cap) หรือวางในบริเวณที่โดดเด่น ด้านส่งเสริมการตลาด มักมีการโฆษณาสินค้าไพรเวทแบรนด์ในวารสารที่แจกให้ลูกค้า หรือมักมีป้าย ฉลูดขายที่เด่นชัด เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) คาดว่า ปี พ.ศ. 2558 ตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์ในไทย น่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 27,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10-15 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญมาจากภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อผู้บริโภคที่ชะลอตัว ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นประหยัด อย่างไรก็ตาม ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า สัญญาณการแข่งขันของตลาดค้าปลีกที่เพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่างสินค้าไพรเวทแบรนด์กับสินค้าแบรนด์ทั่วไป หรือแม้แต่การแข่งขันด้วยกันเองของกลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์น่าจะส่งผลดีและถือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้พิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งท้ายที่สุด ไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือสินค้าแบรนด์ทั่วไป หากสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โอกาสที่สินค้านั้นจะครองใจผู้บริโภคหรือมีส่วนแบ่งการตลาดที่ขยายตัวก็มีมากขึ้นซึ่งในปี พ.ศ. 2559 สินค้าในกลุ่มไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ เช่น finest, Tesco และคู้มค่า ยังได้รับความนิยมและมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าแนวโน้มของสินค้าไพรเวทแบรนด์จะยังคงเติบโตต่อเนื่อง เช่นเดียวกับทางบิกซีที่มียอดขายสินค้าเฮ้าส์แบรนด์โตต่อเนื่องปีละ 10% ส่วนในปีนี้อยอดขายมีการเติบโต 5 – 10 % (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) หรือโรบินสันเองได้วางเป้าหมายสร้างการเติบโตของสินค้าไพรเวทแบรนด์

ในระยะ 3 ปี จะมีสัดส่วนเพิ่มเป็น 15 % และในระยะ 5 ปีจะมีสัดส่วนเป็น 20 % ของรายได้รวม (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

สำหรับสินค้าที่ถูกนำมาผลิตเป็นไพรเวทแบรนด์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าในกลุ่มของสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น น้ำปลา กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่มีความแข็งแกร่งของตราหรือยี่ห้อ และความแตกต่างทางด้านคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากราคาเป็นหลักสำคัญ จึงเน้นการซื้อไปเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงของหน้าที่ของสินค้านอกจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันแล้วนั้นยังพบเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (Beauty and personal care) ก็ได้รับความนิยมมากเช่นกันยกตัวอย่างเช่น สินค้าไพรเวทแบรนด์ของ Boots หรือ Watsons เป็นต้น

หากย้อนกลับไปในช่วงปี พ.ศ.2537 – 2540 เป็นช่วงเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการค้าปลีกไทย เพราะเริ่มเข้าสู่ยุคที่เกิดการค้าปลีกรูปแบบใหม่มากมาย หนึ่งในนั้น คือ “Health & Beauty Store” จัดอยู่ในเซกเมนต์ “Specialty Store” หรือค้าปลีกสินค้าเฉพาะกลุ่ม โดยรายแรกที่เปิดเซกเมนต์นี้ในไทย คือ “Watsons” ร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีสาขาทั้งในเอเชียและยุโรป (brandbuffet,2559) ซึ่งในปัจจุบันมีห้างค้าปลีกสินค้าความงามเพิ่มเข้ามาอีก เช่น บูทส์, มัทลีโมโตะ คิโยชิ หรือ โอเกนกิ เป็นต้นเป็นเพราะว่าตลาดค้าปลีกสินค้าความงามในเมืองไทยมีศักยภาพสูงเติบโตต่อเนื่องในหลาย ๆ ปีที่ผ่านมาอีกทั้งมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตก็ยังเติบโตได้อีกทำให้มีห้างค้าปลีกสินค้าเกี่ยวกับความงามเพิ่มมากขึ้น (Marketeer,2558) แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันวัตสันก็ยังเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มของ Health & Beauty Store อยู่

ทั้งนี้แต่ละห้างร้านค้าปลีกสินค้าความงามจะเน้นขายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ที่แตกต่างอย่างชัดเจนเลยคือ มัทลีโมโตะ คิโยชิ ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในการขายสินค้าความงามที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น หรือที่วัตสัน และบูทส์ที่จะเน้นขายสินค้าไพรเวทแบรนด์ของตนเองเป็นหลักซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ๆ ตามประเภทการใช้งาน คือ ดูแลผิว (skincare), สุขภาพ (healthcare), เครื่องสำอาง (cosmetic) และ ของใช้ส่วนตัว (personal care)

จะเห็นได้ว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์กำลังเป็นที่นิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เพราะจากกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ที่ได้กระจายไปสู่คนทุกเพศทุกวัย ทำให้สินค้าในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเพื่อทราบว่ากลุ่มสินค้าใด

มีความเหมาะสมต่อการนำเสนอสินค้าที่เป็นไพรเวทแบรนด์ และควรนำเสนอในรูปแบบแบรนด์แบบใด เพื่อให้ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ใช้รูปแบบแบรนด์ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างไร
3. กลยุทธ์ใดที่เหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าไพรเวทแบรนด์ในสินค้าแต่ละประเภท ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบแบรนด์ต่าง ๆ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการนำเสนอสินค้าไพรเวทแบรนด์ในสินค้าแต่ละประเภท ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots และ Watsons ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 คน จากสูตรของ Taro Yamane เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์- มีนาคม พ.ศ.2560

สมมติฐานของการวิจัย

1. อิทธิพลของส่วนประสมทางการค้าปลีก(Retailing mix) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons อย่างมีนัยสำคัญ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า (Store brand) ของร้าน Boots และ Watsons แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า (Store brand) และ สินค้าไพรเวทแบรนด์ (private brand) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า (Store brand) และ สินค้าแฮตส์แบรนด์ (House brand) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ แฮตส์แบรนด์ ประเภท Premium และ Standard แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์(Private brand attitude) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
7. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์(Private brand attitude)ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
8. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
9. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
10. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์(Private brand attitude) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แบรนด์ร้านค้า (Store brands) คือ แบรนด์ที่เป็นของร้านค้าปลีก มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านค้าปลีกนั้น ๆ เท่านั้น และจะใช้ชื่อของร้านค้าเป็นชื่อแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าเท่านั้นเช่น สินค้าBoots หรือ Watsons

2. สินค้าแฮนด์แบรนด์(House Brands) คือ สินค้าที่วางจำหน่ายเฉพาะร้านค้าปลีกเฉพาะแห่ง โดยใช้ชื่อตราร้านค้าปลีกเป็นชื่อตราสินค้า ทั้งนี้รวมถึงกรณีที่ตั้งชื่อใหม่ แต่มีสัญลักษณ์หรือแบรนด์ของร้านค้าปลีกนั้น แสดงไว้ที่บรรจุภัณฑ์หรือบริเวณจุดจำหน่ายสินค้า เช่น Collagen by Watsons ของร้านWatsons หรือ Botanic จะมีชื่อร้าน Boots

3. สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brands) คือ สินค้าที่วางจำหน่ายเฉพาะร้านค้าปลีกเฉพาะแห่ง โดยใช้ชื่อตราสินค้าใหม่เช่น Diviniaของร้าน Watsons หรือ No.7 ของร้าน Boots แต่คำว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ในที่นี้จะรวมไปถึงสินค้าที่วางจำหน่ายเฉพาะร้านค้าปลีกเฉพาะแห่งทุกประเภทไม่ว่าจะใช้ชื่อแบรนด์ร้านค้าปลีกนั้นเป็นตราสินค้าหรือไม่ก็ตาม และทั้งนี้แต่ละห้างค้าปลีกอาจมีชื่อเรียกต่างกันไปเช่น Tops เรียกสินค้ากลุ่มนี้ว่า Own-brand

4. การรับรู้คุณภาพ (Perceive quality)คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของของสินค้าและ บริการ

5. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึงกลุ่มของความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเทียบกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพที่จะได้รับ โดยมีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้คุณภาพของสินค้าที่สมเหตุสมผล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพ และการจัดกลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามของผู้บริโภค เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคนอกจากนี้เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ในการตั้งชื่อสินค้าไพรเวทแบรนด์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการแก่นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ จะมีข้อจำกัดในการประเมินการรับรู้คุณภาพของสินค้า การประเมินการรับรู้คุณภาพของสินค้ามาจากการคุณภาพ และแบรนด์ของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ใช่ผู้ใช้ หรือ ผู้มีประสบการณ์ซื้อจริง



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม ทักษะและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

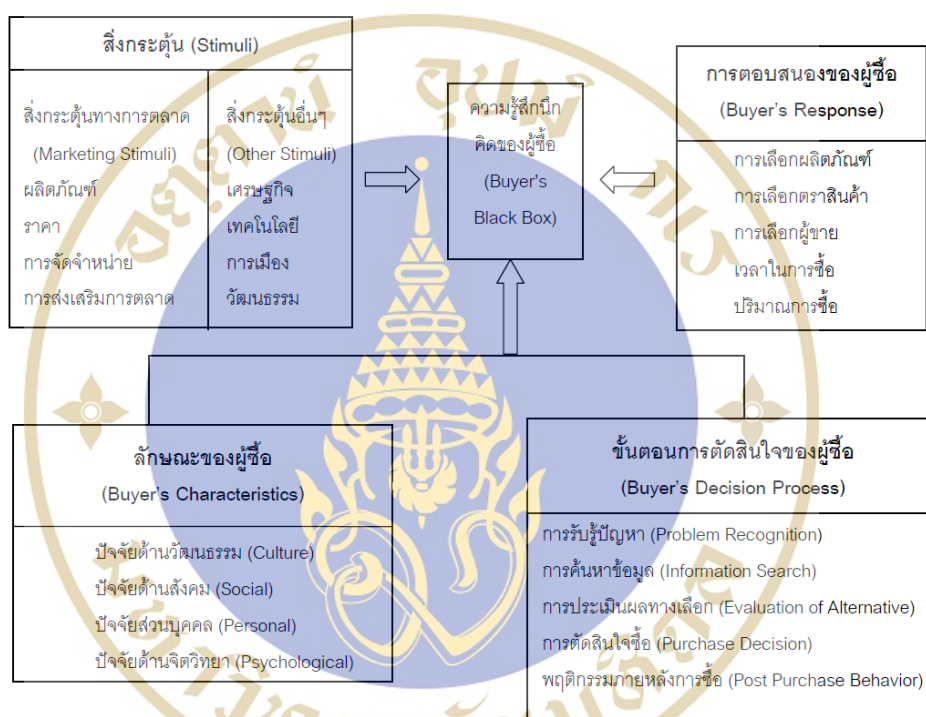
- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค (Product involvement)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 มุมมองของเจ้าของร้าน Boots และ Watsons

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior)

ชงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ทั้งสินค้าและบริการ ทั้งนี้อาจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว นั้นหมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2536) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยสินค้า และการบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

โดยรวมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรม และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้ศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision) ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจ และจัดสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของ

ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมายและการเมือง

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยได้รับอิทธิพลจาก

ก. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

ข. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกสินค้า เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกเวลาในการซื้อ และเลือกปริมาณการซื้อและเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ยังได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิก สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะจง กลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ซึ่ง

ภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม และความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียว

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล หรือ ผู้บริโภค โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้น จะเรียกว่า Membership Groups ซึ่งจะประกอบไปด้วย Primary Groups เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันอย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และ Secondary Groups เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ การสร้าง Opinion Leader หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพรูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้มีความต้องการสินค้าที่ต่างกัน

3.2 อายุ (Age) ช่วงอายุที่แตกต่างกันของบุคคลจะมีความต้องการสินค้าต่างกัน

3.3 สถานภาพ (Status) วงจรการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลที่ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Opportunity) ทำให้เกิดความแตกต่างในการบริโภค เนื่องมาจากระดับความสามารถในการซื้อที่แตกต่างกัน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อยกว่า

3.6 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตพื้นฐานจะ แสดงออกในรูป AIOs ได้แก่ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยภายนอกอื่นๆ ด้วย

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อผู้บริโภคซึ่ง ก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อนั้น ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในตัวแต่ละ บุคคล ซึ่งกระตุ้นให้ปฏิบัติ เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ

4.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่ง หนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรก คือ การสร้าง ทักษะของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาว่าทักษะของผู้บริโภค แล้วจึง พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้าง ทักษะนั้นนักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทักษะ ซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วน ของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.3 แนวความคิดเห็นของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึก คิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

4.4 การรับรู้ (Perception) หมายถึง เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่ง ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น และจากปัจจัย ภายนอกการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

4.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็น ประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.6 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitudes) หมายถึง ความ โน้มเอียง ที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retailing Mix)

พัชรา ตันติประภา (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการค้าปลีก ประกอบด้วยกลยุทธ์ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค สินค้าหรือสินค้า (Product) ประกอบไปด้วยทุกสิ่งเกี่ยวกับการจัดหาสินค้าและบริการ อันได้แก่ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการออกแบบสินค้า ราคา (Price) จะถูกกำหนดให้ครอบคลุมถึงต้นทุนของสินค้า และรายจ่ายในการทำธุรกิจ รวมทั้งกำไรสำหรับเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นของกิจการ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrate Marketing Communication) กิจกรรมการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การกระจายสินค้า (Distribution) ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับ ท่าเลที่ตั้ง การประเมินตำแหน่งที่ตั้ง และโลจิสติกส์

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า ผู้บริหารมักจะใช้ส่วนประสมทางการค้าปลีก เพื่อพัฒนากลยุทธ์การค้าปลีกของตนให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง และให้ผู้บริโภคมีความพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการค้าปลีกประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer service)

ธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นการบริการที่ดีการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดีในระยะยาว รวมทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าปลีกให้อยู่ในใจของลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. ที่ตั้ง (Location)

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมจะสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในเรื่องของการเดินทาง การขนส่ง และยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นต้องมีการคิดอย่างรอบคอบ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนยากกว่ากลยุทธ์ด้านอื่น ๆ

3. การตกแต่งร้านและการจัดแสดงสินค้า (Store Design and Display)

เนื่องจากร้านค้าปลีกไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย หรือทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันทางด้านภาพลักษณ์ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นและสัมผัสได้เป็นครั้งแรก รูปแบบร้านค้าที่มีการออกแบบอย่างสวยงามและน่าสนใจก็สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านได้ ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผล

ต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกเหนือจากการดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

4. การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)

การจัดการเกี่ยวกับสินค้าในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อนอย่างมาก ดังนั้นผู้ค้าปลีกต้องมีการดำเนินการจัดการสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดีเยี่ยมแก่ลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

5. การตั้งราคา (Pricing)

ราคาของสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับร้านค้าปลีก เพราะราคาเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดรายได้ ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ

6. การสื่อสาร (Integrate Marketing Communication)

ร้านค้าปลีกจะมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ตั้งราคาได้ตรงกับอำนาจซื้อของลูกค้า มีทำเลที่ตั้งที่ดี แต่ถ้าธุรกิจค้าปลีกขาดการสื่อสารที่ดี ลูกค้าก็ไม่ทราบถึงข้อมูลหรือคุณสมบัติดังกล่าว ดังนั้นการสื่อสารระหว่างร้านค้าไปยังลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะแจ้งข่าวสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าและมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไพรวเทแบรนด์

สุดาตวง เรืองรุจิระ และคณะ (2533) ได้แบ่งประเภทของตราสินค้า ไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer brand หรือ National brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น เพื่อบ่งชี้ให้ลูกค้าทราบถึงตัวผู้ผลิตสินค้านั้น และมีการกระจายขายสินค้าในตลาดที่กว้างขวาง มีการโฆษณาตราสินค้าต่าง ๆ ให้รู้จักแพร่หลายจึงเรียกว่า National brand เช่น มาม่า ไวไว เป็นต้น

2. ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย หรือ แบรินด์ร้านค้า (Private brand) เป็นตราสินค้าที่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่ายในลักษณะอื่น ๆ จัดทำขึ้น โดยการจ้างโรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง แล้วติดตราสินค้าของผู้ขายให้ตามที่ต้องการ พ่อค้าส่งรายใหญ่ๆ หรือพ่อค้าปลีกรายใหญ่ๆ ที่จำหน่ายสินค้าได้มาก ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ห้าง Supermarket ขนาดใหญ่ จะนิยมสร้างตราสินค้าของตัวเองดังที่เห็นทั่วไป

ซึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) นั้น ส่วนหนึ่งที่สำคัญคือ การตั้งชื่อสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายและเกิดการยอมรับในตัวสินค้า นักการตลาดสามารถกำหนด

กลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้า โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ตราสินค้าของผู้ผลิต และกลยุทธ์ตราสินค้าของคนกลาง สำหรับไพรเวทแบรนด์นั้นถือเป็นการใช้กลยุทธ์ตราสินค้าของคนกลาง โดยคนกลางเหล่านั้นอาจกำหนดให้ผู้ผลิตสินค้าให้โดยใช้ตราสินค้าของตน หรือคนกลางดังกล่าวอาจนำสินค้าที่ซื้อไปบรรจุในบรรจุภัณฑ์ใหม่ แล้วใส่ตราสินค้าของตนเองก็ได้

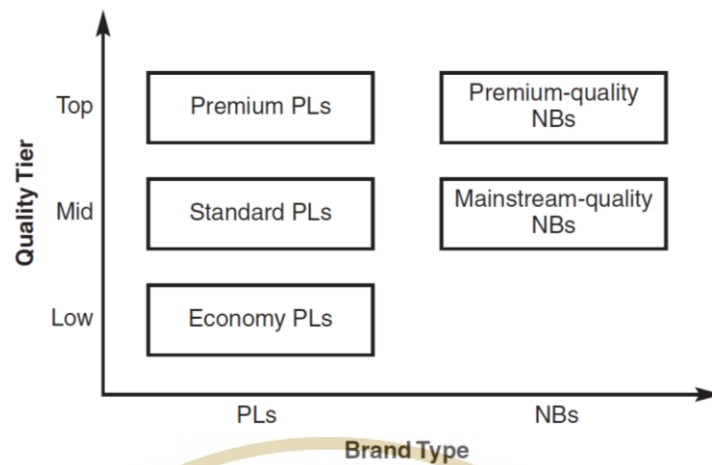
ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) ไว้แตกต่างกันดังนี้ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นในกรณีที่พ่อค้าคนกลางหรือผู้ขายต่อ ไม่ได้ทำการผลิตสินค้าเอง แต่ไปจ้างผู้ผลิตรายอื่นผลิตให้ โดยสินค้าที่ผลิตออกมานั้นต้องกำกับด้วยตราที่พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นมา และเมื่อมีการขายออกสู่ท้องตลาดจะต้องเป็นที่ทราบกันว่าสินค้านั้น ๆ เป็นของผู้ค้าคนกลางหรือผู้ขายต่อ ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ Barbara E. Kahn (2545) ที่บอกไว้ว่า ตราสินค้าของผู้จำหน่าย Private brand หรือ Store brand หรือ Own brand คือตราสินค้าที่ธุรกิจค้าปลีกเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเอง

ประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์

Geyskens, Ginlens and Gijbrecchts (2010) ได้แบ่งประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ตามคุณภาพของสินค้าได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. Economy private brand หรือ value or budget private brand อยู่ในระดับล่างสุดของสินค้าไพรเวทแบรนด์ และมักจะมีราคาถูกที่สุด
2. Standard private brand หรือ regular private brand ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดที่มีคุณภาพปานกลางเป็นหลัก
3. Premium private brand อยู่ในระดับบนสุดของสินค้าไพรเวทแบรนด์ซึ่งคุณภาพของสินค้าจะเทียบเท่ากับคุณภาพของสินค้าของผู้ผลิต (National brand) แต่ยังคงขายในราคาที่ต่ำกว่าเล็กน้อย

และเมื่อเปรียบเทียบสินค้าไพรเวทแบรนด์ (private brand) ทั้ง 3 ประเภท คือ Economy, Standard และ Premium กับสินค้าของผู้ผลิต (National brand) ทั้ง 2 ประเภท คือ Premium-quality และ Mainstream-quality ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงตำแหน่งของสินค้า

ที่มา : Geyskens, Ginlens and Gijbrechts (2010)

จากรูปภาพที่ 2.2 ได้ทำการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับประเภทของแบรนด์ จะพบว่า Standard private brand เป็นสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งคุณภาพมาตรฐานและราคาอยู่ในระดับปานกลาง สมเหตุสมผล เช่นเดียวกับ Mainstream-quality national brand

ส่วน Premium private brand จะจัดอยู่ในตำแหน่งสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด เมื่อเทียบกับ Mainstream-quality national brand และมีคุณภาพใกล้เคียงกับ Premium-quality national brand

และสุดท้าย Economy private brand ถือว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำที่สุด ถูกผลิตมาเพื่อใช้ในการแข่งขันแบบลดราคา หรือจัดโปรโมชั่น กับ National brand ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพขั้นพื้นฐานที่ยอมรับได้ในราคาที่ดีที่สุด ถูกที่สุดและมีคุณภาพต่ำกว่า Mainstream-quality national brand โดยปกติแล้วคุณภาพของ Economy private brand จะไม่มีทางเทียบเท่ากับ National brand

รูปแบบการพัฒนาสินค้าไพรเวทแบรนด์

Andrew Wileman และ Michael Jary (1997: 135-137) ได้แบ่งขั้นการพัฒนาของสินค้าไพรเวทแบรนด์ออกเป็น 5 ขั้นตอนกว้างๆ ได้แก่

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generic) คือการผลิตสินค้าที่มีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูกเป็นพิเศษ โดยผลิตออกมาในรูปแบบลักษณะธรรมดา บรรจุกันท์ที่ใช้ไม่สวยงาม ใช้กระดาษขาวหรือน้ำตาลในการผลิตแล้วติดป้ายตามชนิดสินค้าว่าเป็น “สบู่” หรือ “บุหรี” เป็นต้น

2. **ขั้นผลิตสินค้าราคาถูก (Cheap)** เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้น Generic แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยที่บรรจุกฎเกณฑ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุกฎเกณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ
3. **ขั้นปรับปรุง (Re-engineered low cost)** เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลัก แต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้น Generic และ Cheap เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแก่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ บรรจุกฎเกณฑ์ที่ใช้มีลักษณะของตนเอง ไม่เลียนแบบหรือทำให้คล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป
4. **ขั้นเน้นคุณภาพ (Per quality)** เป็นขั้นที่เหนือกว่า 3 ขั้นที่กล่าวข้างต้น คือไม่เน้นการแข่งขันด้านราคาแต่เน้นการแข่งขันที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในขั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 10 – 25 % เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนมมาผลิตสินค้าแฮตแบรนด์ แต่สินค้าในขั้นนี้จะเป็สินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ แต่มิได้มีการเพิ่มคุณค่าที่เหนือกว่าให้กับสินค้า
5. **ขั้นผู้นำ (Leadership)** คือขั้นที่ต้องลงทุนสูงเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า และพัฒนาคุณค่าให้กับสินค้าให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนม และสินค้าแฮตแบรนด์ของร้านค้าอื่น ๆ การตั้งราคาอาจทำให้เทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม หรือสูงกว่า และบรรจุกฎเกณฑ์ที่ใช้มักมีเอกลักษณ์ของตนเอง

ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)

Brand Age Magazine ฉบับที่ 4 และ 5 ประจำปี 2545 ได้อ้างถึงการศึกษาวิจัย ซึ่งตีพิมพ์ใน Journal of Academy of Marketing Science ฉบับที่ 26 ปี ค.ศ. 1998 ในหัวข้อเรื่อง A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates ว่าเมื่อทำการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้ที่ใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery products) ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นสินค้าที่มีราคาถูก นอกจากนี้ยังให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าที่ว่า สินค้าที่มีราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำไปด้วย และ คนที่มีทัศนคติที่ดีต่อไพรเวทแบรนด์มักจะมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 7 ดังต่อไปนี้

1. **Price Consciousness** คือ คนที่มีการตระหนักเรื่องราคาค่อนข้างมาก หรือพิจารณาเรื่องราคาเป็นหลัก จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มาก เช่น คนที่ซื้อสินค้าบางคน

จะเป็นคนที่ชอบซื้อสินค้าราคาถูกลงอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกลงก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ

2. Value Consciousness คือ คนที่มีการตระหนักเรื่องคุณค่าค่อนข้างมาก ถึงแม้คนเรามากจะดูราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า แต่บางครั้งเราจะมองในเรื่องของราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับมาด้วย เรายอมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิดเพื่อสิ่งที่ดีกว่าอีกหน่อย

3. Price-Quality Perception คือ คนที่มีการรับรู้ในเรื่องของราคาโดยที่เชื่อมโยงกับคุณภาพสินค้า โดยคนซื้อที่มีความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงจะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้าราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา และจะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

4. Brand Loyalty หรือ ความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ คือ คนซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจะไม่ค่อยเปลี่ยน โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมอยู่อย่างสม่ำเสมอ จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

5. Risk Averseness หรือ การไม่ชอบเสี่ยง เป็นลักษณะของคนที่มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ เช่น ถ้ามี Risk Averseness สูง แสดงว่าจะไม่ค่อยชอบทดลองซื้อสินค้าใหม่หรือในทางตรงกันข้าม ถ้ามี Risk Averseness ต่ำ ก็หมายถึงชอบลองของใหม่ และ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

6. Impulsiveness หรือ การซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ คือ การซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจซื้อ เช่น เวลาเราไปเดินในซูเปอร์มาร์เก็ต แล้วเห็นสินค้าบางอย่างวางให้เราเห็น และเราก็พิจารณาสินค้าดังกล่าวแล้วจบด้วยการซื้อ ทั้ง ๆ ที่การซื้อเหล่านั้นเป็นการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน หรือในทางตรงกันข้าม เราเคยจตุรการสินค้าที่ซื้อสินค้าเข้าบ้าน ก่อนเดินทางไปซื้อ ซึ่งในกรณีนี้จะเรียกว่ามีการวางแผนในการซื้อ และจะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

7. Smart Shopper Self-Perception หรือ คนที่มีความภูมิใจที่เราสามารถซื้อสินค้าได้อย่างฉลาดซื้อ ไม่ได้ถูกหลอก ในกรณีนี้ ผู้ซื้อจะพิจารณาในทุก ๆ ด้าน ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อ โดยเขาจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้เขารู้สึกว่าเขาฉลาดซื้อ และจะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มาก

สรุปคือ คนที่มีนิสัย Price Consciousness, Value Consciousness และ Smart Shopper Self-Perception จะมีการนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality)

Aaker, D.A. (1991). ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ การรับรู้คุณภาพจะไม่เปลี่ยนไปตามความพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย ซึ่งการรับรู้นี้เป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐานเป็นสิ่งที่ยาก เนื่องจากองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าแต่ละชนิดมักมีองค์ประกอบของคุณภาพที่แตกต่างกัน

ในขณะที่ Garvin, D. A. (1984). ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของคุณภาพออกเป็น 8 มิติ ซึ่งมีหนึ่งมิติที่กล่าวถึง การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) องค์ประกอบนี้เป็นการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของคุณภาพในเชิงนามธรรม (Subjective) ดังนั้น จึงมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพนี้อาจมาจากชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ราคา ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย การโฆษณา หรืออาจมาจากประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้น ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของคุณภาพนั้นไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากลักษณะของสินค้าและบริการนั้นแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในกลุ่มของสินค้าเอง การกำหนดองค์ประกอบของคุณภาพสินค้าที่เป็นมาตรฐานก็เป็นเรื่องที่ยากได้ ยกเช่นกัน เพราะองค์ประกอบของคุณภาพในสินค้าชนิดหนึ่งอาจไม่เหมาะกับการนำมาวัดคุณภาพของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภค (Product involvement)

ความรู้สึกเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้า (product involvement) หมายถึง ระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ๆ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อสินค้าหนึ่ง ๆ ในระดับสูง ย่อมมีแรงจูงใจที่จะทุ่มเทเวลา พลังงาน และทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูล และครอบครองสินค้านั้น ๆ (Solomon, 2009) ซึ่งประเภทของความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้า สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) คือการที่สินค้ามีความสำคัญและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ มีความเกี่ยวพันทางอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม (Assael, 1995) จึงทำให้จำเป็นที่จะต้องใช้

กระบวนการในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างรอบคอบมากขึ้น เช่น บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ สินค้าดูแลผิวหน้า เป็นต้น

2. ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) คือการที่สินค้านั้นมีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย และมีระดับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าน้อย เพราะสินค้านั้นไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม (Schiffman and Kanuk, 1994) เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

ระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำด้วยความละเอียดรอบคอบขึ้น
2. ราคาของสินค้า หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้า ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของสินค้านั้นจะสูง
3. ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม สินค้าที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมหรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น
4. ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค สินค้าที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่มีอาการแพ้ยารักษาโรคบางประเภทย่อมใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาที่จะใช้รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์

Rujirutana, Randall and Costas (2007) ได้ทำการศึกษาว่าทำไมสินค้าไพรเวทแบรนด์ถึงไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างร้านค้าปลีกในวิซิต้า แคนซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา และ ที่ชานเมืองของกรุงเทพมหานครฯ ประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาคุณภาพของสินค้าจากราคาเป็นอย่างแรกนอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากสังคมมากกว่าชาวอเมริกัน ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยมักจะซื้อของหรือบริโภคสินค้าตามผู้อื่น หรือซื้อเพื่อให้สังคมยอมรับ

พิรวัส สิริวัฒนผลกุล (2548) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเฉพาะ ของเทสโก้ โลตัส ที่ซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเฉพาะเพราะราคาไม่แพง อยากรทดลองใช้ และคุณภาพดี และจะเลือกซื้อสินค้าประเภท ของใช้ในบ้าน และอาหารแห้ง ส่วนปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อ คือ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาคุ้มค่ากับสินค้า เปรียบเทียบราคาแล้วถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ การลดราคาต่ำกว่าราคาป้าย

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สรวิทย์ จิตรธรรม (2549) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กรณีศึกษา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านราคา นอกจากนี้สามารถจัดอันดับประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด (มีค่าเฉลี่ยสูงสุด) 5 อันดับ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาควรต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น, ราคาควรต่ำกว่า เแฮนด์แบรนด์ของห้างอื่น, ราคาควรมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ, ควรมีส่วนลดพิเศษ, ควรมีมาตรฐาน ความปลอดภัยและมีการรับรองจากหน่วยงานราชการ

ซึ่ง ธนภรณ์ ศิริรัชฎะ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อเอโร (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาจรัญสนิทวงศ์ ก็พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ายี่ห้อเอโร ในระดับมาก

นอกจากนี้ ธีรดา ต้นธรรมสกุล (2542) ได้ศึกษาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากที่สุดคือราคาไม่แพง และส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา และ การตั้งซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เหมือนหรือคล้ายกับชื่อร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการเชื่อมโยงและจดจำได้ง่ายกว่า ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยของ เศรษฐา เจียวพรหม (2546) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของลูกค้านักช้อปปิ้งขนาดใหญ่ในจังหวัดขอนแก่น ก็พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือการจัดจำหน่าย และด้านสินค้า นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

เช่นเดียวกับ นารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหือซูเปอร์เซฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม จำกัด โดยผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหือซูเปอร์เซฟ ในด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี

อำพล นววงศ์เสถียร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองลงมาเห็นว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าไพรเวทแบรนด์สามารถหาซื้อได้ง่ายเพราะวางในห้างใหญ่ และสินค้าไพรเวทแบรนด์วางในชั้นวางสินค้าที่สะดวกตาเลือกซื้อได้ง่าย ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านราคามากที่สุด

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พวงพยอม แก้วมูล (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮ้าส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์จากใบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าราคาพิเศษของทางร้าน สำหรับการศึกษาย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในระดับน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าตราเทสโก้ ของ เทสโก้โลตัส และจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค เช่น อาหารกระป๋อง น้ำมันพืช น้ำปลา สบู่ แชมพู เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค (Perceived quality)

กรวิณพงค์ รั้วรวงศ์ (2556) ศึกษาผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็นต่อ การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพบว่ารูปแบบบทวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอ จะทำให้ผู้อ่านบทวิจารณ์เกิดความคิดเห็นในทิศทางบวก รับรู้คุณภาพ และรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ได้มากกว่ารูปแบบอื่น สำหรับประเด็นของประเภทสินค้า พบว่ารูปแบบของบทวิจารณ์จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ สำหรับสินค้าทั้งสองประเภท แต่รูปแบบบทวิจารณ์จะไม่ส่งผลต่อทัศนคติทางความคิดเห็น และเมื่อพิจารณาปัจจัยเรื่อง

เพศ สำหรับผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทิศทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ กับความตั้งใจซื้อ พบว่าทั้งสามปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งทิศทางความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมากที่สุด

นอกจากนี้ เบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)

ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดด้านทำเลที่ตั้ง และแนวคิดด้านการตั้งราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นระดับมาก กับแนวคิดด้านการบริการ แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า แนวคิดด้านการตกแต่งร้าน และแนวคิดด้านองค์ประกอบการสื่อสาร นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมการค้าปลีกในด้านการให้บริการ แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า แนวคิดด้านการตกแต่งร้าน และแนวคิดด้านองค์ประกอบการสื่อสาร นั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ส่วนใหญ่ศึกษาสินค้าอุปโภค บริโภค หรือ สินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ที่อป หรือ แม็คโคร ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยชิ้นใดที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ยกตัวอย่างเช่น สินค้าไพรเวทแบรนด์ของ Watsons และ Boots มาก่อน นอกจากนี้ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพในสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร Boots และ Watsons

นवलพรรณ ชัยนาม (Marketing Director, Watsons Thailand) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า 3 – 5 ปีที่ผ่านมา Own Brand ของวัตสันเปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งในด้านแบรนด์ ที่มีกลุ่ม Power Brand เป็นที่ เป็นตัวหลักในการบุกตลาด เช่น Dermaction Plus, Grape Bella, Naturals ซึ่งแบรนด์เหล่านี้ มีกลยุทธ์ การตลาดและการสื่อสารไม่ต่างกับ Supplier Brand และ ในฐานะเจ้าตลาดด้านสุขภาพและความงาม อย่าง Watsons ที่มียอดขายเป็นเบอร์ 1 ในเมืองไทยถึง 7 ปีซ้อน ได้ย้ำชัดความสำเร็จว่า ณ เวลานี้สินค้า เข้าสู่แบรนด์ของตัวเองมียอดขายมากกว่า 200 ล้านชิ้น ที่มาจาก 3,200 สาขา ใน 12 ประเทศทั่วเอเชีย ที่ Watsons ได้เข้าไปทำธุรกิจ ส่วนในเมืองไทยนั้นยังไม่มีเปิดเผยตัวเลขรายได้สินค้าของตัวเอง ออกมาอย่างชัดเจน จะมีเพียงแต่การให้ข้อมูลว่ายอดขายสินค้าภายใต้แบรนด์ Watsons มีอัตราเติบโต 25% ในปีที่ผ่านมา และพร้อมที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ (ฝากกลยุทธ์ “วัตสัน” ในวันที่อำนาจอยู่ในมือ ผู้ซื้อ และการปรับตัวเข้าสู่ “Digital Era” ค้าปลีกไทย, 2559)

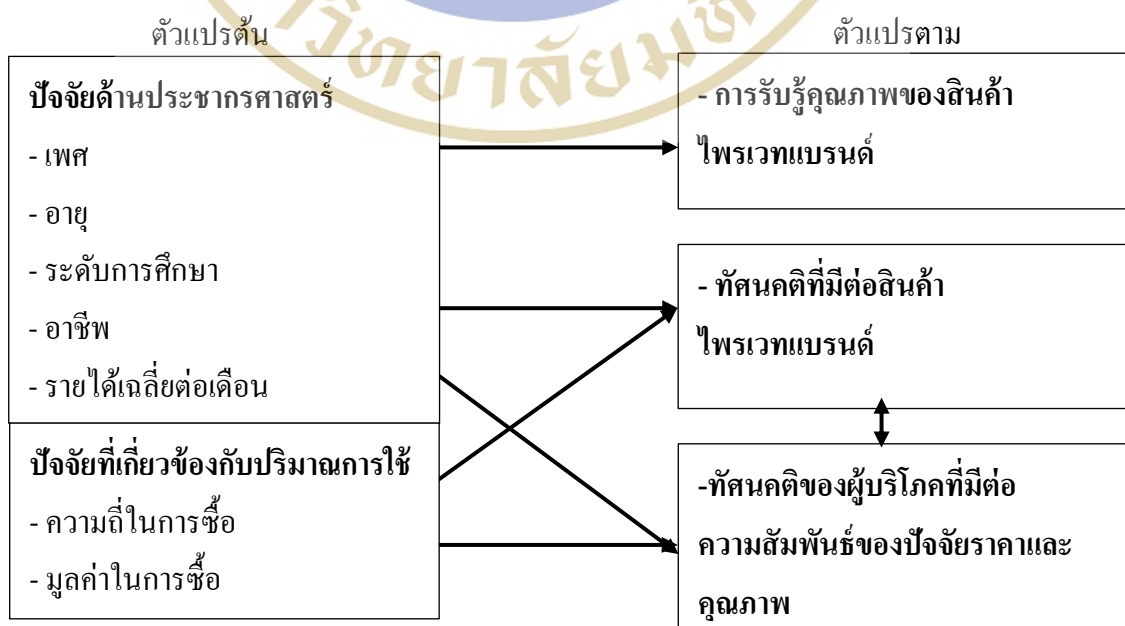
นอกจากนี้ ประภาพรณ พลอยแสงงาม (ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาด บริษัท บิวตี้รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด) ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ในขณะที่แนวทางเข้าสู่แบรนด์ของ Watsons จะใช้รูปแบบ Single Brand ที่อยู่ภายใต้ชื่อเดียวอย่างคำว่า Watsons ครอบคลุม เกือบทุกผลิตภัณฑ์ความงาม แต่ Boots กลับมีแนวทางที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงด้วยการมีแบรนด์ที่ หลากหลาย อาทิ No7, 17, Botanic เป็นต้น ที่น่าสนใจคือสินค้าเข้าสู่แบรนด์ทั้งหมดของ Boots คิด เป็น 2,500 รายการจากสินค้าทั้งหมดในร้านที่มีจำนวน 6,000 รายการ แต่เราก็ไม่เคยคิดตั้งเป้าว่า ยอดขายทั้งหมดต้องเป็นสินค้าของ Boots 100% มันไม่ใช่ทางเลือกที่ดี เพราะลูกค้าเข้าร้านประเภท Store ความงามเขาต้องการความหลากหลายมีสินค้าให้เลือกครบครันปัจจุบัน Boots มีฐานบัตร สมาชิก 1 ล้านราย โดยมี 50% ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร และนิยมที่จะซื้อปิ้งสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของ Boots ซึ่งถือเป็นกลุ่มลูกค้าคนสำคัญที่ทำให้รายได้เข้าสู่แบรนด์ในปีที่ผ่านมามีส่วนสูงถึง 40% จาก ยอดขายทั้งหมด (ห้างค้าปลีกเอาจริง ปั้นเฮาส์แบรนด์ สู้แบรนด์ดัง, 2560)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆดังต่อไปนี้

- 3.1 กรอบการวิจัย
- 3.2 สมมติฐานของการวิจัย
- 3.3 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กรอบการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

1. อิทธิพลของส่วนประสมทางการค้าปลีก(Retailing mix) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons อย่างมีนัยสำคัญ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า (Store brand) ของร้าน Boots และ Watsons แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า (Store brand) และ สินค้าไพรเวทแบรนด์ (private brand) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า (Store brand) และ สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House brand) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ เฮ้าส์แบรนด์ ประเภท Premium และ Standard แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์(Private brand attitude) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
7. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์(Private brand attitude) ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
8. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema) ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
9. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema) ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
10. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์(Private brand attitude) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema)

แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้เป็นประชากรที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots และ Watsons ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใดๆก็ตาม เนื่องจากขนาดของประชากรผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots และ Watsons มีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงได้ใช้สูตรของ Taro Yamane ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมด ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
ดังนั้น

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างข้างต้น จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots และ Watsons ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) จากร้านค้าทั้งสองร้าน ร้านละเท่าๆ กันคือ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons จำนวน 200 คน และ กลุ่มที่ 2 ผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots จำนวน 200 คน ทั้งนี้ในการเก็บข้อมูลแต่ละกลุ่มจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความหลากหลายให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด

ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการทำการวิจัย

ผู้วิจัยมีวิธีการเลือกสินค้าเพื่อนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษา โดยเริ่มต้นจากการรวบรวมรายการสินค้าทั้งหมดในร้าน Watsons และ Boots หลังจากนั้นได้แยกสินค้าออกเป็น 2 กลุ่มคือ สินค้าตราของผู้ผลิต (National brand) และสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผู้วิจัยเลือกเฉพาะสินค้าไพรเวทแบรนด์เพื่อมาศึกษาต่อ โดยได้แบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ 1.สินค้าแบรนด์ร้านค้า (Store brand) 2.สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) และ 3.สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House brand) ซึ่งทั้งสินค้าไพรเวทแบรนด์และเฮ้าส์แบรนด์ได้แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ Premium และ Standard และทำการศึกษาสินค้าทั้งจาก Watsons และ Boots รวมทั้งสิ้น 10 กลุ่มสินค้า ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงสินค้าตัวอย่างจากร้าน Watsons และ Boots ที่ใช้ในการศึกษา

ประเภท	Watsons		Boots
แบรนด์ร้าน	WATSONS		Boots
สินค้า	Premium	Divinia	No. 7
ไพรเวทแบรนด์	Standard	Pure beauty	Soap and glory
สินค้า	Premium	Dermaction Plus by Watsons	Botanic
ไฮสแบรนด์	Standard	Collagen by Watsons	Cucumber

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ร้าน Watsons/Boots

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้จำนวน 7 ข้อ ทั้งให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) และให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Checklist) และ คำถามปลายเปิด (Close Ended Question) ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ จำนวน 1 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons/Boots ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อย่อยดังต่อไปนี้

- 1.1. มีสินค้าหลากหลาย (ประเภทสินค้า, แบรินด์) ครบตามที่ต้องการ
- 1.2. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ
- 1.3. ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น
- 1.4. มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป
- 1.5. มีส่วนลด/โปรโมชั่น/บัตรสมาชิก
- 1.6. มีบรรยากาศร้านดี น่าเดินช้อปปิ้ง
- 1.7. พนักงานให้คำแนะนำและ/หรือบริการที่ดี
- 1.8. เดินทางมาได้สะดวก หาที่จอดรถได้ง่าย
- 1.9. โดยรวมมีความน่าพึงพอใจ

ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 7 ช่วงดังนี้

7	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
6	หมายถึง	สำคัญมาก
5	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
4	หมายถึง	สำคัญเล็กน้อย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้ช่วงความกว้าง 0.86 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons/Boots ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของความสำคัญในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons/Boots

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
6.18 – 7.00	สำคัญมากที่สุด
5.32 – 6.17	สำคัญมาก
4.56 – 5.31	ค่อนข้างสำคัญ
3.60 – 4.45	สำคัญเล็กน้อย
2.74 – 3.59	เฉย ๆ
1.87 – 2.73	สำคัญน้อย
1.00 – 1.86	สำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons/Boots ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 มูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons/Boots ในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านรู้จักหรือเคยใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์ ของร้าน Watsons/Boots แบนด์หรือยี่ห้อใดบ้าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ท่านได้รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์ของร้าน Watsons/Boots ได้อย่างไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ท่านเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์ของร้าน Watsons/Boots ประเภทใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือ เฮ้าส์แบรนด์ของร้าน Watsons/Boots (เลือกได้มากกว่า 1) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์ ของร้าน Watsons/Boots (เลือกได้มากกว่า 1) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ทรรศนคติของท่านต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1. แบนด์ ... มีระดับคุณภาพสูง
- 2.2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบนด์ ... มีคุณภาพต่ำกว่า
แบนด์อื่นทั่วไป
- 2.3. ฉันไม่แน่ใจว่า แบนด์ ... เป็นสินค้าที่มีเกรดดี
- 2.4. สินค้าแบรนด์ ... มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบนด์อื่นทั่วไป

ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ที่ให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (Perceived quality) โดยผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดจากแนวคิดของ Devon (2001) ซึ่งเป็นการวัดทรรศนคติต่อสินค้านั้น ๆ โดยทุกข้อมีการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทรรศนคติแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ช่วงดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้ช่วงความกว้าง 0.80 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{7} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับของการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ที่มีต่อสินค้า
ไพรวาทแบรนด์ หรือแฮสส์แบรนด์ของสินค้าที่ร้าน Watsons/Boots ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของการรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ที่มีต่อสินค้า
ไพรวาทแบรนด์ หรือแฮสส์แบรนด์ของสินค้าที่ร้าน Watsons/Boots

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์
4.21 - 5.00	รับรู้ในคุณภาพของแบรนด์มากที่สุด
3.41 - 4.20	รับรู้ในคุณภาพของแบรนด์มาก
2.61 - 3.40	รับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ปานกลาง
1.80 - 2.60	รับรู้ในคุณภาพของแบรนด์น้อย
1.00 - 1.80	รับรู้ในคุณภาพของแบรนด์น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นทั้งคำถามปลายปิด ที่ให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบจำนวน 8 ข้อ และ คำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน (รวมตัวท่านด้วย) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 ประกอบด้วยคำถามย่อย จำนวน 7 ข้อ และ ข้อ 8 ประกอบด้วยคำถามย่อย จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด ที่ให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบซึ่งจะมีการสลับข้อคำถามในแต่ละปัจจัย เพื่อศึกษา

7.1 ทศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude) โดยผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดจากแนวคิดของ Scot, Donald, Richard, and Judith (1998) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. การซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ ทำให้ฉันรู้สึกดี
2. สำหรับสินค้าโดยส่วนใหญ่ การซื้อที่ดีที่สุดคือการซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ
3. โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ จะมีคุณภาพต่ำ
4. เมื่อเทียบความคุ้มค่าแล้ว ฉันชอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ที่มีจำหน่ายทั่วไป
5. เวลาที่ฉันซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ฉันมักจะรู้สึกว่า เป็นการซื้อที่คุ้มค่ามาก
6. ฉันรู้สึกพอใจ เวลาที่เลือกซื้อสินค้าแล้วมีสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ ให้เลือกด้วย

7.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema) โดยผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดจากแนวคิดของ Donald, Nancy, and Richard (1993) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อดังนี้

1. ที่คนกล่าวกันว่า “จ่ายเงินแค่ไหน ก็ได้ของคุณภาพแค่นั้น” เป็นเรื่องจริง
2. ราคาสินค้าเป็นดัชนีที่ดีในการชี้วัดคุณภาพสินค้า
3. เรามักจะต้องจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด
4. โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่ราคาแพงก็จะมีคุณภาพที่ดีกว่า

โดยทุกข้อมีการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ช่วงดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้ช่วงความกว้าง 0.80 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{7} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับประเด็นความคิดเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของประเด็นความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ประเด็นความคิดเห็น
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.80 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.5 แสดงตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย	อ้างอิง
การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ (Perceived quality)	Devon (2001)
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)	Scot, et al. (1998)
ทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema)	Donald, et al. (1993)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้คำถามทุกข้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์การศึกษาที่กำหนดไว้ โดยนำแบบสอบถามไปเสนอที่อาจารย์ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร

2. การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความจริงได้ทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดย กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดลองสอบถาม

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามตามที่ได้ทดลองทำจำนวน 30 ชุด ไปตรวจสอบคำตอบในส่วนที่เป็นคำถามประเภทความคิดเห็น ว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้วัดตัวแปรในงานวิจัยนี้ หากได้ค่าเข้าใกล้ 1 หรือ เกิน 0.7 ถือว่าคำถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์คอนบราซ (Cronbach's Alpha) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงความเชื่อมั่นของคำถามที่มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบราซ

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย	กำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (α)
การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ (Perceived quality)	0.893
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand brand attitude)	0.819
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema)	0.713

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนด โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครักษาที่เคอเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots และ Watsons ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2560
3. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด 400 ชุด จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 300 ชุด และจากการแจกแบบสอบถามตัวต่อตัวจำนวน 100 ชุด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้นซึ่งมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 393 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.25 ของแบบสอบถามทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไปรเวทแบรนด์ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน

รูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Paired T-Test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ขึ้นไป (ANOVA) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว ขึ้นไป (Regression) และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ (Correlation)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จำนวน 393 ชุด มาวิเคราะห์ผล และนำเสนอผลการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแต่ละระดับของสินค้า (Perceived quality), ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude) และทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
ชาย	35	58	93	17.5	30.1	23.7
หญิง	165	135	300	82.5	69.9	76.3
ผลรวม	200	193	393	100.0	100.0	100.0

จากตารางที่ 4.1 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 93 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.7 ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงจำนวน 300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.3

เมื่อแยกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots และ ร้าน Watsons พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนเคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots โดยแบ่งผู้ชายจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้หญิงจำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.5 และ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 193 คน ที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons โดยแบ่งผู้ชายจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.1 และผู้หญิงจำนวน 135 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
ต่ำกว่า 20 ปี	24	43	67	12.0	22.3	17.0
21 - 30 ปี	140	102	242	70.0	52.8	61.6
31 - 40 ปี	27	36	63	13.5	18.7	16.0
41 - 50 ปี	9	11	20	4.5	5.7	5.1
51 - 60 ปี	0	1	1	0.0	0.5	0.3
มากกว่า 60 ปี	0	0	0	0.0	0.0	0.0
ผลรวม	200	193	393	100.0	100.0	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 6กลุ่ม จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคือ 242คนหรือคิดเป็นร้อยละ 61.6รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี,31-40 ปี,41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี มีจำนวน 67, 63, 20 และ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.0, 16.0, 5.1 และ 0.3 ตามลำดับ และไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	65	87	11.0	33.7	22.1
ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า	178	128	306	89.0	66.3	77.9
ผลรวม	200	193	393	100.0	100.0	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกระดับการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มปริญญาตรี หรือ สูงกว่า มีจำนวนมากที่สุดคือ 306คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวนอยู่ที่ 87 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
นักเรียน/นักศึกษา	74	97	171	37.0	50.3	43.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	23	39	8.0	11.9	9.9
พนักงานบริษัทเอกชน	82	38	120	41.0	19.7	30.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	27	34	61	13.5	17.6	15.5
อื่น ๆ	1	1	2	0.5	0.5	0.5
ผลรวม	200	193	393	100.0	100.0	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกระดับการศึกษาออกเป็น 5 กลุ่ม จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน หรือ นักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ 171 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาพบว่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 120, 61 และ 39 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 30.5, 15.5 และ 9.9 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแม่บ้านและว่างงาน รวมเป็นจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
น้อยกว่า/เท่ากับ 15,000	61	66	127	30.5	34.2	32.3
15,001 – 30,000	94	85	179	47.0	44.0	45.5
30,001 – 50,000	42	39	81	21.0	20.2	20.6
50,000 – 100,000	3	2	5	1.5	1.0	1.3
100,000 บาทขึ้นไป	0	1	1	0.0	0.5	0.3
ผลรวม	200	193	393	100.0	100.0	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 5 กลุ่ม จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท, 30,001 – 50,000 บาท, 50,000 – 100,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 127, 81, 5 และ 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.3, 20.6, 1.3 และ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
1 คน	14	36	50	7.0	18.7	12.7
2 – 4 คน	159	131	290	79.5	67.9	73.8
5 คนขึ้นไป	27	26	53	13.5	13.5	13.5
ผลรวม	200	193	393	100.0	100.0	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัวออกเป็น 3 กลุ่ม จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน ซึ่งรวมตัวของผู้สอบถามด้วยนั้น มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 290 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ซึ่งรวมตัวของผู้สอบถามด้วยนั้นเป็นจำนวน 53 คน

หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่คนเดียว ซึ่งมีจำนวน 50 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 12.7 คน

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots และ Watsons

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า	\bar{x}	SD	ความหมาย
1. การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)	5.82	0.730	สำคัญมาก
2. ราคา (Pricing)	5.48	0.903	สำคัญมาก
3. การสื่อสาร (Integrate Marketing Communication)	6.04	0.944	สำคัญมาก
4. การตกแต่งร้าน (Store Design)	5.64	0.895	สำคัญมาก
5. การบริการลูกค้า (Customer service)	5.60	0.969	สำคัญมาก
6. ที่ตั้ง (Location)	5.79	0.884	สำคัญมาก
7. โดยรวมมีความน่าพึงพอใจ	5.79	0.811	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots และ Watsons

ระดับคะแนนในด้าน การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.82, SD = 0.730)

ระดับคะแนนในด้าน ราคา (Pricing) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.48, SD = 0.930)

ระดับคะแนนในด้าน การสื่อสาร (Integrate Marketing Communication) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 6.04, SD = 0.944)

ระดับคะแนนในด้าน การตกแต่งร้านและการจัดแสดง (Store Design and Display) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.64, SD = 0.895)

ระดับคะแนนในด้าน การบริการลูกค้า (Customer service) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.60, SD = 0.969)

ระดับคะแนนในด้าน ที่ตั้ง (Location) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.79, SD = 0.884)

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยรวมมีความน่าพึงพอใจ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.79, SD = 0.811)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดต์ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้า ต่อเดือน	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
ไม่เกิน 1 ครั้ง	87	60	147	43.5	31.1	37.4
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	95	110	205	47.5	57.0	52.2
เดือนละ 3 - 4 ครั้ง	14	18	32	7.0	9.3	8.1
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	4	5	9	2.0	2.6	2.3
ผลรวม	200	193	393	100.0	100.0	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกความถี่ในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดต์ต่อเดือนออกเป็น 4 กลุ่มจากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดต์เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด เป็นจำนวน 205 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดต์ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน, เดือนละ 3 - 4 ครั้ง และมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป เป็นจำนวน 147, 32 และ 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.4, 8.1 และ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดต์ต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อ ครั้ง	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	72	70	142	36.0	36.3	36.1
501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	102	107	209	51.0	55.4	53.2
1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง	23	15	38	11.5	7.8	9.7
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	3	1	4	1.5	0.5	1.0
ผลรวม	200	193	393	100.0	100.0	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกมูลค่าในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อครั้งออกเป็น 4กลุ่ม จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุดเป็นจำนวน 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง, 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง และ มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง เป็นจำนวน 142, 38 และ 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.1, 9.7 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามยี่ห้อของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยใช้

ร้าน	ยี่ห้อของสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Boots	Botanics	9	16.4
	Boots	11	20.0
	Cucumber	1	1.8
	Soap&glory	5	9.1
	No. 7	5	9.1
	Soltan	1	1.8
Watsons	Watsons	20	36.4
	Pure beauty	1	1.8
	Collagen by watsons	1	1.8
	Dermaction Plus by Watsons	1	1.8
ผลรวม		55	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 55 คน รู้จักหรือเคยใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ ยี่ห้อ Watsons มากที่สุดเป็นจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาเป็นยี่ห้อ Boost จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่องทางที่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์

ช่องทางที่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
บนชั้นวางสินค้า (เชลฟ์)	60	59	119	30.0	30.6	30.3
แผ่นโฆษณาสินค้าของร้าน	34	32	66	17.0	16.6	16.8
ป้ายโฆษณาในร้าน	52	47	99	26.0	24.4	25.2
สื่อออนไลน์	9	17	26	4.5	8.8	6.6
ไปปลิวที่แจกให้สมาชิก	20	21	41	10.0	10.9	10.4
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	24	16	40	12.0	8.3	10.2
อื่น ๆ	1	1	2	0.5	0.5	0.5
ผลรวม	200	193	393	100.0	100.0	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ออกเป็น 7 ช่องทาง จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์จากบนชั้นวางสินค้ามากที่สุด เป็นจำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาได้แก่ รู้จักสินค้าจากป้ายโฆษณา, แผ่นโฆษณาสินค้าของร้าน, ไปปลิวที่แจกให้สมาชิก, เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และสื่อออนไลน์ เป็นจำนวน 99, 66, 41, 40 และ 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.2, 16.8, 10.4, 10.2 และ 6.6 ตามลำดับ และมีผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คนที่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์จากช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานแนะนำ และ เดินเลือกเอง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เคซซื้อ

ประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เคซซื้อ	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
Skincare คุณแลผิวและใบหน้า	119	116	235	30.1	33.5	31.7
สุขภาพ เช่น วิตามิน, อาหารเสริม, เวชสำอาง	69	40	109	17.5	11.6	14.7
เครื่องสำอาง (Cosmetic)	85	48	133	21.5	13.9	17.9

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เคซซื้อ (ต่อ)

ประเภทของสินค้าไพรเวท แบรนด์ที่เคซซื้อ	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
Personal care เช่น คูแลผสม, คูแลฟัน, ระงับกลิ่นกาย	122	142	264	30.9	41.0	35.6
ผลรวม	395	346	741	100.0	100.0	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคซซื้อออกเป็น 5 ประเภท จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามเคซซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภท Personal Care เช่น คูแลผสม, คูแลฟัน, ระงับกลิ่นกายมากที่สุด เป็นจำนวน 264 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาได้แก่ ประเภท Skincare คูแลผิวและใบหน้า, เครื่องสำอาง (Cosmetic) และสุขภาพ เช่น วิตามิน, อาหารเสริม, เวชสำอาง เป็นจำนวน 235, 133 และ 109 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 31.7, 17.9 และ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

เหตุผลที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป	64	75	142	16.8	25.2	20.8
คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจาก แบรนด์อื่น	71	47	118	18.6	15.8	17.3
มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	137	87	224	35.9	29.2	32.8
มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้	108	89	197	28.3	29.9	28.8
อื่น ๆ	2	0	2	0.5	0.0	0.3
ผลรวม	382	298	683	100.0	100.0	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ออกเป็น 5 เหตุผลจากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เนื่องจากมีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เป็นจำนวน 224 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่ มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

ให้ใช้, ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป และคุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นเป็นจำนวน 197, 142 และ 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8, 20.8 และ 17.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นั่นคือ หาซื้อง่ายและใกล้ที่พัก

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	Boots	Watsons	ผลรวม	Boots	Watsons	ผลรวม
ไม่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์	75	105	180	21.9	32.7	27.1
ไม่มั่นใจในคุณภาพ	90	120	210	26.3	37.4	31.7
ราคาสินค้าแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	61	33	94	17.8	10.3	14.2
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้	49	30	79	14.3	9.3	11.9
โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	65	33	98	19.0	10.3	14.8
อื่น ๆ	2	0	2	0.6	0.0	0.3
ผลรวม	342	321	663	100.0	100.0	100.0

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ออกเป็น 6 เหตุผล จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพ เป็นจำนวน 210 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเนื่องจากไม่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์, โพรโมชันไม่น่าสนใจ, ราคาสินค้าแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้ เป็นจำนวน 180, 98, 94 และ 79 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.1, 14.8, 14.2 และ 11.9 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นั่นคือ บางอย่างยังไม่จำเป็น และยังไม่ต้องเปลี่ยนยี่ห้อสินค้าที่ใช้อยู่ และ ไม่มีบัตรสมาชิก ลดน้อยไม่เท่าวัตสันสำหรับผู้ซื้อสินค้าที่ร้าน Boots

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแต่ละระดับของสินค้า (Perceived quality), ทักษะคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude) และ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ

ประเภทสินค้า	สินค้า	ระดับการรับรู้คุณภาพ		ความหมาย
		\bar{x}	SD	
แบรนด์ร้านค้า (Store brand)	Boots	3.45	0.64332	มาก
	Watsons	3.32	0.60073	ปานกลาง
Standard house brand	Cucumber	3.68	0.65709	มาก
	Collagen by Watsons	3.50	0.70039	มาก
Premium house brand	Botanic	3.90	0.69968	มาก
	Dermaction Plus by Watsons	3.67	0.77033	มาก
Standard private brand	Soap and glory	3.94	0.67120	มาก
	Pure beauty	3.22	0.62529	ปานกลาง
Premium private brand	No. 7	3.69	0.61301	มาก
	Divinia	3.33	0.72688	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 แสดงการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ แบรนด์ร้านค้า Boots, Cucumber, Botanic, Soap and glory, No. 7, Collagen by Watsons และ Dermaction Plus by Watsons มีการรับรู้คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับที่มาก

ส่วนแบรนด์ ร้าน Watsons, Pure beauty และ Divinia มีการรับรู้คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับที่ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

(Private brand attitude)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	\bar{x}	SD	ความหมาย
1. การซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House brand) ทำให้ฉันรู้สึกดี	2.99	0.957	ปานกลาง
2. สำหรับสินค้าโดยส่วนใหญ่ การซื้อที่ดีที่สุดคือการซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ	3.00	0.872	ปานกลาง
3. โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ จะมีคุณภาพต่ำ	2.76	1.051	ปานกลาง
4. เมื่อเทียบความคุ้มค่าแล้ว ฉันชอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่มีจำหน่ายทั่วไป	2.95	0.773	ปานกลาง
5. เวลาที่ฉันซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ ฉันมักจะรู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่ามาก	2.97	0.782	ปานกลาง
6. ฉันรู้สึกชอบใจ เวลาที่เลือกซื้อสินค้าแล้วมีสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ ให้เลือกด้วย	3.01	0.807	ปานกลาง
ผลรวม ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	2.94	0.6191	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.94, SD = 0.6191)

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema)	\bar{x}	SD	ความหมาย
1. ที่คนกล่าวกันว่า “จ่ายเงินแค่ไหน ก็ได้ของคุณภาพเท่านั้น” เป็นเรื่องจริง	3.88	0.854	มาก

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema) (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema)	\bar{x}	SD	ความหมาย
2. ราคาสินค้าเป็นดัชนีที่ดีในการชี้วัดคุณภาพสินค้า	3.83	0.812	มาก
3. เรามักจะต้องจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด	4.00	0.764	มาก
4. โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่ราคาแพงก็จะมีคุณภาพที่ดีกว่า	3.79	0.835	มาก
ผลรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	3.87	0.616	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.87, SD = 0.616)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing mix) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons อย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อเป็นการทดสอบว่าส่วนประสมการค้าปลีกใด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในร้าน Boots และ Watsons โดยผลการทดสอบสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing mix) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons

อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing mix)	ความพึงพอใจโดยรวม				
	Unstandardized Beta	Std.error	Stanadardized Beta	t	P-Value
Constant	0.611	0.301		2.032	0.043

ตารางที่ 4.18 อิทธิพลของส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing mix) มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons (ต่อ)

อิทธิพลของส่วนประสม การค้าปลีก (Retailing mix)	ความพึงพอใจโดยรวม				
	Unstandardized Beta	Std.error	Stanadardized Beta	t	P-Value
1. การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)	0.200	0.053	0.180	3.796	0.000
2. ราคา (Pricing)	0.136	0.041	0.151	3.348	0.001
3. การสื่อสาร (Integrate Marketing Communication)	0.146	0.039	0.170	3.791	0.000
4. การตกแต่งร้านและการ จัดแสดง (Store Design and Display)	0.110	0.043	0.122	2.560	0.011
5. การบริการลูกค้า (Customer service)	0.139	0.038	0.166	3.611	0.000
6. ที่ตั้ง (Location)	0.169	0.039	0.184	4.346	0.000

จากตาราง 4.18 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเพื่อเป็นการศึกษาว่าส่วนประสมการค้าปลีกใด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในร้าน Boots และ Watsons

จากการทดสอบ มีค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.435 หมายความว่า ส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 6 ด้านนี้ สามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons ได้ร้อยละ 43.5 และมีความเชื่อมั่นในระดับที่ 0.000 แสดงว่า model มีความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.611 + 0.200x_1 + 0.136x_2 + 0.146x_3 + 0.110x_4 + 0.139x_5 + 0.169x_6$$

เมื่อ Y คือ ความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons

x_1 คือ การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)

x_2 คือ ราคา (Pricing)

x_3 คือ การสื่อสาร (Integrate Marketing Communication)

x_4 คือ การตกแต่งร้านและการจัดแสดง (Store Design and Display)

x_5 คือ การบริการลูกค้า (Customer service)

x_6 คือ ที่ตั้ง (Location)

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ร้านค้า (Store brand) ของร้าน Boots และ Watsons แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ร้านค้า (Store brand) ของร้าน Boots และ Watsons ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ร้านค้า (Store brand) ของร้าน Boots และ Watsons แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ร้านค้า (Store brand) ของร้าน Boots และ Watsons

การรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ร้านค้า (Store brand)	Mean Difference	Std. Error	t	Sig.
ระหว่างร้าน Boots และ Watsons	0.1317	0.03825	3.443	0.001

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ร้านค้า ของร้าน Boots และ Watsons กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าแบรนด์ร้านค้า ของร้าน Boots และ Watsons แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.001

ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ 1.สินค้าแบรนด์ร้านค้า (Store brand), 2.สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) และ 3.สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House brand) ซึ่งทั้งสินค้าไพรเวทแบรนด์และเฮ้าส์แบรนด์ได้แบ่งออกได้อีกเป็น 2 ระดับ คือ Premium และ Standard และทำการศึกษาสินค้าทั้งจาก Watsons และ Boots รวมทั้งสิ้น 10 กลุ่มสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนั้นจึงต้องการศึกษาสินค้าที่มีประเภท และ ระดับแตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ดังสมมติฐานข้อที่ 3 - 5

**สมมติฐานที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า (Store brand) และ
สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ**

H_0 : กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าและ สินค้าไพรเวทแบรนด์
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าและ สินค้าไพรเวทแบรนด์
แตกต่างกัน

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าและ สินค้าไพรเวทแบรนด์
ประเภท Standard private brand แตกต่างกัน

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าและ สินค้าไพรเวทแบรนด์
ประเภท Premium private brand แตกต่างกัน

3.3 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภท Standard private
brand และ สินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภท Premium private brand แตกต่างกัน
การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า และ
สินค้าไพรเวทแบรนด์**

ร้าน	การรับรู้คุณภาพของสินค้านี้ระหว่าง	Mean Difference	Std. Error	t	Sig.
Boots	Store brand และ Standard private brand	-0.3650	0.05197	-7.024	0.000
	Store brand และ Premium private brand	-0.1138	0.05142	-2.212	0.028
	Standard private brand และ Premium private brand	0.2513	0.05011	5.014	0.000
Watsons	Store brand และ Standard private brand	0.1463	0.06406	2.285	0.023
	Store brand และ Premium private brand	0.0375	0.06363	0.590	0.556
	Standard private brand และ Premium private brand	-0.1088	0.06181	-1.760	0.080

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า และ สินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้าน Boots ซึ่งแบ่งสินค้าไพรเวทแบรนด์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Standard private brand และ Premium private brand กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ร้าน Boots มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า และ สินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้งแบบ Standard และ Premium ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.028 ตามลำดับ เช่นเดียวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ แบบ Standard และ สินค้าไพรเวทแบรนด์ แบบ Premium ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า และ สินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้าน Watsons ซึ่งแบ่งสินค้าไพรเวทแบรนด์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Standard private brand และ Premium private brand กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า และ สินค้าไพรเวทแบรนด์ แบบ Standard ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.023 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า และ สินค้าไพรเวทแบรนด์ แบบ Premium ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ แบบ Standard และ สินค้าไพรเวทแบรนด์ แบบ Premium ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.556 และ 0.080 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า (Store brand) และ สินค้าแฮตแบรนด์ (House brand) แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าและ สินค้าแฮตแบรนด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าและสินค้าแฮตแบรนด์ แตกต่างกัน

4.1 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าและ สินค้าแฮตแบรนด์ ประเภท Standard private brand แตกต่างกัน

4.2 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าและ สินค้าแฮตแบรนด์ประเภท Premiumprivate brand แตกต่างกัน

4.3 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพของสินค้าแฮตแบรนด์ประเภท Standard house brand และ สินค้าแฮตแบรนด์ประเภท Premiumhouse brand แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า และสินค้าแฮนด์แบรนด์

ร้าน	การรับรู้คุณภาพของสินค้า ระหว่าง	Mean Difference	Std. Error	t	Sig.
Boots	Store brand!และ Standard house brand	-0.1025	0.05448	-1.881	0.061
	Store brand!และ Premium house brand	-0.3188	0.05396	-5.908	0.000
	Standard house brand และ Premium house brand	-0.2163	0.04318	-5.008	0.000
Watsons	Store brand!และ Standard house brand	-0.1321	0.06103	-2.165	0.032
	Store brand!และ Premium house brand	-0.3018	0.06637	-4.547	0.000
	Standard house brand และ Premium house brand	-0.1697	0.06592	-2.574	0.011

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า และ สินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้าน Boots ซึ่งแบ่งสินค้าแฮนด์แบรนด์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Standard house brand และ Premium house brand กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ร้าน Boots มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า และ สินค้าแฮนด์แบรนด์แบบ Premium ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000 เช่นเดียวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าแฮนด์แบรนด์แบบ Standard และ สินค้าแฮนด์แบรนด์แบบ Premium ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ร้าน Boots มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าและ สินค้าแฮนด์แบรนด์แบบ Standard ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.061

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า และ สินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้าน Watsons ซึ่งแบ่งสินค้าแฮนด์แบรนด์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Standard house brand และ Premium house brand กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้า และ สินค้าแฮนด์แบรนด์แบบ Standard และ แบบ Premium แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.032 และ 0.000 ตามลำดับ เช่นเดียวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า
 เข้าส์แบรนด์แบบ Standard และ สินค้าเข้าส์แบรนด์แบบ Premium แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
 เช่นเดียวกัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.011

**สมมติฐานที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ เข้าส์แบรนด์
 ประเภท Premium และ Standard แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ**

H_0 : กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ เข้าส์แบรนด์ ประเภท
 Premium และ Standard ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ เข้าส์แบรนด์ ประเภท
 Premium และ Standard แตกต่างกัน

5.1 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์และ เข้าส์แบรนด์ ประเภท
 Premium แตกต่างกัน

5.2 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์และ เข้าส์แบรนด์ ประเภท
 Standard แตกต่างกัน

5.3 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ ประเภท Standard และ เข้าส์
 แบรนด์ ประเภท Premium แตกต่างกัน

5.4 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ ประเภท Premium และ
 เข้าส์แบรนด์ ประเภท Standard แตกต่างกัน
 การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

**ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ
 เข้าส์แบรนด์ ประเภท Premium และ Standard**

ร้าน	การรับรู้คุณภาพของสินค้า	Mean Difference	Std. Error	t	Sig.
Boots	Premium private brand และ Premium house brand	-0.2050	0.05111	-4.011	0.000
	Standard private brand และ Standard house brand	0.2625	0.04781	5.491	0.000
	Standard private brand และ Premium house brand	0.0113	0.05231	0.215	0.830

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ
เฮ้าส์แบรนด์ ประเภท Premium และ Standard (ต่อ)

ร้าน	การรับรู้คุณภาพของสินค้า	Mean Difference	Std. Error	t	Sig.
Watsons	Premium private brand และ Standard house brand	0.0463	0.04475	1.00	0.317
	Premium private brand และ Premium house brand	-0.3394	0.06924	-4.902	0.000
	Standard private brand และ Standard house brand	-0.2785	0.05799	-4.803	0.000
	Standard private brand และ Premium house brand	-0.1697	0.05892	-2.880	0.004
	Premium private brand และ Standard house brand	-0.4482	0.06263	-7.156	0.000

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวท
แบรนด์ และ เฮ้าส์แบรนด์ ประเภท Premium และ Standard ของร้าน Boots กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่
ร้าน Boots มีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ เฮ้าส์แบรนด์ ประเภท Premium ที่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000 และยังรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์และ เฮ้าส์แบรนด์
ประเภท Standard ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภท
Standard และ เฮ้าส์แบรนด์ประเภท Premium ของร้าน Boots กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ร้าน Boots มี
การรับรู้คุณภาพสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกับการรับรู้คุณภาพ
สินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภท Premium และ เฮ้าส์แบรนด์ประเภท Standard ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญ

เช่นเดียวกับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพไพรเวทแบรนด์ และ
เฮ้าส์แบรนด์ ประเภท Premium และ Standard ของร้าน Watsons กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ร้าน
Watsons มีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์และ เฮ้าส์แบรนด์ ประเภท Premium ที่แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ ยังรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์และแฮสแบรนด์ ประเภท Standard ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภท Standard และ แฮสแบรนด์ประเภท Premium ของร้าน Watsons กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons มีการรับรู้คุณภาพสินค้าทั้ง 2 ประเภทนี้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.004 เช่นเดียวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภท Premium และ แฮสแบรนด์ประเภท Standard ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน (ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน (ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน

- 6.1 เพศที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน
 - 6.2 ผู้ที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน
 - 6.3 ผู้ที่มีระดับทางการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน
 - 6.4 ผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน
 - 6.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน
- การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

	ชาย		หญิง		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	3.1165	0.61962	2.8950	0.61051	3.046	0.002

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.002



ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

	ต่ำกว่า 20 ปี		21 – 30 ปี		30 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		มากกว่า 60 ปี		F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	2.930	0.676	2.914	0.599	3.058	0.622	3.100	0.636	2.167	-	-	-	1.40	0.233

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.233 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันก็มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อสินค้า
ไพรเวทแบรนด์

	ต่ำกว่าปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	p
	87		306			
	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด์	2.9559	0.66979	2.9450	0.60505	0.145	0.884

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา
กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติ
ต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.884 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

	นักเรียน		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่น ๆ		F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
	171		39		120		61		2			
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด์	2.967	0.644	3.073	0.483	2.783	0.578	3.134	0.647	3.000	0.471	4.058	0.003

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.003 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างน้อยหนึ่งคู่

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Lower Bound
นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.10579	0.10818	0.865	-0.4023	0.1907
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.18353	0.07260	0.087	-0.0154	0.3825
	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	-0.16702	0.09092	0.354	-0.4162	0.0822
	อื่น ๆ	-0.03314	0.43361	1.000	-1.2215	1.1552
	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน นักศึกษา	0.10579	0.10818	0.865	-0.1907
พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.28932	0.11237	0.077	-0.0187	0.5973
	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	-0.06123	0.12499	0.988	-0.4038	0.2813
	อื่น ๆ	0.07265	0.44201	1.000	-1.1387	1.2840
	นักเรียน นักศึกษา	-0.18353	0.07260	0.087	-0.3825	0.0154
	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.28932	0.11237	0.077	-0.5973
บริษัทเอกชน	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	-0.35055*	0.09587	0.003	-0.6133	-0.0878
	อื่น ๆ	-0.21667	0.43467	0.987	-1.4079	0.9746

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Lower Bound
ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน นักศึกษา	0.16702	0.09092	0.354	-0.0822	0.4162
	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.06123	0.12499	0.988	-0.2813	0.4038
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.35055*	0.09587	0.003	0.0878	0.6133
	อื่น ๆ	0.13388	0.43810	0.998	-1.0668	1.3346
	นักเรียน นักศึกษา	0.03314	0.43361	1.000	-1.1552	1.2215
อื่น ๆ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.07265	0.44201	1.000	-1.2840	1.1387
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.21667	0.43467	0.987	-0.9746	1.4079
	ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	-0.13388	0.43810	0.998	-1.3346	1.0668
	นักเรียน นักศึกษา	0.03314	0.43361	1.000	-1.1552	1.2215

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		15,001 - 30,000 บาท		30,001 - 50,000 บาท		50,000 - 100,000 บาท		100,000 บาทขึ้นไป		F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	2.938	0.620	2.943	0.615	2.961	0.625	2.900	0.732	4.000	-	0.747	0.561

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.561 แสดงว่าถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันก็จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

	1 คน		2 – 4 คน		5 คนขึ้นไป		F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด์	2.7433	0.5565	2.9615	0.6237	3.0629	0.6169	3.766	0.024

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.024 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างน้อยหนึ่งคู่

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

(I) จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	(J) จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Lower Bound
1 คน	2 – 4 คน	-0.21816	0.09414	0.055	-0.4396	0.0033
	5 คนขึ้นไป	-0.31956*	0.12120	0.024	-0.6047	-0.0344
2 – 4 คน	1 คน	0.21816	0.09414	0.055	-0.0033	0.4396
	5 คนขึ้นไป	-0.10140	0.09184	0.512	-0.3175	0.1147
5 คนขึ้นไป	1 คน	0.31956*	0.12120	0.024	0.0344	0.6047
	2 – 4 คน	0.10140	0.09184	0.512	-0.1147	0.3175

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน มีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญดังแสดงในตารางที่ 4.30

สมมติฐานที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์(Private brand attitude) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน (ความถี่ในการซื้อสินค้า และ มูลค่าในการซื้อสินค้า) จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน (ความถี่ในการซื้อสินค้า และ มูลค่าในการซื้อสินค้า) จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน

7.1 ผู้ที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน

7.2 ผู้ที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการมาซื้อสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

	ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน		เดือนละ 1 – 2 ครั้ง		เดือนละ 3 – 4 ครั้ง		มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	2.8946	0.5606	2.9821	0.6492	2.9688	0.6792	2.9444	0.6508	0.583	0.627

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการมาซื้อสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.627 แสดงว่าถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ต่างกันก็จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

	ไม่เกิน 500 บาท		501 – 1,000 บาท		1,001 – 2,000 บาท		มากกว่า 2,000 บาท		F	p
	ต่อครั้ง		ต่อครั้ง		ต่อครั้ง		ขึ้นไป			
	142		209		38		4			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด์	2.9448	0.6000	2.9298	0.6279	3.0658	0.6638	2.8333	0.4082	0.564	0.639

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่างกันจะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.639 แสดงว่าถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีมูลค่าในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันก็จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน

8.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน

8.2 ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน

8.3 ผู้ที่มีระดับทางการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน

8.4 ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน

8.5 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

	ชาย		หญิง		t	p
	93		300			
	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	3.9704	0.52757	3.8425	0.63810	1.756	0.080

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันจะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.080 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันก็มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภครถที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

	ต่ำกว่า 20 ปี		21 – 30 ปี		30 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		มากกว่า 60 ปี		F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อ ความสัมพันธ์ ของปัจจัยราคา และคุณภาพ	3.884	0.546	3.812	0.646	4.008	0.582	4.138	0.455	4.000	-	-	-	2.322	0.056

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภครถที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติของผู้บริโภครถที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.056 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันก็มีทัศนคติของผู้บริโภครถที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

	ต่ำกว่าปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	3.9138	0.56654	3.8611	0.62913	0.704	0.482

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.482 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันก็มีทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

	นักเรียน นักศึกษา		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ค้าขาย ธุรกิจ ส่วนตัว		อื่น ๆ		F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี												
ต่อความสัมพันธ์ของ	3.8085	0.6436	3.7949	0.7671	3.9417	0.5243	3.9795	0.5779	3.5000	0.7071	1.651	0.161
ปัจจัยราคาและคุณภาพ												

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

	น้อยกว่าหรือเท่ากับ		15,001 -30,000		30,001 – 50,000		50,000 – 100,000		100,000 บาทขึ้นไป		F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มี												
ต่อความสัมพันธ์ของ	3.6909	0.6975	3.9064	0.5996	4.0833	0.4239	3.8000	0.4108	4.2500	-	5.641	0.000
ปัจจัยราคาและคุณภาพ												

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันก็จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างน้อยหนึ่งคู่ แต่ไม่สามารถระบุได้ด้วยวิธี ANOVA เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงจำนวน 1 คน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นจึงไม่สามารถหาค่า SD และนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างด้วยวิธี ANOVA ได้

ตารางที่ 4.38 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

	1 คน		2 – 4 คน		5 คนขึ้นไป		F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	3.8600	0.62711	3.8552	0.61002	3.9811	0.63520	0.950	0.387

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันจะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.387 แสดงว่าถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน (ความถี่ในการซื้อสินค้า และ มูลค่าในการซื้อสินค้า) จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน (ความถี่ในการซื้อสินค้า และ มูลค่าในการซื้อสินค้า) จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน

9.1 ผู้ที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน

9.2 ผู้ที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่แตกต่างกัน
การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้



ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการมาซื้อสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

	ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน		เดือนละ 1-2 ครั้ง		เดือนละ 3-4 ครั้ง		มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป		F	p
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	3.7364	0.6522	3.9573	0.5824	4.0156	0.4916	3.6667	0.7500	4.737	0.003

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการมาซื้อสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันจะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.003 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันก็จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างน้อยหนึ่งคู่

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการมาซื้อสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

(I) ความถี่ในการมาซื้อสินค้า	(J) ความถี่ในการมาซื้อสินค้า	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Lower Bound
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	-0.22092*	0.06559	0.005	-0.3902	-0.0517
	เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	-0.27923	0.11839	0.087	-0.5847	0.0262
	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	0.06973	0.20840	0.987	-0.4680	0.6074
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	0.22092*	0.06559	0.005	0.0517	0.3902
	เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	-0.05831	0.11536	0.958	-0.3559	0.2393
	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	0.29065	0.20669	0.496	-0.2427	0.8240
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	0.27923	0.11839	0.087	-0.0262	0.5847
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	0.05831	0.11536	0.958	-0.2393	0.3559
	มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	0.34896	0.22899	0.424	-0.2419	0.9398
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	-0.06973	0.20840	0.987	-0.6074	0.4680
	เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	-0.29065	0.20669	0.496	-0.8240	0.2427
	เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	-0.34896	0.22899	0.424	-0.9398	0.2419

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างซื้อเดือนละ 1 - 2 ครั้งอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

	ไม่เกิน 500 บาท		501 – 1,000 บาท		1,001 – 2,000 บาทต่อ		มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป		F	p
	ต่อครั้ง		ต่อครั้ง		ครั้ง					
	142		209		38		4			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ										
ความสัมพันธ์ของปัจจัยราคา	3.7201	0.70678	3.9390	0.54059	4.0329	0.55193	4.3125	0.12500	5.436	0.001
และคุณภาพ										

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่างกันจะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.001 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ต่างกันก็จะมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างน้อยหนึ่งคู่

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างมูลค่าในการซื้อสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

(I) มูลค่าในการซื้อสินค้า	(J) มูลค่าในการซื้อสินค้า	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Lower Bound
ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	-0.21892*	0.06583	0.005	-0.3888	-0.0491
	1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง	-0.31282*	0.11056	0.025	-0.5981	-0.0276
	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	-0.59243	0.30690	0.217	-1.3843	0.1994
501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	0.21892*	0.06583	0.005	0.0491	0.3888
	1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง	-0.09390	0.10675	0.815	-0.3693	0.1815
	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	-0.37350	0.30555	0.613	-1.1619	0.4149
1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง	ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	0.31282*	0.11056	0.025	0.0276	0.5981
	501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	0.09390	0.10675	0.815	-0.1815	0.3693
	มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	-0.27961	0.31820	0.816	-1.1006	0.5414
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	0.59243	0.30690	0.217	-0.1994	1.3843
	501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	0.37350	0.30555	0.613	-0.4149	1.1619
	1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง	0.27961	0.31820	0.816	-0.5414	1.1006

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง และ กลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง มีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้า 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญดังแสดงในตารางที่ 4.42

สมมติฐาน 10 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema)

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ
การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

	ทัศนคติต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด์ หรือ เฮ้าส์แบรนด์	
	r	Sig.
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	0.009	0.806

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ โดยใช้ Pearson correlation coefficient พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.806 และมีค่า r เท่ากับ (+)0.806 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่แม้จะมีทัศนคติต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่สูง ก็ไม่ใช่คนที่มีความสัมพันธ์ไม่ดีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สินค้าไพรเวทแบรนด์กำลังเป็นที่นิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เพราะจากกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องดูแลสุขภาพของตนเอง ได้กระจายไปสู่คนทุกเพศทุกวัย ทำให้สินค้าในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามซึ่งในการศึกษารั้งนี้ มีผลสรุปและการอภิปรายที่เกี่ยวข้องกันดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots และ Watsons ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 393 คนซึ่งแบ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ร้าน Boots จำนวน 200 คน และผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons จำนวน 193 คน ทั้งหมดแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 93 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 300 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คนมากที่สุด (ซึ่งรวมตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.79, SD = 0.811) นอกจากนี้ส่วนใหญ่ยังซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง และซื้อครั้งละ 501 – 1,000 บาท

ซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์จากบนชั้นวางสินค้ามากที่สุด และ รองลงมา รู้จักจากป้ายโฆษณาในร้าน โดยส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่ม Personal care เช่น คุณแลนม, คุณแลฟีน, ระวังบกลื่นกายและเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากว่ามีโปรโมชันสม่ำเสมอและมีเพื่อนแนะนำให้รู้จัก นอกจากนี้ส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า

ส่วนประสมการค้าปลีก กับความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons

จากการสอบถามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots และ Watsons เพื่อศึกษาว่า ส่วนประสมการค้าปลีกใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons ซึ่งคำถามครอบคลุมส่วนประสมการค้าปลีกทั้ง 6 ด้านดังนี้ การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment), ราคา (Pricing), การสื่อสาร (Integrate Marketing Communication), การตกแต่งร้าน และการจัดแสดง (Store Design and Display), การบริการลูกค้า (Customer service) และ สถานที่ตั้ง (Location) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

ส่วนประสมทางการค้าปลีกทั้ง 6 ด้านนี้ สามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons ได้ร้อยละ 43.5 ซึ่งสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.611 + 0.200x_1 + 0.136x_2 + 0.146x_3 + 0.110x_4 + 0.139x_5 + 0.169x_6$$

เมื่อ Y คือ ความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons

x_1 คือ การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)

x_2 คือ ราคา (Pricing)

x_3 คือ การสื่อสาร (Integrate Marketing Communication)

x_4 คือ การตกแต่งร้านและการจัดแสดง (Store Design and Display)

x_5 คือ การบริการลูกค้า (Customer service)

x_6 คือ ที่ตั้ง (Location)

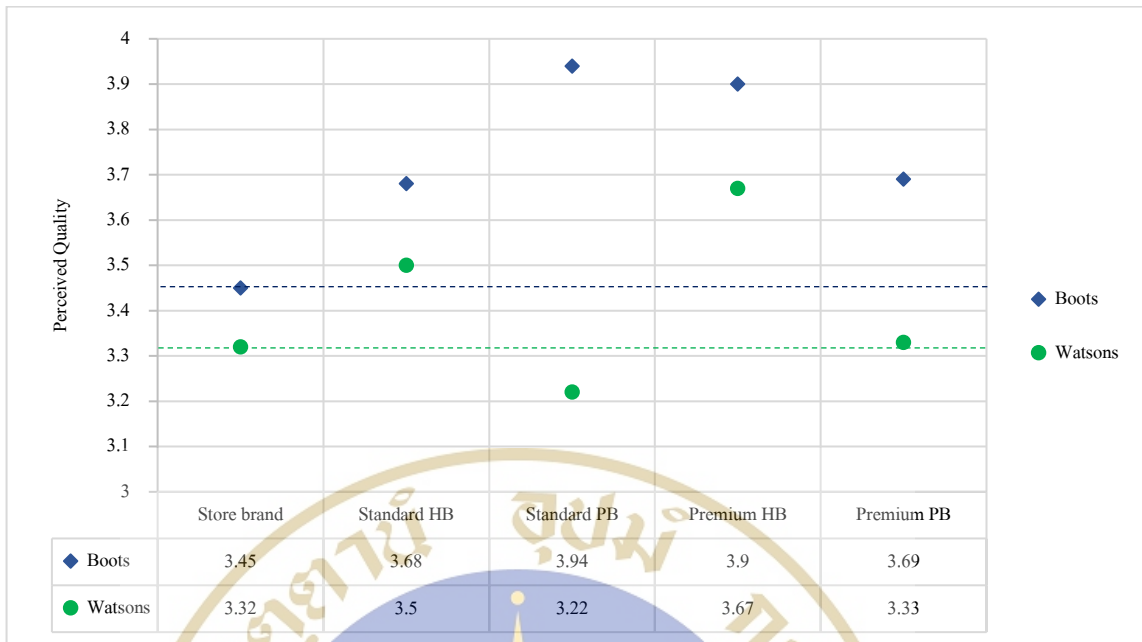
จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ปัทมวรรณ เกื้อโกมลเดช (2554) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดด้านทำเลที่ตั้ง และแนวคิดด้านการตั้งราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นระดับมาก กับแนวคิดด้านการบริการ แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า แนวคิดด้านการตกแต่งร้าน และแนวคิดด้านองค์ประกอบการสื่อสาร

แสดงให้เห็นว่าประเภทของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในส่วนประสมการค้าปลีกที่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกลับบทความของ ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม (2556) ที่กล่าวไว้ว่าทั้งร้าน Boots และ Watsons ทั้งสองร้านต่างพยายามสร้างแบรนด์และสร้างสินค้าใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายเพื่อให้ร้านของตนเองมีสินค้าครอบคลุมทุก Category ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

การรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality)

ผู้วิจัยเลือกเฉพาะสินค้าไพรเวทแบรนด์มาศึกษา โดยได้แบ่งกลุ่มสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. แบรนด์ร้านค้า (Store brand), 2. สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) และ 3. สินค้าเฮ้าส์แบรนด์ (House brand) ซึ่งทั้งสินค้าไพรเวทแบรนด์และเฮ้าส์แบรนด์ได้แบ่งออกอีกเป็น 2 ระดับ คือ Premium และ Standard และทำการศึกษาศินค้าทั้งจาก Watsons และ Boots รวมทั้งสิ้น 10 กลุ่มสินค้า แต่การศึกษาในครั้งนี้ จะมีข้อจำกัดในการประเมินการรับรู้คุณภาพของสินค้า การประเมินการรับรู้คุณภาพของสิน้ามจากการคุณภาพ และแบรนด์ของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่ผู้ใช้ หรือ ผู้มีประสบการณ์ซื้อจริง



ภาพที่ 5.1 แสดงการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ประเภทต่าง ๆ

หมายเหตุ PB คือ Private Brand และ HB คือ House Brand

ซึ่งผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ร้านค้า (Store brand) ของร้าน Boots มีคุณภาพที่ดีกว่าแบรนด์ร้านค้าของร้าน Watsons

เมื่อพิจารณาสินค้าของร้าน Boots ผู้บริโภคมองว่าทั้งสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ สินค้าแฮตแบรนด์มีคุณภาพที่ดีกว่าแบรนด์ร้านค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับ Standard มีคุณภาพดีที่สุด รองลงมา คือ สินค้าแฮตแบรนด์ระดับ Premium และมองว่าคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระดับ Premium ไม่ต่างจากผลิตภัณฑ์แฮตแบรนด์ในระดับ Standard

เมื่อพิจารณาสินค้าของร้าน Watsons ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแฮตแบรนด์มีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ และแบรนด์ร้านค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแฮตแบรนด์ระดับ Premium มีคุณภาพดีที่สุด รองลงมาคือ สินค้าแฮตแบรนด์ระดับ Standard และมองว่าแบรนด์ร้านค้า มีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับ Premium แต่มีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับ Standard

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)

เมื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้ชอบ หรือ ไม่

ชอบสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และ มองว่าสินค้าในกลุ่มนี้ไม่ได้มีราคาที่ถูก หรือ แพงจนเกินไป ซึ่ง Devon (2001) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ที่ใช้สินค้าแฮสแบรนด์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery products) ผู้บริโภคมองว่าสินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่มีราคาถูก

นอกจากนี้เมื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศชายจะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างจากเพศหญิง โดยที่เพศชายจะมีทัศนคติที่ดีมากกว่าเพศหญิงเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จะมีทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่ผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจะมีทัศนคติที่ดีมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่า 5 คนขึ้นไปจะมีทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ที่อยู่คนเดียว โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่า 5 คนขึ้นไปจะมีทัศนคติที่ดีมากกว่าผู้ที่อยู่คนเดียวส่วนปัจจัยทางด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

และเมื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้งปัจจัยด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อไพรเวทแบรนด์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price quality schema)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านราคาและคุณภาพอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันคือจะเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี ส่วนสินค้าที่มีราคาถูกคุณภาพจะไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rujirutana, Randall and Costas (2007) ซึ่งผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่จะพิจารณาคุณภาพของสินค้าจากราคาของสินค้าเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกับบทความของ ครุณี อิศวปรีชา. (ม.ป.ป.). ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เรื่องราคาสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า พฤติกรรมของคนแบบนี้เชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพง จะมีคุณภาพดี เพราะว่าสินค้าคุณภาพดีจะใช้วัตถุดิบที่ดี ราคาแพง ทำให้ต้นทุนสูง ดังนั้น สินค้าแบรนด์ร้านที่มีราคาถูกก็จะมีคุณภาพที่ไม่ดีตามไปด้วย

นอกจากนี้เมื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมี

ทัศนคติต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ แตกต่างกันไปด้วย ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ผู้ที่มีความถี่ในการมาซื้อสินค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือนจะมีทัศนคติที่แตกต่างจาก ผู้ที่ซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยที่ผู้ที่มาซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จะมีทัศนคติต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน และพบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาทต่อครั้งจะมีทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ที่ซื้อสินค้าครั้งละ 501 – 1,000 บาท และ ผู้ที่ซื้อสินค้าครั้งละ 1,001 – 2,000 บาท โดยที่ ผู้ที่ซื้อสินค้าครั้งละ 501 – 1,000 บาท และ ครั้งละ 1,001 – 2,000 บาทจะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

ผู้บริโภคแม้จะมีทัศนคติต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพที่สูง ก็ไม่ใช่คนที่ มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์และที่พบว่าทั้งสองปัจจัยนี้ไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่า ปัจจัยทั้งสองตัวนี้ไม่ใช่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกันสำหรับผู้บริโภคชาวไทยซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Devon (2001) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ที่ใช้สินค้าแฮสแบรนด์กับ ทัศนคติที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ ของผู้ที่ใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่ม สินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery products) พบว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม

เนื่องจากการศึกษาของ Devon (2001) ศึกษาสินค้าในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Grocery product) ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับต่ำ (Low involvement) แต่ การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาสินค้าในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม(Beauty and personal care) ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับสูง (High involvement)

แสดงให้เห็นว่าประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ สินค้าไพรเวทแบรนด์กับทัศนคติที่มีต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพก็จะแตกต่างกันไป ด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมทัศนคติและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในครั้งนี้ ทำให้สามารถนำความรู้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และ กลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามดังนี้

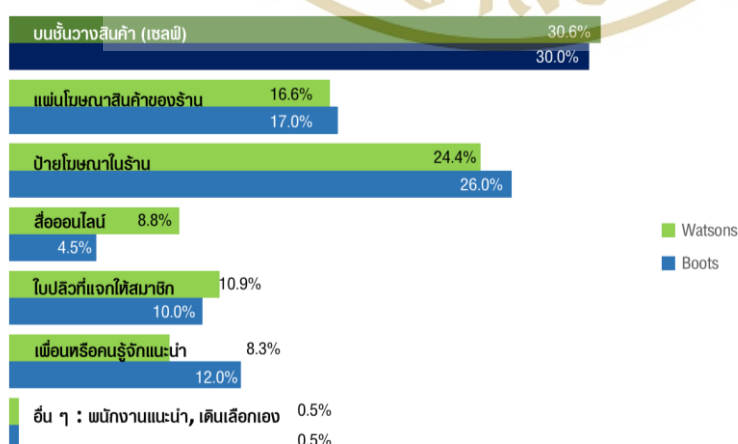
1. Price-Quality Perception

โดยทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระดับปานกลาง และเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี ส่วนสินค้าที่มีราคาถูก คุณภาพจะไม่ดีดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดอยู่ในประเภท Price-Quality Perception คือ คนที่มีการรับรู้ในเรื่องของราคาโดยเชื่อมโยงกับคุณภาพสินค้าและเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าที่ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ดังนั้นทางร้าน Boots และ Watsons ควรใช้กลยุทธ์การเน้นคุณภาพของสินค้ามากกว่ากลยุทธ์ทางด้านราคา แต่ในปัจจุบันพบว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลักในเรื่องของราคาถูกกว่าสินค้า National brand

2. การคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment)

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการคัดสรรสินค้า (Merchandise Assortment) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของร้าน Boots และ Watsons มากที่สุด ดังนั้นทางร้าน Boots และ Watsons ควรมีการจัดการเกี่ยวกับสินค้าในร้านให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือ การจัดการให้มีสินค้าหลากหลาย ทั้งประเภทของสินค้าและแบรนด์ ครบตามที่ต้องการ และน่าเชื่อถือ

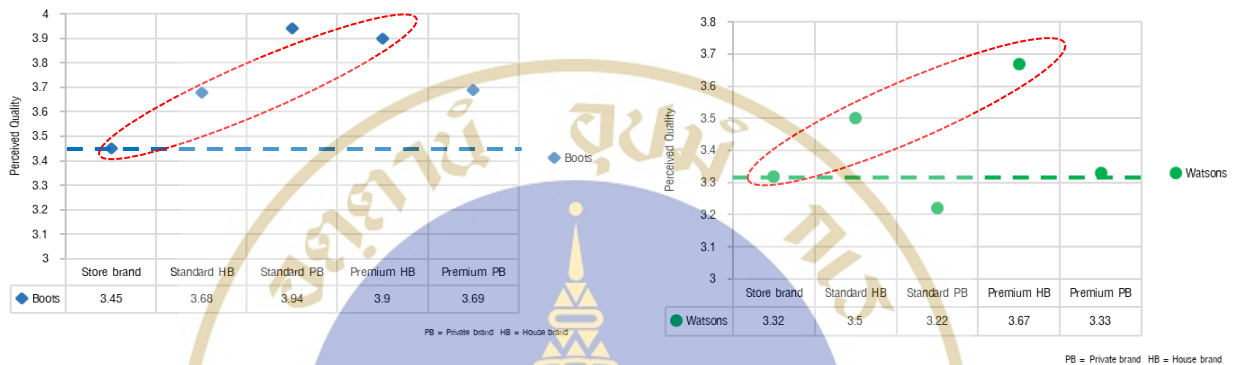
3. ควรมีการพัฒนาช่องทางสื่อออนไลน์ในการนำเสนอสินค้า



ภาพที่ 5.2 ช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผู้บริโภครู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์จากบนชั้นวางสินค้า (POP) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ รู้จักจากป้ายโฆษณา (In-store media) และ แผ่นโฆษณาสินค้าของร้าน ซึ่งล้วนแต่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้เมื่ออยู่ที่ร้านเท่านั้น แต่ในช่องทางสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา กลับไม่ใช่ช่องทางหลักที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ดังนั้นทั้งร้าน Boots และ Watsons ควรมีการพัฒนาช่องทางสื่อออนไลน์ในการนำเสนอสินค้า

4. กลยุทธ์การสร้างสินค้า Premium



ภาพที่ 5.3 แสดงการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ประเภทต่าง ๆ (แยกตามร้านค้า)

ในเรื่องของการรับรู้คุณภาพนั้น ผู้บริโภคมองว่าสินค้าสินค้าแฮตแบรนด์มีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าร้าน Boots และ ร้าน Watsons ต้องการสร้างสินค้าตัวใหม่ในระดับ Premium จึงควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างสินค้าแฮตแบรนด์มากกว่าสร้างสินค้าไพรเวทแบรนด์ เนื่องจากว่าต้นทุนในการทำการตลาดของสินค้าแฮตแบรนด์ต่ำกว่าต้นทุนในการทำการตลาดของสินค้าไพรเวทแบรนด์

ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาในครั้งนี้ จะมีข้อจำกัดในการประเมินการรับรู้คุณภาพของสินค้า การประเมินการรับรู้คุณภาพของสินค้ามาจากการดูภาพ และแบรนด์ของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่ใช่ผู้ใช้ หรือ ผู้มีประสบการณ์ซื้อจริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นในประเทศไทย เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้แบ่งย่อยเฉพาะกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันวายหรือ กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นซึ่งจะทำให้สามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามเท่านั้นผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น เช่น ประเภทของใช้ภายในบ้าน ซึ่งจะทำให้สามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสินค้ามากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กรรวิชัยพงศ์. 2556. ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). กำลังซื้อ “กลาง-ล่าง” ซึมยาวจุดค้าปลีกไฮเปอร์ฯ โดต่ำ, 7 ธันวาคม 2559. <http://www.cbre.co.th/propertynews/p13344/>.
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม (2556). Feature: house brand “price” เรื่องใหญ่ “quality product” ใหญ่กว่าอีก, 10 มิถุนายน 2560. <http://marketeer.co.th/archives/11628>.
- ฐานเศรษฐกิจ (2559). เร่งสปีดปั่น ‘แฮสแบรนด์’ ‘โรบินสัน/เซ็นทรัล ฟู๊ดฯ’ เพิ่มพอร์ตกวาดทุกเช็กเมนต์, 7 ธันวาคม 2559. <http://www.thansettakij.com/2016/10/11/104426>.
- ดรุณี อัสวาปรีชา. (ม.ป.ป.). สินค้าแบรนด์ร้าน(House brand): โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้. ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด: กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนกรณ์ ศิริรัฐ. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ายี่ห้อแอร์โร (aro) บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาเจริญสุขนิทวงศ์. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรดา ตันธรรสกุล. 2542. ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรนาม. (2559). ธุรกิจค้าปลีก 2559 ครึ่งปีแรกยังติดลบหนัก ครึ่งปีหลังแข่งดุชิงกำลังซื้อ, 7 ธันวาคม 2559. <https://moneyhub.in.th/article/retail-business-2559/>.
- นารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (SuperSave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่นซิสเต็ม จำกัด. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจรัตน์ โอพารกิจวานิช. 2555. ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปีทมา ทองสิน. (2559). "ค้าปลีกไทย"วิกฤตสุดใน 20ปี เอกชนเสนอมาตรการรับมือ, 7 ธันวาคม 2559. http://daily.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHpNREV4TURVMU9RPT0=§ionid=TURNd05RPT0=&day=TWpBeE5pMHdOUzB4TVE9PQ==.
- ปีทมาวรรณ เกื้อ โกมลเดช. 2554. การศึกษาส่วนประสมการค้าปลีกของห้างสรรพสินค้าเชลทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พวงพยอม แก้วมูล. 2551. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พัชรา ตันติประภา. 2548. การจัดการค้าปลีก. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิรวัส สิริวัฒนผลกุล. 2548. ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ไม่ปรากฏ. พฤติกรรมคนซื้อที่มีต่อเฮาส์แบรนด์. นิตยสาร Brand Age ฉบับที่ 4 และ 5 ประจำปี 2545.
- ไม่ปรากฏ. ห้างค้าปลีกเอาจริง ปั่นเฮาส์แบรนด์ ผู้แบรนด์ดัง, 5 มิถุนายน 2560. <http://positioningmag.com/57971#>
- พิรวัส รุ่งเรืองผล. 2552” หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2536. กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการค้าปลีก (Retailing Management). กรุงเทพฯ : *ธรรมสาร*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : *ธรรมสาร*.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558). *สินค้าเข้าสู่แบรนด์ปี' 58 มูลค่ากว่า 27,000 ล้านบาท ... เพิ่มการแข่งขันให้กับค้าปลีกไทย & เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค*, 7 ธันวาคม 2559.
www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=340
 61.
- เศรษฐา เขียวพรหม. 2546. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า House Brand ของลูกค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ในจังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาปัญหาพิเศษตามหลักสูตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สรวิทย์ จิตรธรรม. 2549. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์กรณีศึกษา บริษัทสยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว*. วิทยานิพนธ์ระดับ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ และคณะ. 2533. *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2542. *พจนานุกรมการตลาด อังกฤษ – ไทย*. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอช.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุพจน์ อาชาวเมธิกุล. 2546. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) จากร้านค้าปลีก*. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำพล นววงศ์เสถียร. 2549. *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- Aaker, D.A. (1991). *Marketing brand equity*. New York: Free Press.
- Andrew Wileman and Michael Jary. *Retail Power Play*. London: Macmillan Press.
- Anchor and Kourilova. 2009. Consumer perceptions of own brand: international differences. *Journal of Consumer Marketing*, 0736-3761.
- Assael, H. 1995. *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South Western.
- Barbara E. Kahn. 2545. “กลยุทธ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค” *การตลาดในศตวรรษที่ 21*. ชื่นจิตร แจ่มเจนนิก (แปลเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดี จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brandbuffet (2559). ผ่ากลยุทธ์ “วัตสัน” ในวันที่อำนาจอยู่ในมือผู้ซื้อ และการปรับตัวเข้าสู่ “Digital Era” ค้าปลีกไทย, 7 ธันวาคม 2559. <http://www.brandbuffet.in.th/2016/08/watsons-strategy/>.
- Devon DeVecchio. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 239 – 249.
- Donald R. Lichtenstein, Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 234 - 45.
- Garvin, D. A. (1984). *What does “product quality” really mean?*. Sloan Management Review, 26(1), 25-43.
- Geyskens, Ginlens and Gijbrecchts. 2010. Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice. *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVII (October 2010), 791–807.
- Marketeer(2559). *HEALTH & BEAUTY STORE -เมื่อแบรนด์ “ญี่ปุ่น” เปิด “สนามรบ” ในเมืองไทย*, 7 ธันวาคม 2559. <http://marketeer.co.th/archives/67689>.
- Rujirutana, Randall and Costas. 2007. why private label grocery brands have not succeeded in Asia. *The Journal of Global Marketing*. 20(2-3), p.71-87.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk. 1994. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Scot Burton, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer and Judith A. Garretton. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 239 – 306.
- Solomon, M.R. 2009. *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22





วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ
สินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม”

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้อัปไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ทักษะและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็น ความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการ เท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือ กระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบ แบบสอบถามตามความคิดเห็น ของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หมายถึง สินค้าที่เป็นแบรนด์เฉพาะของร้านค้า ปลีกนั้น ๆ โดยอาจจะตั้งชื่อตามชื่อร้าน (เฮ้าส์แบรนด์ - House Brand) หรืออาจตั้งชื่อขึ้นใหม่ แต่จะ มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านค้าแห่งนั้นหรือร้านค้าในเครือเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตอนที่ 2 ทักษะและการรับรู้คุณภาพสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ หรือ ไพรเวทแบรนด์ของร้าน Boots

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาลัทธิศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนคำถามคัดกรอง

ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. โปรดให้คะแนนเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Boots

	1 = สำคัญน้อยที่สุด			สำคัญมากที่สุด = 7			
	1	2	3	4	5	6	7
1. มีสินค้าหลากหลาย (ประเภทสินค้า, แบรินด์) ครบตามที่ต้องการ							
2. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ							
3. ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่น							
4. มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป							
5. มีส่วนลด/โปรโมชัน/บัตรสมาชิก							
6. มีบรรยากาศร้านดี น่าเดินช้อปปิ้ง							
7. พนักงานให้คำแนะนำและ/หรือบริการที่ดี							
8. เดินทางมาได้สะดวก หาร้านค้านี้ได้ง่าย							
9. โดยรวมมีความน่าพึงพอใจ							

2. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน 2) เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
 3) เดือนละ 3 – 4 ครั้ง 4) มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป

3. มูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้าน Boots ในแต่ละครั้ง

- 1) ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง 2) 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง
 3) 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง 4) มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง

4. ท่านรู้จักหรือเคยใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์ ของร้าน Boots แบรินด์/ยี่ห้อใดบ้าง

โปรดระบุ.....

5. ท่านได้รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์ ของร้าน Boots ได้อย่างไร

- 1) เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า (เชลฟ์) 2) เห็นจากแผ่นโฆษณาสินค้าของร้าน
 3) จากป้ายโฆษณาในร้าน 4) จากสื่อออนไลน์
 5) จากใบปลิวที่แจกให้สมาชิกร้าน Boots 6) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์ ของร้าน Boots ประเภทใดบ้าง
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Skincare ดูแลผิวและใบหน้า
- 2) สุขภาพ เช่น วิตามิน, อาหารเสริม, เวชสำอาง
- 3) เครื่องสำอาง (Cosmetics)
- 4) Personal care เช่น ดูแลผม, ดูแลฟัน, ระวังกลิ่นกาย

7. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์ ของร้าน Boots
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป
- 2) คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ
- 3) มีโปร โมชั่นสม่ำเสมอ
- 4) มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

*** ในกรณีที่ท่านไม่เคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้าน Boots เลย โปรดตอบคำถามข้อ 8 แทน**

8. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์ ของร้าน Boots
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ไม่รู้จักสินค้าแบรนด์ร้านของร้าน Boots
- 2) ไม่มั่นใจในคุณภาพ
- 3) ราคาสินค้าแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- 4) บรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้
- 5) โปรโมชันไม่น่าสนใจ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2:ทัศนคติของท่านต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

					
	5 =เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรินด์ Boots มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรินด์ Boots มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป					
3. ฉันไม่แน่ใจว่า แบรินด์ Boots เป็นสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบรนด์ Boots มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่นทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ Boots ค่อนข้างแพงเกินไป					

					
	5 =เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรินด์ Watsons มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันแบรนด์ Watsons มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป					
3. ฉันไม่แน่ใจว่า แบรินด์ Watsons เป็นสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบรนด์ Watsons มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่นทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ Watsons ค่อนข้างแพงเกินไป					

						
5 = เห็นด้วยมากที่สุด						
		1	2	3	4	5
<p>1. แบนด์ Soap & Glory มีระดับคุณภาพสูง</p>						
<p>2. เมื่อเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน แบนด์ Soap & Glory มีคุณภาพต่ำกว่าแบนด์อื่นๆ</p>						
<p>3. ฉันไม่แน่ใจว่า แบนด์ Soap & Glory เป็นสินค้าที่มีเกรดดี</p>						
<p>4. สินค้าแบนด์ Soap & Glory มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบนด์อื่นๆทั่วไป</p>						
<p>5. การซื้อสินค้าแบนด์ Soap & Glory คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป</p>						

						
5 = เห็นด้วยมากที่สุด						
		1	2	3	4	5
<p>1. แบนด์ No.7 มีระดับคุณภาพสูง</p>						
<p>2. เมื่อเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน แบนด์ No.7 มีคุณภาพต่ำกว่าแบนด์อื่นๆ</p>						
<p>3. ฉันไม่แน่ใจว่า แบนด์ No.7 เป็นสินค้าที่มีเกรดดี</p>						
<p>4. สินค้าแบนด์ No.7 มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบนด์อื่นๆทั่วไป</p>						
<p>5. การซื้อสินค้าแบนด์ No.7 คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป</p>						

						
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
1. แบรินด์ Cucumber มีระดับคุณภาพสูง						
2. เมื่อเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน แบรินด์ Cucumber มีคุณภาพต่ำกว่าแบรินด์อื่นๆ						
3. ฉันไม่แน่ใจว่า แบรินด์ Cucumber เป็นสินค้าที่มีเกรดดี						
4. สินค้าแบรินด์ Cucumber มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรินด์อื่นๆทั่วไป						
5. การซื้อสินค้าแบรินด์ Cucumber คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป						

						
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
1. แบรินด์ Botanics มีระดับคุณภาพสูง						
2. เมื่อเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน แบรินด์ Botanics มีคุณภาพต่ำกว่าแบรินด์อื่นๆ						
3. ฉันไม่แน่ใจว่า แบรินด์ Botanics เป็นสินค้าที่มีเกรดดี						
4. สินค้าแบรินด์ Botanics มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรินด์อื่นๆทั่วไป						
5. การซื้อสินค้าแบรินด์ Botanics คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป						

ส่วนที่ 3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี
 4) 41 - 50 ปี 5) 51 - 60 ปี 6) มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
4. อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 50,000 บาท 4) 50,001 – 100,000 บาท
 5) 100,000 บาทขึ้นไป
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน (รวมตัวท่านด้วย)
 1) 1 คน 2) 2 - 4 คน 3) 5 คนขึ้นไป
7. กรุณาทำเครื่องหมาย โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ประเด็นความคิดเห็น	1	2	3	4	5
1. ฉันเชื่อว่าแบรนด์สินค้า สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของคนที่คุณเลือกซื้อได้					
2. ฉันเชื่อว่า แบรนด์ช่วยบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าได้					
3. ที่คนกล่าวกันว่า “จ่ายเงินแค่ไหน ก็ได้ของคุณภาพแค่นั้น” เป็นเรื่องจริง					
4. เราสามารถบอกอะไรได้ไม่น้อยเกี่ยวกับคน ๆ หนึ่ง โดยดูจากแบรนด์สินค้าที่เขาซื้อ					
5. แบรนด์ช่วยบอกเราได้ว่า สินค้าชิ้น ๆ ใช้งานได้ดีในระดับใด					
6. ราคาสินค้าเป็นดัชนีที่ดีในการชี้วัดคุณภาพสินค้า					
7. เรามักจะต้องจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด					

8. กรุณาทำเครื่องหมาย โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ประเด็นความคิดเห็น	1	2	3	4	5
1. การซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ทำให้ฉันรู้สึกดี					
2. ฉันจะเลือกซื้อของกินของใช้จากร้านค้ามากกว่าหนึ่งแห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า					
3. สำหรับสินค้าโดยส่วนใหญ่ การซื้อที่ดีที่สุดคือการซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand)					
4. โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) จะมีคุณภาพต่ำ					
5. เมื่อเทียบความคุ้มค่าแล้ว ฉันชอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของ ห้างฯ (House Brand) มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่มีจำหน่ายทั่วไป					
6. เวลาที่ฉันซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ฉันมักจะรู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่ามาก					
7. ฉันไม่ได้อยากที่จะค้นหาสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าราคาขายทั่ว ๆ ไป					
8. ฉันรู้สึกชอบใจ เวลาที่เลือกซื้อสินค้าแล้วมีสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ให้เลือกด้วย					
9. จำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการพยายามหาซื้อของราคาที่ต่ำกว่าทั่วไป ไม่คุ้มกับเวลาและความพยายามที่เสียไป					
10. ฉันไม่คิดที่จะเลือกซื้อสินค้าจากหลายๆ แห่งเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง					
11. มันไม่คุ้มค่าเลยกับเวลาที่ใช้ในการตามหาสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าราคาทั่วไป					
12. โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่ราคาแพงสูงก็จะยังมีคุณภาพที่ดีกว่า					

9. ข้อเสนอแนะ และ/หรือ ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ของห้างหรือแฮตส์แบรนด์

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง“การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อ
สินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม”

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็น ความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการ เท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือ กระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบ แบบสอบถามตามความคิดเห็น ของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หมายถึง สินค้าที่เป็นแบรนด์เฉพาะของ ร้านค้าปลีกนั้น ๆ โดยอาจจะตั้งชื่อตามชื่อร้าน (เฮ้าส์แบรนด์ - House Brand) หรืออาจตั้งชื่อขึ้นใหม่ แต่จะมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านค้านั้นหรือร้านค้าในเครือเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้าน Watsons

ตอนที่ 2 ทักษะคิดและการรับรู้คุณภาพสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ หรือ ไพรเวทแบรนด์ของร้านWatsons

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนคำถามคัดกรอง

ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. โปรดให้คะแนนเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons

	1 = สำคัญน้อยที่สุด			สำคัญมากที่สุด = 7			
	1	2	3	4	5	6	7
1. มีสินค้าหลากหลาย (ประเภทสินค้า, แบรินด์) ครบตามที่ต้องการ							
2. สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ							
3. ราคาสินค้าไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น							
4. มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป							
5. มีส่วนลด/โปรโมชัน/บัตรสมาชิก							
6. มีบรรยากาศร้านดี น่าเดินช้อปปิ้ง							
7. พนักงานให้คำแนะนำและ/หรือบริการที่ดี							
8. เดินทางมาได้สะดวก หาที่จอดรถได้ง่าย							
9. โดยรวมมีความน่าพึงพอใจ							

2. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน 2) เดือนละ 1-2 ครั้ง
 3) เดือนละ 3-4 ครั้ง 4) มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป

3. มูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้าน Watsons ในแต่ละครั้ง

- 1) ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง 2) 501-1,000 บาทต่อครั้ง
 3) 1,000-2,000 บาทต่อครั้ง 4) มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง

4. ท่านรู้จักหรือเคยใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์ ของร้าน Boots แบรินด์/ยี่ห้อใดบ้าง

โปรดระบุ.....

5. ท่านได้รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์ ของร้าน Boots ได้อย่างไร

- 1) เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า (เชลฟ์) 2) เห็นจากแผ่นโฆษณาสินค้า
 ของร้าน
 3) จากป้ายโฆษณาในร้าน 4) จากสื่อออนไลน์
 5) จากใบปลิวที่แจกให้สมาชิกร้าน Boots 6) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ ของร้าน Boots ประเภทใดบ้าง
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Skincare ดูแลผิวและใบหน้า
- 2) สุขภาพ เช่น วิตามิน, อาหารเสริม, เวชสำอาง
- 3) เครื่องสำอาง (Cosmetics)
- 4) Personal care เช่น ดูแลผม, ดูแลฟัน, ระวังกลิ่นกาย

7. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ ของร้าน Boots
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป
- 2) คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ
- 3) มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ
- 4) มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

*** ในกรณีที่ท่านไม่เคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้าน Boots เลย โปรดตอบคำถามข้อ 8 แทน**

8. เหตุผลที่ท่าน**ไม่**ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ ของร้าน Boots
(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ไม่รู้จักสินค้าแบรนด์ร้านของร้าน Boots
- 2) ไม่มั่นใจในคุณภาพ
- 3) ราคาสินค้าแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- 4) บรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้
- 5) โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2:ทัศนคติของท่านต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์





คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

					
	5 =เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรินด์ Boots มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรินด์ Boots มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป					
3. ฉันไม่แน่ใจว่า แบรินด์ Boots เป็นสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบรินด์ Boots มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่นทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรินด์ Boots คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

					
	5 =เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรินด์ Watsons มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันแบรินด์ Watsons มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป					
3. ฉันไม่แน่ใจว่า แบรินด์ Watsons เป็นสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบรินด์ Watsons มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่นทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรินด์ Watsons คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบนด์ Pure beauty มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน แบนด์ Pure beauty มีคุณภาพต่ำกว่าแบนด์อื่นๆ					
3. ฉันไม่แน่ใจว่า แบนด์ Pure beauty เป็นสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบนด์ Pure beauty มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบนด์อื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบนด์ Pure beauty คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบนด์ divinia มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน แบนด์ divinia มีคุณภาพต่ำกว่าแบนด์อื่นๆ					
3. ฉันไม่แน่ใจว่า แบนด์ divinia เป็นสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบนด์ divinia มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบนด์อื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบนด์ divinia คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

						
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
1. แรนดี้ Collagen by watsons มีระดับคุณภาพสูง						
2. เมื่อเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน แรนดี้ Collagen by watsons มีคุณภาพต่ำกว่าแรนดี้อื่นๆ						
3. ฉันไม่แน่ใจว่า แรนดี้ Collagen by watsons เป็นสินค้าที่มีเกรดดี						
4. สินค้าแรนดี้ Collagen by watsons มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแรนดี้อื่นๆทั่วไป						
5. การซื้อสินค้าแรนดี้ Collagen by watsons คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป						
						
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
		1	2	3	4	5
1. แรนดี้ Dermaction Plus by Watsons มีระดับคุณภาพสูง						
2. เมื่อเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน แรนดี้ Dermaction Plus by Watsons มีคุณภาพต่ำกว่าแรนดี้อื่นๆ						
3. ฉันไม่แน่ใจว่า แรนดี้ Dermaction Plus by Watsons เป็นสินค้าที่มีเกรดดี						
4. สินค้าแรนดี้ Dermaction Plus by Watsons มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแรนดี้อื่นๆทั่วไป						
5. การซื้อสินค้าแรนดี้ Dermaction Plus by Watsons คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป						

ส่วนที่ 3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี
 4) 41 - 50 ปี 5) 51 - 60 ปี 6) มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
4. อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 – 30,000 บาท
 3) 30,001 – 50,000 บาท 4) 50,001 – 100,000 บาท
 5) 100,000 บาทขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน (รวมตัวท่านด้วย)

- 1) 1 คน 2) 2 - 4 คน 3) 5 คนขึ้นไป

7. กรุณาทำเครื่องหมาย โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ประเด็นความคิดเห็น	1	2	3	4	5
1. ฉันเชื่อว่าแบรนด์สินค้า สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของคนที่คุณเลือกซื้อได้					
2. ฉันเชื่อว่า แบรนด์ช่วยบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าได้					
3. ที่คนกล่าวกันว่า “จ่ายเงินแค่ไหน ก็ได้ของคุณภาพแค่นั้น” เป็นเรื่องจริง					
4. เราสามารถบอกอะไรได้ไม่น้อยเกี่ยวกับคน ๆ หนึ่ง โดยดูจากแบรนด์สินค้าที่เขาซื้อ					
5. แบรนด์ช่วยบอกเราได้ว่า สินค้าชิ้น ๆ ใช้งานได้ดีในระดับใด					
6. ราคาสินค้าเป็นดัชนีที่ดีในการชี้วัดคุณภาพสินค้า					
7. เรามักจะต้องจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด					

8. กรุณาทำเครื่องหมาย โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

ประเด็นความคิดเห็น	1	2	3	4	5
1. การซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ทำให้ฉันรู้สึกดี					
2. ฉันจะเลือกซื้อของกินของใช้จากร้านค้ามากกว่าหนึ่งแห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า					
3. สำหรับสินค้าโดยส่วนใหญ่ การซื้อที่ดีที่สุดคือการซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand)					
4. โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) จะมีคุณภาพต่ำ					
5. เมื่อเทียบความคุ้มค่าแล้ว ฉันชอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของ ห้างฯ (House Brand) มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่มีจำหน่ายทั่วไป					
6. เวลาที่ฉันซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ฉันมักจะรู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่ามาก					
7. ฉันไม่ได้อยากที่จะค้นหาสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าราคาขายทั่ว ๆ ไป					
8. ฉันรู้สึกชอบใจ เวลาที่เลือกซื้อสินค้าแล้วมีสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ให้เลือกด้วย					
9. จำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการพยายามหาซื้อของราคาที่ต่ำกว่าทั่วไป ไม่คุ้มกับเวลาและความพยายามที่เสียไป					
10. ฉันไม่คิดที่จะเลือกซื้อสินค้าจากหลายๆ แห่งเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง					
11. มันไม่คุ้มค่าเลยกับเวลาที่ใช้ในการตามหาสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าราคาทั่วไป					
12. โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่ราคาแพงสูงก็จะยังมีคุณภาพที่ดีกว่า					

9. ข้อเสนอแนะ และ/หรือ ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ของห้างหรือแฮตส์แบรนด์

.....
.....