

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
ไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
ไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560



นางสาวชญญา สุทธิ
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริสุข รักถื่น

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นหาข้อมูลประกอบการทำงานวิจัย รวมถึงขั้นตอนการทำวิจัยที่ดี และการนำเสนอรายงานอย่างเป็นขั้นตอน จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถื่น และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล ที่กรุณาสละเวลาเพื่อเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อใช้ในการพัฒนาสารนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตร สำหรับการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และความปรารถนาดีให้กับลูกศิษย์ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นและรุ่นพี่ 18B ทุกท่าน สำหรับความช่วยเหลือและคำแนะนำต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบประโยชน์จากการศึกษาในครั้งนี้ให้กับครอบครัวและเพื่อนๆ ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญให้ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชญญา สุทธิ

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์
ของเทสโก้ โลตัส

CONSUMER'S BEHAVIOR ATTITUDE AND PERCEIVED QUALITY TOWARD PRIVATE
LABEL BRANDS OF TESCO LOTUS

นางสาวชญญา สุทธิ 5850005

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยงค์ คงอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ความสัมพันธ์ระหว่าง ความอ่อนไหวต่อราคา ทักษะคิดต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ กับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ รวมถึงศึกษาลักษณะการวางโครงสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 390 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทักษะคิดต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน 2) การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน รวมทั้งแตกต่างจากระดับคุณภาพในแบรนด์ของห้างอย่างมีนัยสำคัญ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทักษะคิดที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : สินค้าไพรเวทแบรนด์/ การรับรู้คุณภาพสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Strategy)	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด	31
3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	38
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	45
4.3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส	53
4.4 การวิเคราะห์ระดับความอ่อนไหวต่อราคา ทศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวท แบรนด์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ	54
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญญัตินำ

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงประเภทของสินค้าไพรเวท เลเบล	18
3.1	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับความสำคัญของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส	35
3.2	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส	37
3.3	แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบเบื้องต้น (Pilot test)	38
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	42
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	42
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	43
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	44
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	44
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส	48
4.9	แสดงความถี่และค่าร้อยละของมูลค่าในการซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส	48
4.10	แสดงความถี่และค่าร้อยละของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของสาเหตุที่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส	50
4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ที่เคยซื้อ	50
4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส	51
4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส	52
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า	53
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความอ่อนไหวต่อราคา	54
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	55
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ	57
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส จำแนกตามเพศ	58
4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำแนก ตามอายุ	59
4.21 แสดงการทดสอบโดยใช้ Post-hoc ในการวิเคราะห์ความแตกต่างกันในแต่ละคู่ จำแนกตามอายุ	60
4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	60
4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำแนกตาม อาชีพ	61
4.24 แสดงการทดสอบโดยใช้ Post-hoc ในการวิเคราะห์ความแตกต่างกันในแต่ละคู่ จำแนกตามอาชีพ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำแนกตามรายได้	62
4.26	แสดงการทดสอบโดยใช้ Post-hoc ในการวิเคราะห์ความแตกต่างกันในแต่ละคู่ จำแนกตามรายได้	63
4.27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละแบรนด์	64
4.28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละแบรนด์เทียบกับแบรนด์ของห้าง	66
4.29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	67
4.30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคา และการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์	69

สารบัญรูปร่างภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของแต่ละประเทศ ปี 2557	3
2.1 แสดงส่วนประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	11
2.2 แสดงวิวัฒนาการของสินค้าไพรเวท เลเบล (Private Label Innovation)	15
3.1 แสดงกรอบการวิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากวิวัฒนาการของช่องทางการจำหน่าย ที่ทำให้ผู้ค้าปลีก (Retailer) มีบทบาทมากขึ้น ในการพัฒนาสินค้าตราห้างเพื่อจำหน่ายในร้านค้าของตนเอง เกิดขึ้นเป็นตราสินค้าเฉพาะ (House Brand) หรือ ไพรเวทแบรนด์ (Private brand) โดยสินค้าตราเฉพาะ (House Brand, Own Brand, Store Brand, Private label) เป็นสินค้าที่ใช้ชื่อร้านค้าเป็นตราสินค้า เช่น “ลีดเดอร์ไพรซ์ (Leader price)” ของบิ๊กซี หรือ “กุ่มค่า” ของเทสโก้ ซึ่งสินค้าจะมีลักษณะรูปร่างคล้ายกับสินค้าแบรนด์ทั่วไป แต่มีจุดเด่นอยู่ที่ราคาที่ถูกลง เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายภายในร้านค้าของตนเอง ทำให้ไม่ต้องเสียงบประมาณในการโฆษณามากนัก จึงสามารถเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีรายได้ปานกลางและล่างได้เป็นหลัก แต่ทว่าในปัจจุบันกลุ่มห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการพัฒนาและปรับกลยุทธ์การทำตลาดของสินค้าให้มีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้นทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในหลายๆกลุ่ม (ประชาชาติธุรกิจ, 2558)

ซึ่งการเกิดขึ้นของสินค้าเฮาส์แบรนด์เริ่มต้นในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเมื่อประมาณทศวรรษที่ 70 เมื่อห้างสรรพสินค้าวอลมาร์ต (Walmart) และ เทสโก้ (Tesco) ได้เริ่มจำหน่ายสินค้า เช่น ไข่ไก่ นมสด เนย อาหารกระป๋อง ภายใต้แบรนด์ของตนเอง ต่อมาในทศวรรษที่ 90 มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ โดยเน้นจุดขายที่ราคาถูก และขยายกลุ่มสินค้าให้เกิดความหลากหลาย ส่วนในประเทศไทย การเริ่มต้นของสินค้าเฮาส์แบรนด์มีมานานมากกว่า 25 ปี จากการริเริ่มของห้างสรรพสินค้าเซนทรัล และการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อย่างซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) อย่างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (BigC Supercenter) โดยสาเหตุที่ทำให้ห้างค้าปลีกหันมานิยมผลิตสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้น มีสาเหตุเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาดซึ่งสามารถนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty) แก่ผู้บริโภคในภายหลังได้ อีกทั้งสินค้าเฮาส์แบรนด์ยังมีต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงมากนัก จึงถือเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่สามารถทำกำไรสูงให้กับร้านค้าได้ (แบรนด์เอง, 2560) นอกจากนี้ ด้วยภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง และหันมาสนใจสินค้าที่มีราคาถูกมากขึ้น สินค้าเฮาส์แบรนด์จึงได้รับความนิยม เนื่องจากใช้

กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาผลักดัน โดยมีราคาที่ถูกกว่าตั้งแต่ร้อยละ 10-30 เมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์ทั่วไปในหมวดเดียวกัน ซึ่งนอกเหนือจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่สนับสนุนให้สินค้าแฮนด์แบรนด์มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2558) ได้แก่

1. พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ลูกค้ายุคใหม่เริ่มมีการศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าจึงเริ่มหันมาทดลองใช้สินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น โดยในช่วงแรกอาจเลือกซื้อสินค้าบางชนิดที่คาดว่าจะสามารถทดแทนสินค้าแบรนด์ทั่วไปได้ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งภายหลังเมื่อได้ทดลองใช้แล้วไม่รู้สึกถึงความแตกต่างก็มีโอกาสที่จะกลับมาเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มมากขึ้น

2. การปรับกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มห้างค้าปลีก สินค้าแฮนด์แบรนด์บางประเภทสามารถทำยอดขายได้ดีกว่าแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่แบรนด์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เช่น ไข่ไก่ ข้าวสาร น้ำมันพืช ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 30-50 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดสินค้าทั้งหมดในกลุ่มเดียวกัน จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการทำการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความหลากหลายของราคารวมถึงการพัฒนาสินค้าให้เป็นเกรดพรีเมียมเพื่อจับกลุ่มลูกค้าระดับบน เพื่อโอกาสในการเติบโตในตลาดมากยิ่งขึ้น

ซึ่งถึงแม้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในไทยมีเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่นักเมื่อเทียบกับตลาดแฮนด์แบรนด์ในต่างประเทศที่มีการทำการตลาดมานานและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในแถบภูมิภาคยุโรปและอเมริกาอย่างสวีเดน แคนาดา สหราชอาณาจักร และสหรัฐฯ ที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 45, 41 และ 18 ตามลำดับ (Maketeer, 2558) แต่ก็ยังถือว่ามีโอกาสเติบโตได้มาก ซึ่งจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกิจการไทยในปี 2558 พบว่า ตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ในไทยจะมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 27,000 ล้านบาท และขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากปัจจัยหนุนที่กล่าวไปในข้างต้น โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยม ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 60 ของยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ทั้งหมด เช่น ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำตาล และกลุ่มสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 40 ของยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ทั้งหมด เช่น กระดาษชำระ สำลี ถุงขยะ ผลิตภัณฑ์ชำระล้าง (น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า) เป็นต้น (ข่าวสด, 2558)



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของแต่ละประเทศ ปี 2557

โดยหนึ่งในผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดค้าปลีกอย่างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ที่ได้เริ่มผลิตสินค้า “Own brand” หรือไพรเวทแบรนด์ (Private brand) ที่เน้นจุดขายที่ราคาต่ำกว่าสินค้าในท้องตลาดแต่มีมาตรฐานและคุณภาพ จากการคัดเลือกโรงงานผู้ผลิตและการทดสอบคุณภาพ ซึ่งหากพิจารณาถึงการวางโครงสร้างแบรนด์ (Brand Relationship Spectrum) ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสนั้น จัดอยู่ในลักษณะ Subbrands ที่มีการนำแบรนด์รองมาเชื่อมต่อกับชื่อของแบรนด์หลัก และผลักดันให้สินค้าติดตลาด โดยสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่อยู่ภายใต้ชื่อเทสโก้ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งระดับกลาง ระดับล่าง และระดับพรีเมียม (Positioning Magazine Online, 2557) ซึ่งได้แก่แบรนด์ เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value) ที่จะเน้นเรื่องราคาเป็นหลัก โดยถูกกว่าแบรนด์อื่นประมาณ 15-20% แบรนด์เทสโก้ (Tesco) ที่ชูจุดขายที่คุณภาพใกล้เคียงแบรนด์ทั่วไปในราคาที่ประหยัดกว่า โดยถูกกว่าแบรนด์อื่นประมาณ 10-15% และแบรนด์เทสโก้ ฟายเนสต์ (Tesco Finest) ที่เป็นสินค้าพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ และเน้นในเรื่องวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหาร เช่น เส้นพาสต้า แยม ชา เป็นต้นโดยกลยุทธ์หลักในการผลักดันให้สินค้าของเทสโก้ โลตัสประสบความสำเร็จได้ ส่วนหนึ่งมาจากการเน้นในเรื่องของนโยบายด้านราคา ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มักจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลักในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ครุณี อัสวปรีชา (2551) ได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราห้าง หรือสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่าประกอบด้วย 3 ส่วน

คือ การตระหนักเรื่องราคา การตระหนักเรื่องคุณค่า และความมั่นใจว่าตนเองฉลาดซื้อ โดยผู้บริโภคที่นิยมสินค้าราคาถูกมักจะชอบซื้อสินค้าตราห้าง เนื่องจากการใช้นโยบายราคาถูกของห้างเป็นแรงจูงใจ แต่ยังคงตระหนักถึงคุณค่าและคุณภาพที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ ทั้งนี้ การรับรู้เรื่องราคาสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า ถือเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคสำหรับการพัฒนาของสินค้าเฮาส์แบรนด์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วนที่มีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดี เพราะใช้วัตถุดิบที่ดี ราคาแพง ทำให้ต้นทุนสูง ดังนั้นสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีราคาถูกจึงถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดีตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงไม่นิยมสินค้าประเภทนี้มากนัก อีกทั้งต้นทุนการตลาดที่ต่ำ จึงไม่มีการใช้โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ ส่งผลให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าดังกล่าว ก่อให้เกิดความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้านั้นๆ ตามมาในภายหลัง ประกอบกับผู้บริโภคบางส่วนยังคงยึดติดหรือมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) เพราะแบรนด์ทั่วไปนั้นมีการทำการตลาดมาอย่างยาวนาน โอกาสที่ผู้บริโภคจะปรับตัวไปใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์อย่างถาวรจึงอาจไม่ใช่เรื่องง่าย (Marketeer, 2558)

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) ของสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ระหว่างตราสินค้าทั้ง 3 รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคา (Price consciousness) ทศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private label attitude) และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price-quality schema) ที่ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละแบรนด์สินค้ารวมถึงแบรนด์ของห้างเอง เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค สำหรับใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้าปลีกต่อไปในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ในระดับคุณภาพต่างๆ อย่างไร และมีระดับที่แตกต่างจากราคาของห้างเทสโก้ โลตัสเองหรือไม่ อย่างไร
2. ความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส หรือไม่ อย่างไร
3. ความอ่อนไหวต่อราคา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส รวมถึงสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคา กับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคา รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ ที่มีต่อทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์
5. เพื่อศึกษาลักษณะการวางโครงสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ.2560

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน รวมทั้งแตกต่างจากระดับคุณภาพในแบรนด์ของห้างอย่างมีนัยสำคัญ
3. ความอ่อนไหวต่อราคา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ
4. ความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้าปลีก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับจากระดับการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าเอง เพื่อให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยเป็นสินค้าที่มีลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นทั่วไปในตลาด แต่มีราคาที่ถูกลง และมักตั้งชื่อตามร้านค้านั้นๆ หรืออาจตั้งชื่ออื่นขึ้นมาใหม่ก็ได้ ณ ที่นี้หมายถึงสินค้าภายใต้ห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส ซึ่งประกอบด้วย 3 ตราสินค้า คือ

1. เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)

เน้นจุดขายด้านการเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยประกอบด้วย 11 หมวดสินค้าบริโภค อาทิเช่น ส่วนผสมสำหรับปรุงอาหาร อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารกระป๋องสำเร็จรูป เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เป็นต้น

2. เทสโก้ (Tesco)

เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาดแต่มีจุดเด่นอยู่ที่ราคาที่ถูกลง ประกอบด้วย 60 หมวดสินค้า เช่น ของใช้ทั่วไป ขนม เป็นต้น

3. เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวย์ เวลู (Tesco Everyday Value)

เทสโก้ คุ่มค่า เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และเน้นจุดขายด้านราคาที่มีราคาถูกลงกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไปในท้องตลาดเป็นหลัก ประกอบด้วย 25 หมวดสินค้า

4. เทสโก้ ซีเล็ค (Tesco Select)

เป็นแบรนด์ที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นเพื่อทดสอบการ Co-brand ระหว่างห้างกับผู้ผลิต (Manufacturers) โดยสินค้าจะมีลักษณะเหมือนสินค้าแบรนด์ทั่วไป และทดลองติดตราสินค้า เทสโก้ ซีเล็ค (Tesco Select) เพื่อจำหน่ายเฉพาะที่เทสโก้ โลตัสเท่านั้น เพื่อนำมาทดสอบการรับรู้คุณภาพสินค้า ควบคู่ไปกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้ง 3 แบรนด์ของเทสโก้ โลตัสที่มีอยู่เดิม

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) หมายถึง การวัดระดับของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเปิดรับและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพ คุณประโยชน์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส

ความอ่อนไหวต่อราคา (Price consciousness) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค โดยวัดระดับของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับราคา การเปรียบเทียบราคา ระหว่างสินค้า การซื้อสินค้าโดยให้มีความคุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไปให้มากที่สุด ในการซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีก
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer decision making style) สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยลักษณะทางจิตเจนนั้นประกอบด้วยลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ที่เป็นนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภค นอกจากนี้ รูปแบบการตัดสินใจมักเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่เสมอ สามารถคาดเดาได้ และผูกติดถาวรอยู่กับนิสัยส่วนตัวหรือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลไปตลอดโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ก็ยังคงรูปแบบการตัดสินใจพื้นฐานอย่างใดอย่างหนึ่งไว้ (Sproles, G. B., & Kendall, E. L., 1986 อ้างถึงใน วิชาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553)

2.1.1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-making Styles) สามารถใช้อธิบายได้ถึงลักษณะนิสัยทางจิตใจขั้นพื้นฐาน (Basic mental characteristic) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยแต่ละรูปแบบนั้นสามารถอธิบายและแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนได้ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบ ตามแบบจำลองของ Sproles, G. B., & Kendall, E. L., (1986) ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมักนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยจะตัดสินใจละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นหลัก โดยมักจะตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand Name) เนื่องจากเชื่อว่าราคาของสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ กล่าวคือ ยิ่งมีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้านี้หรือที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยม โดยชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และติดตามการเปลี่ยนแปลงของกระแสอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/Recreation Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เน้นการซื้อสินค้าเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน รู้สึกสนุกสนานและมีความสุขกับการเดินดูและเลือกซื้อสินค้าต่างๆด้วยตนเอง

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมักจะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร

6. แบบเน้นราคา (Price Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นหลัก และมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยมีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่ายไปให้มากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion Consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้า หรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่มีความมั่นใจในตนเอง และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก เนื่องจากการรับข้อมูลต่างๆ มากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/ Brand Loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชอบเท่านั้น

โดย Sproles, G. B., & Kendall, E. L., (1986) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การระบุรูปแบบหรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้นสามารถนำไปสร้างประวัติข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนได้ ซึ่งจะช่วยให้นักธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ โดยสามารถสร้างได้หลายวิธี ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเลือกวิธีการที่จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม และเกิดความคุ้มค่ากับการลงทุนในกิจกรรมต่างๆ ให้มากที่สุด

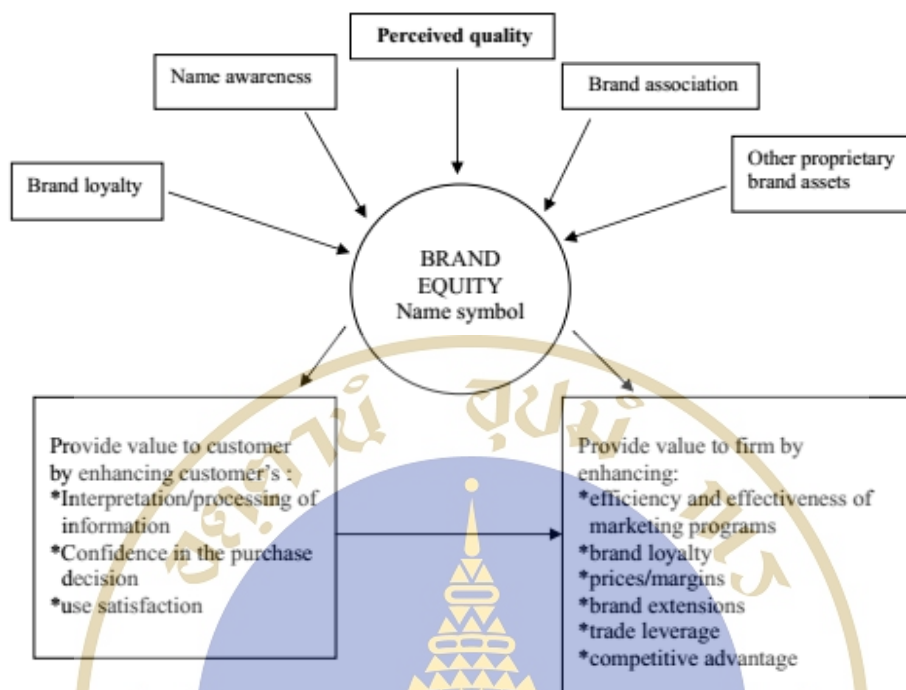
ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จาก ตราสินค้า และองค์ประกอบแวดล้อมที่จะสร้างขึ้นมาให้เป็นตราสินค้า เช่น ระบบการจัดจำหน่าย สถานภาพทางการเงิน ความมั่นคงขององค์กร ฯลฯ ซึ่งจะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ตราสินค้าสามารถมีคุณค่าอยู่ในใจของผู้บริโภคได้

2.2.1 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า

Aaker, D. A. (1991) ได้อธิบายถึงแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ว่าคุณค่าของตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่างคือ

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)
4. การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของสินค้า (Brand Associations)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประกอบของการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

2.2.2 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

ฉันทันชนก เรืองภักดี (2557) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ถึงคุณภาพไว้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ที่มีคุณภาพที่ดีสามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ โดยในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจในความหมายของคุณภาพ และการทำความเข้าใจในตัวลูกค้า (Understanding Customer) ว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร (ชยนันท์ เพ็ชรอำไพ, 2552) โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

- เป็นเหตุผลในการที่ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อ (Reason-to-buy)
- สร้างความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/Position)
- ความได้เปรียบด้านราคาในการทำให้เพิ่มผลกำไร (Price)
- สามารถเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest)
- การขยายตราชื่อ โดยการใช้ตราชื่อนั้นๆเป็นช่องทางในการขยายหรือแนะนำสินค้าอื่นๆที่มีตราชื่อเดียวกัน (Brand Extensions)

โดยการพิจารณาคุณภาพที่ถูกรับรู้จะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกออกเป็น 7 ส่วนดังนี้ (Aaker, D. A. 1991)

1. สมรรถภาพในการทำงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะของสินค้า
2. รูปลักษณ์ของสินค้า (Feature) คือ การออกแบบรูปร่างและลักษณะของสินค้าให้มีความสะดวกในการใช้งาน
3. ความสอดคล้อง (Conformance with Specifications) คือการที่สินค้าเป็นไปตามคุณสมบัติที่ได้วางไว้ เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ
4. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนเดิมทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง
5. ความทนทานของสินค้า (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหายได้ง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน
6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ของผู้ให้บริการในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ
7. ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้ายของสินค้า (Fit and Finish) คือ สินค้าต่างๆสามารถนำไปใช้งานได้โดยมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อคุณภาพสินค้านั้นๆ และเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Strategy)

สันติธร ภูริภักดี (2554) ได้อธิบายไว้ว่าการวางกลยุทธ์การค้าปลีก เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับร้านค้าปลีกในปัจจุบัน เนื่องจากอัตราการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และการแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของตลาด เพื่อการวางแผนธุรกิจให้ตอบโจทยความต้องการของลูกค้า โดยนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแล้ว กลยุทธ์การค้าปลีก (Retail Strategy)

ยังเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง (Location) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) นโยบายราคา (Pricing) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และการบริการลูกค้า (Customer Services)

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ในการพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านควรเลือกให้เหมาะกับสภาพของธุรกิจแต่ละประเภท ต้องคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้นๆ อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน และอุปสรรคอำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด เช่น ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มักนิยมเลือกทำเลที่ตั้งแบบตั้งอยู่อิสระ (Stand Alone) ที่มีพื้นที่เหลือมาก สำหรับบริเวณที่จอดรถรวมถึงพื้นที่ของคนเดิน ธุรกิจบางประเภทนิยมอยู่ในย่านชุมชน ย่านใจกลางเมือง หรือในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองและสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากที่สุด

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายนั้นมีความหลากหลายทั้งในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ (Oxden and Oxden, 2005 อ้างถึงในสันติธร ภูริภักดี) โดยการจัดประเภทสินค้านั้นต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีตัวเลือกของ ขนาด สี ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ เพราะลูกค้าต้องการความหลากหลายของสินค้า เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลายๆร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ ดังนั้น การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญ

3. นโยบายราคา (Pricing) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนแปลงและควบคุมได้ง่าย แต่ก็จำเป็นต้องสร้างนโยบายในการลดต้นทุนสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) เช่น ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้ นโยบายความคุ้มค่าด้านราคาในการขายสินค้านำราคาถูกทุกวัน (EDLP-Every Day Low Price) เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

4. ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การชักชวน และการเข้าเดือนลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ การทดลองใช้ และยอมรับ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจหรือการบริการ

5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) เป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นທີ່ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้าใช้บริการภายในร้าน ทั้งความสะอาด ความสวยงาม และการออกแบบตกแต่งร้าน รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้าบนชั้นวาง ให้มีการแบ่งหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการเลือกเดินซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

6. การบริการลูกค้า (Customer Services) การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและมีอัธยาศัยที่ดี เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการให้บริการภายในร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญในการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการ รวมไปถึงการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ระบบการขายสินค้าแบบผ่อนชำระ หรือบริการจัดส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในระหว่างการใช้บริการด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน กระบวนการค้าปลีกได้เปลี่ยนผ่าน โดยห้างค้าปลีกหลายแห่งได้เข้ามามีบทบาทในการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองมากขึ้น สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) หรือเฮาส์แบรนด์ (House Brand) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการขายภายใต้ชื่อแบรนด์ของผู้ผลิต หรือเป็นชื่อใหม่ที่สร้างขึ้น โดยผู้ค้าปลีกเอง (Private Label Manufacturers Association International Council: PLMA, 2011) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงและเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นสินค้าของร้านค้า เช่น Tops และ My Choice ของท็อปส์ หรือ Aro ของแม็คโคร โดยสินค้าที่นำมาทำในลักษณะนี้ มักเป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน และสามารถทำกำไรเบื้องต้นได้สูงหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ ซึ่งประเภทของสินค้าที่นิยมผลิต สามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ประกอบด้วย (นภสร คำนับภา, 2549)

1. อาหาร เช่น อาหารกระป๋องต่างๆ ข้าว น้ำมันพืช แยม ไข่กรอบ อาหารอบแห้งต่างๆ
2. ของขบเคี้ยว เช่น ขนมขบเคี้ยวต่างๆ ถั่ว
3. เบเกอรี่ เช่น ขนมปังกรอบ เวเฟอร์ บิสกิต
4. เครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำตาลทราย และซอสปรุงรสอื่นๆ
5. เครื่องดื่ม เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำหวาน
6. ผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลความสะอาดของร่างกาย เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน
7. เครื่องใช้ภายในบ้าน เช่น ถูพลาสติก ถูขยะ แปรงทำความสะอาด
8. เครื่องใช้ในห้องน้ำ เช่น กระจาดชำระ กระจาดเช็ดหน้า สาลี แปรงสีฟัน
9. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ น้ำยาปรับผ้านุ่ม

10. ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง เช่น ยาจุดกันยุง ยากำจัดปลวกและแมลงสาบ

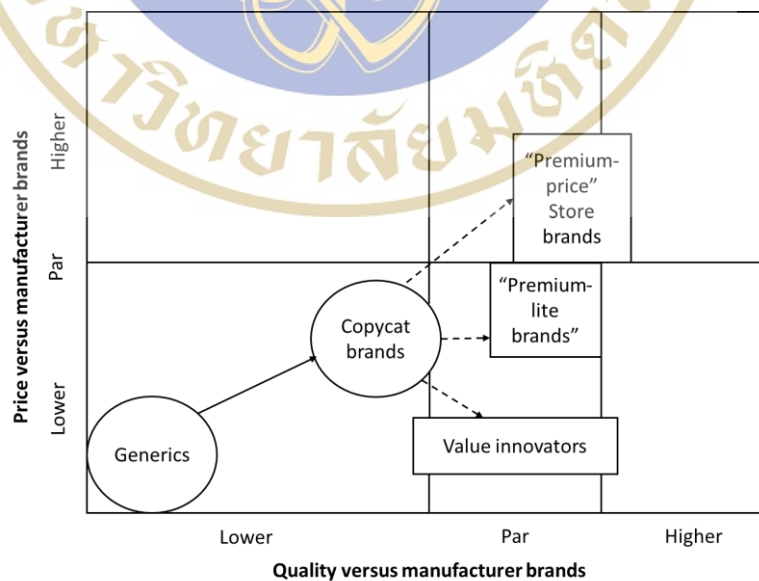
สำหรับเหตุผลที่ห้างค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆมีการผลิตสินค้าแฮตแบรนด์หรือไพรเวทแบรนด์ออกมานั้น Positioning Magazine Online (2557) ได้สรุปไว้ทั้งหมด 6 สาเหตุประกอบด้วย

- เพื่อลดต้นทุนค่าตลาด หรือต้นทุนในการโฆษณา โดยหันไปใช้โฆษณาในห้างเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแทน ทำให้กำหนดราคาได้ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป
- สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการนำสินค้าแบรนด์ทั่วไปเข้ามาขาย
- สร้างความแตกต่างในตลาด และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) กับห้างค้าปลีกได้

- สามารถเลือกคู่ค้าในการผลิตสินค้าให้แบรนด์ได้เอง สามารถควบคุมคุณภาพได้
- เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์
- เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ

นอกจากนี้ Kumar, N. and Steenkamp, J.-B. (2007) ได้แบ่งประเภทของสินค้าไพรเวทเลเบล ออกเป็น 4 ประเภท ตามกลยุทธ์ที่ใช้ ได้แก่ Generics, Copycats, Premium Stores และ Value innovators โดยประเภท Generics และ Copycats นั้นจัดเป็นประเภทที่ร้านค้าที่จะเริ่มทำสินค้าไพรเวทเลเบลภายใต้แบรนด์ของร้านค้านั้นๆจะเริ่มทำสินค้านี้ก่อน หลังจากนั้นจึงขยายไปเป็นประเภทอื่นตามลำดับ ซึ่งการเกิดของประเภทสินค้าไพรเวทเลเบล นั้นสามารถสรุปได้ดังภาพที่

2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงวิวัฒนาการของสินค้าไพรเวทเลเบล (Private Label Innovation)

1. Generic private labels

เป็นสินค้าทั่วไปที่ไม่มีชื่อแบรนด์ติดอยู่บนตัวสินค้า ระบุเพียงแค่ชื่อสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น กระดาษชำระ อาหารสัตว์ ซึ่งนิยมผลิตกับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้กระบวนการคิดในการซื้อมากนัก (Low-involvement Category) รวมถึงผลิตออกมาเพียงขนาดเดียว หรือไม่มีความหลากหลายมากนัก นอกเหนือจากนี้ยังไม่เน้นการจัดวางบนชั้นสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงรับรู้เพียงแค่ว่าเป็นสินค้าประเภทใดบ้าง และยอมรับว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ และมีราคาถูก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นตัวเลือกในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และชอบซื้อสินค้าที่มีราคาถูก

2. Copycat Store Brands

มีความคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์ทั่วไป (National brand) ซึ่งบางครั้งก็อาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้ แต่ทว่ามีจุดเด่นอยู่ที่การทำโปรโมชั่นด้านราคาที่ถูกลงกว่า แต่ยังคงรักษากำไรให้กับร้านตัวเอง นิยมผลิตในสินค้าที่แบรนด์ทั่วไปผลิตออกมาแล้วประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพื่อรักษาต้นทุนในการผลิตของร้านตัวเอง อีกทั้งยังทำให้ร้านค้านี้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต โดยเฉพาะในสินค้าประเภทที่มีผู้ผลิตไม่มากนัก ทำให้ร้านค้านี้ได้กำไรทั้งจากการขายสินค้าไปรเวท เลเบล รวมทั้งกำไรจากการขายสินค้าของผู้ผลิตไปพร้อมกัน และจากการศึกษาการผลิตของแบรนด์ทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าไปรเวท เลเบลประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงแบรนด์ทั่วไป แต่ว่ามีราคาต่ำกว่ามาก

3. Premium store brands

เป็นสินค้าที่พิเศษกว่าทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าประเภท Copycats แต่เมื่อเทียบกับแบรนด์ทั่วไปก็ยังคงมีราคาที่ต่ำกว่า แต่ทว่ามีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ซึ่งสินค้าประเภท Premium store brands สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ Premium-lite store brands และ Premium-price store brands โดย Premium-lite store brands จะนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับแบรนด์ทั่วไป แต่ขายในราคาที่ต่ำกว่า ส่วน Premium-price store brands จะนำเสนอว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าและขายในราคาที่สูงกว่าแบรนด์ทั่วไป

ทั้งนี้การที่ร้านค้านี้จะผลิตสินค้าประเภท Premium store brands ได้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการลงทุนในการทำการตลาด โดยร้านค้านี้จะต้องใช้วัตถุดิบที่ดีกว่า หรือสร้างจุดเด่นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนกับแบรนด์ทั่วไป จนบางครั้งเกิดเป็นการร่วมมือกันระหว่างร้านค้านี้และผู้ผลิตในการพัฒนาสินค้าออกมาขายเฉพาะที่ร้านค้านั้น

4. Innovator Own labels

นอกเหนือจากการผลิตสินค้าไพรเวท เลเบลประเภท Copycats และ Premium store brands แล้ว ร้านค้ายังได้พบช่องทางใหม่ในการผลิต จนเกิดเป็นสินค้าประเภท Innovator Own labels ที่เน้นจุดเด่นด้านคุณภาพของสินค้าที่ดีและมีราคาถูก (Top quality at low price) โดยลดลักษณะบางอย่างที่ไม่จำเป็นของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ออกไป เพื่อลดต้นทุนในการผลิตสินค้า และใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแบบ House-of-brands ที่สินค้าแต่ละประเภทมีชื่อแบรนด์แตกต่างกัน แทนการใช้กลยุทธ์แบบ Branded house ที่ร้านค้าทั่วไปนิยมใช้

ทั้งนี้ ประเภทของสินค้าไพรเวท เลเบล สามารถสรุปรายละเอียดอื่นๆ ได้ดังตารางที่ 2.1



ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของสินค้าไพรเวท เลเบล

	Generic private labels	Copycat brands	Premium store brands	Value innovators
ตัวอย่างสินค้า	- สบู่ - กระดาษชำระ	- Walgreens shampoo - Osco vitamins - Quill office products	- President's Choice - Body Shop - Tesco Finest	- Aldi - H&M - IKEA
วัตถุประสงค์ในการผลิต	- ให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีราคาถูก - ขยายฐานลูกค้า	- เพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตสินค้า - เพิ่มสัดส่วนกำไรของร้านค้าปลีก	- เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า - Differentiate store - เพิ่มยอดขายให้กับหมวดสินค้านั้นๆ - เพิ่มสัดส่วนกำไร	- ดึงลูกค้าที่มี Brand loyalty เข้าร้าน - สร้างการบอกต่อ (Word of mouth)
การวางโครงสร้างแบรนด์	No brand name or identified as first price label	Umbrella store brand or category-specific own brands	Store brand with subbrand or own label	Meaningless own labels to demonstrate variety
การตั้งราคา	ต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไปร้อยละ 20-50	ต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไปร้อยละ 5-25	ใกล้เคียงหรือสูงกว่าแบรนด์ที่เป็นผู้นำในตลาด	ต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไปร้อยละ 20-50

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของสินค้าไพรเวท เลเบล (ต่อ)

	Generic private labels	Copycat brands	Premium store brands	Value innovators
หมวดสินค้า	สินค้าทั่วไป	สินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด	อาหารสดหรืออาหารสำเร็จรูป	ทุกหมวดสินค้า
คุณภาพของสินค้า	คุณภาพต่ำ	คุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าแบรนด์ทั่วไป	คุณภาพใกล้เคียงหรือดีกว่าแบรนด์ทั่วไป	คุณภาพใกล้เคียงกับแบรนด์ทั่วไป แต่ลดลักษณะบางอย่างที่ไม่จำเป็นของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ออกไป
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	ไม่มี	ใช้เทคนิค Reverse engineered ในการศึกษาและเลียนแบบสินค้าแบรนด์ทั่วไป	พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดด้วยเทคโนโลยีที่คล้ายกันหรือดีกว่าแบรนด์ทั่วไป	ใช้นวัตกรรมและการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ที่จะได้รับในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
การจัดเรียงสินค้าบนชั้น	มองเห็นได้ยาก	ติดกับแบรนด์ทั่วไป	อยู่ในระดับสายตาที่มองเห็นได้ชัดเจน	วางทั่วไปภายในร้าน

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทของสินค้าไพรเวท เลเบล (ต่อ)

	Generic private labels	Copycat brands	Premium store brands	Value innovators
การโฆษณา	ไม่มี	มีโปรโมชั่นด้านราคาอย่างสม่ำเสมอ	มีการโฆษณา แต่ไม่มีการทำโปรโมชั่นด้านราคา	มีการทำโปรโมชั่นในบางครั้ง
สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ	ความคุ้มค่าด้านราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไป	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับแบรนด์ทั่วไป แต่มีราคาต่ำกว่า	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุดใน	ความคุ้มค่าด้านราคาเหมือนประเภท Generics แต่มีคุณภาพใกล้เคียงกับแบรนด์ทั่วไป

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้เพิ่มเติม ได้แก่ ทศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ จากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องให้ความหมายและมีการเขียนแตกต่างกันออกไป สรุปได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private label attitude)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายเป็นแนวคิดสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติต่อสินค้าตราผู้จัดจำหน่ายหรือสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้น หมายถึง กลุ่มของความเชื่อ ประสบการณ์ รูปแบบความรู้สึก การประเมินผลิตภัณฑ์ การประเมินการซื้อ หรือการประเมินด้วยตนเองร่วมกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย (Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975; Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Folse, J., 1998 อ้างถึงใน ชนกพร ตุ่มทอง, 2555) ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทเลเบลของผู้บริโภค ประกอบด้วย แนวโน้มและการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Price Perception) โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มชอบซื้อของราคาถูก (Price consciousness) ก็จะมีทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าไพรเวท เลเบล ส่วนผู้บริโภคที่ตระหนักในเรื่องคุณภาพที่จะได้รับเมื่อเทียบกับราคาราคาสินค้าที่จ่ายไป (Value consciousness) หรือเชื่อว่าราคาเป็นดัชนีที่ดีในการชี้วัดถึงคุณภาพของสินค้า (Price-quality Perception) ก็จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าไพรเวท เลเบล ในมุมมองที่แตกต่างออกไป และอีกหนึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ ปัจจัยทางด้านโครงสร้างของการตลาด (Marketing Constructs) ไม่ว่าจะเป็น ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand loyalty) การรับรู้ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น (Risk averseness) การซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (Impulsiveness) และความมั่นใจว่าตนเองฉลาดซื้อ (Smart shopper self-perception) รวมไปถึงปัจจัยของส่วนประกอบที่ทำให้เกิดการ โน้มเอียงในการซื้อขาย (Deal Proneness Constructs) ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวท เลเบล ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทเลเบลในลำดับต่อไป (Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Folse, J., 1998)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price-quality schema)

งานวิจัยของ Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993) ได้อธิบายถึงตัวแปรด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price-quality schema) ไว้ว่าเป็นความเชื่อว่าระดับของราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยหลากหลายฉบับที่ทำการศึกษว่าผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัยราคาเป็นหนึ่งในตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือไม่ โดยแต่เดิมนั้นเชื่อกันว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและ

คุณภาพมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งสินค้ามีราคาแพงมากเท่าไร คุณภาพของสินค้าก็จะดีตามมากไปด้วย (Smith, K., & Natesan, N., 1999) จนกระทั่ง Lichtenstein, D. & Burton, S. (1989) ได้ทำการศึกษาและพบว่า ผู้บริโภครับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพยังส่งผลไปถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้าได้อีกด้วย (Peterson, R. A., & William, R. W., 1985 อ้างถึงใน Smith, K., & Natesan, N., 1999)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Sinha, I., & Batra, R. (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความอ่อนไหวต่อราคา (Price consciousness) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรวเท เลเบล ของผู้บริโภค ว่ามีความแตกต่างในแต่ละประเภทสินค้า อย่างไร และเหตุใดจึงส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรวเท เลเบล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าจำนวน 404 คน ในสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเลื่อมใสของประเภทสินค้าและการรับรู้ราคาของแบรนด์สินค้าทั่วไปในหมวดสินค้าเดียวกัน ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตระหนักในเรื่องราคาของผู้บริโภค นอกจากนี้ความหลากหลายของราคาในแต่ละหมวดสินค้ายังส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรวเท เลเบลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพสินค้าก็มีผลต่อการซื้อสินค้าไพรวเท เลเบลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

Vo, T.T.N., & Nguyen, C.T.K. (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรวเท เลเบล ในสินค้าประเภทน้ำมันพืช ไยเกิร์ต เนื้อสัตว์ปรุงสำเร็จรูปที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ตเมือง โฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเลื่อมใสทั้งในด้านการเงิน ประสิทธิภาพ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า และรูปแบบของร้านค้าที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรวเท เลเบล จากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้าไพรวเท เลเบล แต่ไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน จำนวน 380 คน ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ความเลื่อมใสในด้านการเงิน และลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรวเท เลเบล ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลำดับถัดมา นอกจากนี้ยังพบอีกว่า รูปแบบของร้านค้าไม่เพียงมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพ แต่ยังคงมีผลในทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย รูปแบบของร้านค้า การจัดหมวดหมู่ภายในร้านค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใน

แต่ละหมวดหมู่ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 332 คน ภายในร้านขายยาและร้านขายอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบของร้านค้า และลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค ในขณะที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นกลับส่งผลในทางตรงกันข้าม อีกทั้งการรับรู้คุณภาพยังมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค นอกจากนี้การตระหนักถึงคุณค่าของสินค้า (Value consciousness) ของผู้บริโภคยังมีผลโดยตรงระหว่างการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไฟรเวทแบรนด์อีกด้วย

Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012) ได้ศึกษาผลกระทบจากการรับรู้ความเสี่ยงและความคุ้นเคยที่มีต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีตราของร้านค้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คนที่ซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกในย่าน Klang Valley ประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพของสินค้า (Performance risk) และด้านกายภาพหรือความปลอดภัยของสินค้า (Physical risk) รวมถึงความคุ้นเคยมีผลทั้งการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อที่มีตราของร้านค้า นอกจากนี้อายุของผู้บริโภคยังเป็นตัวแปรที่ช่วยลดผลกระทบจากความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพของสินค้า ความเสี่ยงด้านกายภาพของสินค้า ความคุ้นเคย และการรับรู้คุณภาพต่อความชอบในสินค้าที่มีตราของร้านค้าอีกด้วย

Miquel, M.-J., Caplliure, E.-M., Pérez, C., & Bigné, E. (2017) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเพศและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไฟรเวท เลเบล โดยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฟรเวท เลเบลประเภทเครื่องซักผ้าและพลาสติกที่วีซึ่งประกอบด้วย ทศนคติต่อสินค้าไฟรเวท เลเบล ความอ่อนไหวต่อราคา (Price consciousness) และทศนคติต่อตราสินค้า (Brand consciousness) รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและตัวแปรดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฟรเวท เลเบล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-70 ปี และอาศัยอยู่ในเมืองมาดริด บาร์เซโลนาและวาเลนเซีย ในประเทศสเปน จำนวน 432 คน ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสินค้าไฟรเวท เลเบลส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฟรเวท เลเบล และทศนคติต่อตราสินค้านั้นมีผลในทางอ้อม ส่วนความอ่อนไหวต่อราคานั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ ความอ่อนไหวต่อราคาและทศนคติต่อตราสินค้านั้นยังส่งผลต่อทศนคติต่อสินค้าไฟรเวท เลเบลอีกด้วย ส่วนความแตกต่างระหว่างเพศนั้น จากการวิจัยพบว่าเพศหญิงจะมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฟรเวท เลเบลมากกว่าเพศชาย

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

อำพล นววงศ์เสถียร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ เพื่อทราบแนวทางการปรับปรุงสินค้าไพรเวทแบรนด์และสร้างตัวแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส มากที่สุด และตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะราคาถูก คุณภาพดี สอดคล้องกับค่าครองชีพและรายได้ รวมถึงมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในด้านราคามากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสินค้าไพรเวทแบรนด์สามารถหาซื้อได้ง่ายเพราะวางขายในห้างใหญ่ๆ และวางในชั้นวางสินค้าที่สะดวกตาและเลือกซื้อได้ง่าย นอกจากนี้ราคาที่ถูกและคุ้มค่ายังเป็นแรงจูงใจสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อีกด้วย

สถิต คาวาน (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยนิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เนื่องจากมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป และนิยมซื้อสินค้าประเภทอุปโภค โดยเฉพาะเครื่องปรุงอาหาร เช่น เกลือ น้ำปลา น้ำมันพืช น้ำตาล รวมถึงมีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม โดยราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และบุคคลอ้างอิงยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อีกด้วย

ณัฐพร โปธิราช (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากธุรกิจค้าปลีก โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากธุรกิจค้าปลีก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาเก็ต และแม็คโคร จำนวน 370 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่

ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 6,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์ และรู้จักสินค้าแฮตต์แบรนด์ผ่านโฆษณาแผ่นพับของห้าง โดยมียี่ห้อที่ซื้อประจำคือ เทสโก้ คุ่มค่า และซูเปอร์เซฟของห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งในการเลือกซื้อจะไม่คำนึงถึงยี่ห้อที่ซื้อ เนื่องจากราคาไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จะคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อมากกว่า และนิยมซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมากที่สุด เนื่องจากมีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคายังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีเครื่องหมายรับรองทางการค้า และมีชนิดและขนาดของสินค้าให้เลือกซื้อตามลำดับ

นภสร คำนับภา (2549) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์ในหน่วยงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ จากเขตบางเขต จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อ โลตัส ด้วยเหตุผลเพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป และรู้จักตราสินค้าจากการเห็นบนชั้นวางสินค้า นอกจากนี้ เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์ในภาพรวม พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์ ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าแฮตต์แบรนด์ และด้านการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ประภา เมืองมนตรี. (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัญหา และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮตต์แบรนด์ ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัญหาในการซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮตต์แบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จ.ขอนแก่น และเคยซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์จากห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาขอนแก่น จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์ของบิ๊กซี เดือนละครั้ง และนิยมซื้อสินค้าหมวดอุปโภคบริโภคและเครื่องใช้ภายในบ้าน เนื่องจากมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป ซื้อสินค้าไปใช้เอง และมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ใน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้าแฮตแบรนต์ ทราลีเคอร์ไพร์ช หรือ เฟิร์สไพร์ช ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อการระบุนวัน ที่ผลิตและวันหมดอายุให้ชัดเจน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัญหาในการซื้อสินค้า แฮตแบรนต์ในระดับปานกลางในทุกด้าน

พวงพยอม แก้วมูล (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จัดจำหน่าย (แฮตแบรนต์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ จำนวน 390 คน พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีก เทสโก้ โลตัส มากที่สุด เนื่องจาก มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย และรู้จักสินค้าแฮตแบรนต์จากใบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้า ราคาพิเศษของทางร้าน โดยมีตราสินค้าที่เคยซื้อได้แก่ เทสโก้ ของเทสโก้ โลตัส ซึ่งปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ในระดับปานกลาง จากสาเหตุการมีบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามและสะอาด สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะร้านค้าเป็นที่รู้จัก มีจำหน่ายในหลายสาขา จัดวางสินค้าสะอาด หายซื้อได้ง่ายไม่ขาดตลาด และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่ให้ คำแนะนำได้ ส่วนปัจจัยด้านราคานั้นอยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่เลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ได้แก่ คุณภาพไม่คุ้มค่างับราคา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีการ รับประกันสินค้า เป็นต้น

พิรวัส สิริวัฒนผลกุล (2548) ได้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ตราสินค้าเฉพาะ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าของเทสโก้ โลตัส ในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000-15,000 บาท สาเหตุที่ซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ เนื่องจากราคาไม่แพง อยากรองใจใช้ และมีคุณภาพดี โดยนิยมซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ใน บ้าน ได้แก่ กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน สบู่ นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สินค้าตราเฉพาะของเทสโก้ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาคู่ค่างับสินค้า และ เปรียบเทียบแล้วราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮตแบรนต์ของเทสโก้ โลตัสเช่นกัน

ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราเทสโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราเทสโก้ของห้างเทสโก้ โลตัส และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีทัศนคติต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราเทสโก้อยู่ในระดับปานกลาง โดยสินค้าที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ หมวดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด รองลงมาคือ หมวดสารประกอบอาหาร และหมวดน้ำยาทำความสะอาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราเทสโก้ โดยรวมให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการจัดรายการพิเศษแบบมีของแถม ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และราคาดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า และราคาสินค้าที่ต่ำกว่าสินค้าอื่นๆทั่วไปตามลำดับ

พงษ์ธรรม นูระดิษ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของลูกค้าห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส และศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและหมวดของสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภค ห้างเทสโก้ โลตัส จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส จำนวน 400 คน จาก 19 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้สินค้าเฮาส์แบรนด์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน แต่มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของการมีทำเลที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ และปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อระดับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์มากที่สุดได้แก่ อายุ รองลงมาคือ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

พัชรพลย์ วิทย์ไธสง (2551) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราเทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในสาขาหลักสี่ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน โดยใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัสภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนการใช้บริการต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมสมร อิงคพร (2549) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซนเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซนเตอร์ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี นิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหาร รองลงมาคือประเภทเครื่องใช้เพื่อสุขภาพและความงาม เนื่องจากราคามีความน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ในระดับดี และทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในทุกๆด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าในระดับต่ำ

สุรัตน์วดี ศรีสาหร่าย (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลและปัจจัยด้านการเลือกซื้อ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาซีคอนสแควร์ จำนวน 369 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และปัจจัยด้านการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ บุคคลอ้างอิง และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัสอย่างมีนัยสำคัญ

สุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของเทสโก้ โลตัส และศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด เนื่องจากเทสโก้ โลตัสเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกมากมาย หลากหลายราคา และมีการเปิดให้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งมีสินค้าราคาพิเศษมาจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ และสินค้ามีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น รวมถึงมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางมายังร้านค้าได้สะดวก ที่จอดรถมีบริการเพียงพอ การสัญจรภายในบริเวณร้านค้าสะดวก จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย รวมถึงมีบุคลากรคอยแนะนำสินค้า มีการแจกแผ่นพับพิเศษและการโฆษณาทางสื่อต่างๆ และมีการจัดแสดงสินค้า ๓ จุดขาย

ชนกพร ตุ่มทอง (2555) ได้ศึกษาผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และรู้จักตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย ตราสินค้าของบิกซีและเทสโก้ โลตัส ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการรับรู้คุณภาพนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย

ดังนั้น จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พบว่า งานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่นิยมศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไปรษณียบัตร โดยพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าไปรษณียบัตรเนื่องจากมีราคาถูกและมีคุณภาพดีสอดคล้องกับค่าครองชีพและรายได้ และนิยมซื้อสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภค ซึ่งปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์มากที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีราคาถูก

กว่าสินค้าทั่วไป แต่ทว่าผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์อยู่ในระดับปานกลาง และบางส่วนยังคงไม่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้เนื่องจากคุณภาพไม่คุ้มค่ากับราคา หรือราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น ในขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศนั้นจะเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในด้านประสิทธิภาพ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า รูปแบบของร้านค้า รวมไปถึงความหลากหลายของราคาสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ตามลำดับ จึงทำผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในไทยเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยจะนำประเด็นที่ได้เหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบงานวิจัยและแบบสอบถามต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆดังต่อไปนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด
- 3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1.2 ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness)
- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price-quality Schema)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ประกอบด้วยตราสินค้า เทสโก้ เอฟเวอร์ดีเลย์ แวลู (Tesco Everyday Value) เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest) เทสโก้ (Tesco) และเทสโก้ ซีเล็ค (Tesco Select)

2.2 ทศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private label Attitude)

3.1.2 กรอบการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวัดทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทเลเบล ของ Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Folse, J.(1998) และนำมาดัดแปลงใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบการวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการดำเนินการเพื่อศึกษา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ซึ่งกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมด ดังนี้

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม $P = 0.50$

ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% $Z = 1.96$

ความคลาดเคลื่อน 5% $e = 0.05$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{9604}{25}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 5 ตัวอย่าง รวมเป็น 390 ตัวอย่าง

3.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความหลากหลายให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไปรษณีย์

ประกอบด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ คำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 3 ข้อ แบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Checklist) จำนวน 3 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ จำนวน 1 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส

มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 7 ระดับ ดังนี้

7	เท่ากับ	มากที่สุด
6	เท่ากับ	มาก
5	เท่ากับ	ค่อนข้างมาก
4	เท่ากับ	ปานกลาง
3	เท่ากับ	ค่อนข้างน้อย
2	เท่ากับ	น้อย
1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับผู้วิจัยใช้การ
กำหนดหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของ

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

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส
ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับความสำคัญของเหตุผล
ในการเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
6.17 – 7.02	มากที่สุด
5.31 – 6.16	มาก
4.45 – 5.30	ค่อนข้างมาก
3.59 – 4.44	ปานกลาง
2.73 – 3.58	ค่อนข้างน้อย
1.87 – 2.72	น้อย
1.00 – 1.86	น้อยที่สุด

ข้อ 2 ความถี่ในการซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 มูลค่าในการซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 สินค้าไฟรเวทแบรนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัสที่ท่านเคยได้ยินหรือรู้จัก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เหตุผลที่รู้จักสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ประเภทสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ที่เคยซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากแบบวัดการรับรู้คุณภาพของสินค้าไฟรเวท เลเบลของ ผู้บริโภคของ DelVecchio, D. (2001) โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	เท่ากับ	มากที่สุด
4	เท่ากับ	มาก
3	เท่ากับ	ปานกลาง
2	เท่ากับ	น้อย
1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของกรอบการวิจัยของทัศนคติต่อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 และ 8 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากแบบวัดเกี่ยวกับการรับรู้ราคาและพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคในงานวิจัยของ Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993) และการศึกษาการวัดทัศนคติต่อสินค้าไพรเวท เลเบล และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Folse, J.(1998) โดยประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือทัศนคติ

ต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private label Attitude) จำนวน 6 ข้อ ความอ่อนไหวต่อราคา (Price consciousness) จำนวน 5 ข้อ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price-quality Schema) จำนวน 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ข้อ 9 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระจำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการทดลองเก็บข้อมูล (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการคำนวณเชิงสถิติ IBM SPSS Statistic 18 โดยได้ผลดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบเบื้องต้น (Pilot test)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
การรับรู้คุณภาพของแบรนด์	0.721
ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	0.819
ความอ่อนไหวต่อราคา	0.912
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ	0.768

โดยจากตารางที่ 3.3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม มีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ดังนั้นเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ความอ่อนไหวต่อราคา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนด โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครถที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ.2560
3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด 390 ชุด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ขณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าไม่มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด 390 ชุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลใน

รูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และไม่เป็นอิสระจากกัน (Pair Sample T-Test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ทั้งหมดจำนวน 390 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส
- 4.4 การวิเคราะห์ระดับความอ่อนไหวต่อราคา ทักษะคิดที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	115	29.5
หญิง	275	70.5
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมดจำนวน 390 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
21-30 ปี	164	42.1
31-40 ปี	96	24.6
41-50 ปี	90	23.1
51-60 ปี	35	9.0
มากกว่า 60 ปี	2	0.5
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาอันดับสองคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และอันดับสาม คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.6
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	341	87.4
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 87.4 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.6

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	72	18.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.8
พนักงานบริษัท	205	52.6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	59	15.1
อื่นๆ	8	2.1
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาอันดับสอง คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสามคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอันดับสี่ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนอันดับสุดท้ายได้แก่ อาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	86	22.1
15,001-30,000 บาท	138	35.4
30,001-50,000 บาท	108	27.7
50,001-100,000บาท	46	11.8
100,000 บาทขึ้นไป	12	3.1
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาอันดับสอง คือ ช่วงรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับสาม คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 อันดับสี่คือ ช่วงรายได้ 50,001-100,000บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	17	4.4
2-4 คน	279	71.5
5 คนขึ้นไป	94	24.1
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และอันดับสุดท้ายคือ 1 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่รู้จัก สาเหตุที่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เคยซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้



ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่เทศโก้ โลตัส

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ							ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์		
	สำคัญน้อยที่สุด										สำคัญมากที่สุด	
	1	2	3	4	5	6	7					
ด้านการคัดสรรสินค้า												
มีสินค้าหลากหลาย (ประเภท สินค้า, แบรินด์) ครบตามที่ ต้องการ	3	4	16	52	145	103	67	5.33	1.165	มากที่สุด		
สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพ สด สะอาด มีความน่าเชื่อถือ	1	2	8	54	164	113	48	5.33	.991	มาก		
เฉลี่ย								5.33	.958	มาก		
ด้านการตั้งราคา												
สินค้ามีราคาเหมาะสม ไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้านอื่น	1	2	12	40	112	154	69	5.56	1.052	มาก		
มีส่วนลด/โปร โมชั่น/บัตร สมาชิก	4	8	14	38	80	169	77	5.56	1.228	มาก		
เฉลี่ย								5.56	.963	มาก		

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่เทศโก้ โลตัส (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ							ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	สำคัญน้อยที่สุด		สำคัญมากที่สุด							
	1	2	3	4	5	6	7			
ด้านการบริการลูกค้า										
พนักงานให้คำแนะนำและ/หรือบริการที่ดี	14	17	44	149	91	50	25	4.37	1.341	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง										
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	1	3	5	24	90	171	96	5.81	0.966	มาก
โดยรวมมีความน่าพึงพอใจ	0	1	13	39	134	172	31	5.43	.915	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ในด้านการคัดสรรสินค้า การตั้งราคา และทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33, 5.56 และ 5.81 ตามลำดับ ส่วนด้านการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 จัดอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 5.43 :ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	199	51.0
3-5 ครั้งต่อเดือน	169	43.3
6-10 ครั้งต่อเดือน	12	3.1
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	10	2.6
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อันดับสองคือ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 อันดับสามคือ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และสุดท้ายคือ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของมูลค่าในการซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส

มูลค่าในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	153	39.2
501-2,500 บาทต่อครั้ง	217	55.6
2,501-5,000 บาทต่อครั้ง	18	4.6
มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง	2	0.5
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส ในมูลค่า 501-2,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 อันดับสองคือ ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 อันดับสามคือ 2,501-5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก

ยี่ห้อ/ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทสโก้	139	35.9
เทสโก้ เอฟเวอร์เรย์ แวลู	7	1.8
เทสโก้ ฟายเนสท์	1	0.3
คุ่มค่า	11	2.8
F&F	3	0.8
ไม่ทราบ/จำชื่อไม่ได้	97	25.1
ของใช้ส่วนตัว	6	1.6
ของใช้ทำความสะอาด	36	9.3
ของใช้ภายในบ้าน	20	5.2
อาหารและเบเกอรี่	11	2.8
เครื่องดื่ม	33	8.5
เครื่องปรุงรส	23	5.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในตราสินค้าเทสโก้ มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 อันดับสองคือ คุ่มค่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอันดับสามคือ เทสโก้ เอฟเวอร์เรย์ แวลู จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างรู้จักประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส ประเภทของใช้ทำความสะอาด มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับสองคือ เครื่องดื่ม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอันดับสามคือ เครื่องปรุงรส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของสาเหตุที่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

สาเหตุที่รู้จักสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า	283	72.6
ไปปลิวิโฆษณาแสดงรายการสินค้า	63	16.2
แผ่นพับหรือโปสเตอร์ของห้าง	22	5.6
สื่อออนไลน์	11	2.8
พนักงานขาย	1	0.3
คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวแนะนำ	4	1.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	390	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส จากการเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้ามากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 อันดับสองคือ จากไปปลิวิโฆษณาแสดงรายการสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับสามคือ จากแผ่นพับหรือโปสเตอร์ของห้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอันดับสุดท้ายคือ รู้จักจากพนักงานขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสที่เคยซื้อ

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของใช้ส่วนตัว	63	16.2
ของใช้ทำความสะอาด	180	46.2
ของใช้ภายในบ้าน	196	50.3
อาหารและเบเกอรี่	95	24.4
เครื่องดื่ม	101	25.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสที่เคซซื้อ (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องปรุงอาหาร	114	29.2
อื่นๆ	6	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคซซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทของใช้ภายในบ้าน มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 อันดับสองคือ ของใช้ทำความสะอาด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 อันดับสามคือ เครื่องปรุงอาหาร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าอื่นๆ ได้แก่ แบตเตอรี่ เสื้อผ้า อาหารสัตว์ และเครื่องสำอาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป	284	72.8
คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ	183	46.9
มีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	60	15.4
การแนะนำจากคนรู้จัก	11	2.8
อื่นๆ	7	1.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส มากที่สุดคือ ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 อันดับสองคือ คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 อันดับสามคือ มีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับสี่คือ การแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอันดับสุดท้ายคือ เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ทดลองใช้หรือใช้ทดแทนสินค้าบางชนิด และอยากทราบคุณภาพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส

เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จักสินค้าตราห้างของเทสโก้ โลตัส	27	6.9
ไม่มั่นใจในคุณภาพ	161	41.3
ราคาสินค้าแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	14	3.6
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้	57	14.6
โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	18	4.6
อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส มากที่สุดคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับสองคือบรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อันดับสามคือ ไม่รู้จักสินค้าตราห้างของเทสโก้ โลตัส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอันดับสุดท้ายคือ เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ไม่ชอบการเลียนแบบสินค้า รู้สึกว่าสินค้าต่ำกว่ามาตรฐาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพที่มีต่อตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณภาพต่อตราสินค้า

ตราสินค้า	Mean	S.D.	เกณฑ์
เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	3.34	.584	ปานกลาง
ท็อปส์ มาร์เก็ต (Tops market)	3.77	.598	มาก
เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value)	3.00	.573	ปานกลาง
เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)	3.14	.570	ปานกลาง
เทสโก้ (Tesco)	3.10	.612	ปานกลาง
เทสโก้ ซีเล็ค (Tesco Select)	3.31	.551	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนห้างท็อปส์ มาร์เก็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ทั้ง 3 แแบรนด์ ได้แก่ เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู เทสโก้ ฟายเนสท์ และ เทสโก้ อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00, 3.14 และ 3.10 ตามลำดับ ส่วนแบรนด์เทสโก้ ซีเล็ค ที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นมานั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งมีระดับการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

4.4 การวิเคราะห์ระดับความอ่อนไหวต่อราคา ทศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับระดับความอ่อนไหวต่อราคา (Price consciousness) ทศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private label Attitude) และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price-quality Schema) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความอ่อนไหวต่อราคา

ความอ่อนไหวต่อราคา	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด		มากที่สุด					
	1	2	3	4	5			
ฉันจะเลือกซื้อของกินของใช้ จากร้านค้ามากกว่าหนึ่งแห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่า	16	115	74	117	68	3.27	1.177	ปานกลาง
ฉันไม่ได้เฝ้ารอที่จะค้นพบ สินค้าที่ราคาถูกลงกว่าราคาขาย ทั่วไป	23	104	116	121	26	3.06	1.039	ปานกลาง
จำนวนเงินที่ประหยัดได้จาก การพยายามหาซื้อของที่ราคา ต่ำกว่าทั่วไป ไม่คุ้มกับเวลา และความพยายามที่เสียไป	37	96	124	120	13	2.94	1.032	ปานกลาง
ฉันไม่คิดที่จะเลือกซื้อสินค้า จากหลายๆแห่งเพื่อให้ได้ ราคาที่ถูกลง	41	108	95	120	26	2.95	1.128	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด		มากที่สุด					
	1	2	3	4	5			
เมื่อเทียบความคุ้มค่าแล้ว ฉันชอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ ของห้าง (House Brand) มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่มี จำหน่ายทั่วไป	48	87	167	72	16	2.80	1.013	ปานกลาง
เวลาที่ฉันซื้อสินค้าที่เป็น แบรนด์ของห้าง (House Brand) ฉันมักจะรู้สึกว่าเป็น การซื้อที่คุ้มค่ามาก	28	65	127	150	20	3.18	1.007	ปานกลาง
ฉันรู้สึกชอบใจ เวลาที่เลือก ซื้อสินค้าแล้วมีสินค้าที่เป็น แบรนด์ของห้าง (House Brand) ให้เลือกด้วย	19	64	160	124	23	3.17	.941	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.04	.733	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ

ความสัมพันธ์ของปัจจัยราคา และคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	เกณฑ์
	น้อยที่สุด		มากที่สุด					
	1	2	3	4	5			
ที่คนกล่าวกันว่า “จ่ายเงินแค่ ไหนด ก็ได้ของคุณภาพแค่นั้น” เป็นเรื่องจริง	14	39	131	149	57	3.50	.980	มาก
ราคาสินค้าเป็นดัชนีที่ดีใน การชี้วัดคุณภาพสินค้า	7	60	151	140	32	3.33	.897	ปานกลาง
เรามักจะต้องจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด	6	36	97	187	64	3.69	.907	มาก
โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่มีราคา สูงก็จะมีคุณภาพที่ดีกว่า	16	31	110	189	44	3.55	.938	มาก
เฉลี่ย						3.52	.663	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยทั้ง 4 โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และไม่เป็นอิสระจากกัน (Pair Sample T-Test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ชาย		หญิง		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	3.14	.682	2.99	.751	1.766	.078

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวท

เบรนต์มีค่าเท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) คือ เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทเบรนต์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทเบรนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทเบรนต์ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	N	Mean	Sig.
ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทเบรนต์	ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.33	.000*
	21-30 ปี	164	2.76	
	31-40 ปี	96	3.29	
	41-50 ปี	90	3.23	
	51-60 ปี	35	3.13	
	มากกว่า 60 ปี	2	3.08	
	รวม	390	3.01	

*p < .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทเบรนต์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) คือ อายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทเบรนต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มอายุได้ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบโดยใช้ Post-hoc ในการวิเคราะห์ความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุ

I	J	Mean Difference (I-J)	Std. Error	P-Value
21-30 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.575	.406	.847
	31-40 ปี	-.528	.090	.000*
	41-50 ปี	-.477	.091	.000*
	51-60 ปี	-.375	.130	.140
	มากกว่า 60 ปี	-.325	.495	.994

*p < .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบพบว่ามียุคอายุ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี ที่มีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		t	p
	Mean	SD	Mean	SD		
ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	3.02	.816	3.04	.722	-.180	.857

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์มีค่าเท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H0) คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	N	Mean	Sig.
ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	นักเรียน/นักศึกษา	72	2.78	.001*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	3.02	
	พนักงานบริษัท	205	3.08	
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	59	3.28	
	อื่นๆ	8	2.73	
	รวม	390	3.04	

*p < .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) คือ อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มอาชีพได้ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบโดยใช้ Post-hoc ในการวิเคราะห์ความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มจำแนกตามอาชีพ

I	J	Mean Difference (I-J)	Std. Error	P-Value
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.240	.136	.538
	พนักงานบริษัท	-.298	.099	.060
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	-.505	.126	.004*
	อื่นๆ	.049	.268	1.00

*p < .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบพบว่ามียุทธศาสตร์อาชีพ 1 กลุ่ม ระหว่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่มีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	รายได้	N	Mean	Sig.
ทัศนคติต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	86	2.85	.000*
	15,001-30,000 บาท	138	2.93	
	30,001-50,000 บาท	108	3.12	
	50,001-100,000 บาท	46	3.45	

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ตัวแปร	รายได้	N	Mean	Sig.
ทัศนคติต่อสินค้า	100,000 บาทขึ้นไป	12	3.29	.000*
ไพรเวทแบรนด์	รวม	390	3.04	

*p < .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มรายได้ได้ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบโดยใช้ Post-hoc ในการวิเคราะห์ความแตกต่างกันในแต่ละคู่ จำแนกตามรายได้

I	J	Mean Difference (I-J)	Std. Error	P-Value
50,001-100,000 บาท	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	.595	.130	.000*
	15,001-30,000 บาท	.518	.121	.001*
	30,001-50,000 บาท	.332	.125	.138
	100,000 บาทขึ้นไป	.158	.231	.977

*p < .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบพบว่ามียุทธศาสตร์รายได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้ 50,001-100,000 บาท กับกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มรายได้

50,001-100,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท ที่มีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน รวมทั้งแตกต่างจากระดับคุณภาพในแบรนด์ของห้างอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

H0 : การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์ไม่มีความแตกต่างกัน

H1 : การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์

แบรนด์สินค้า	Mean	S.D.	t	p
เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value)	3.00	.573	-5.589	.000*
เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)	3.14	.570		
เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value)	3.00	.573	-4.474	.000*
เทสโก้ (Tesco)	3.10	.612		
เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value)	3.00	.573	-9.604	.000*
เทสโก้ ซีเล็ค (Tesco Select)	3.31	.551		

*p < .05

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละแบรนด์ (ต่อ)

แบรนด์สินค้า	Mean	S.D.	t	p
เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)	3.14	.570	1.744	.082
เทสโก้ (Tesco)	3.10	.612		
เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)	3.14	.570	-5.205	.000*
เทสโก้ ซีเล็ค (Tesco Select)	3.31	.551		
เทสโก้ (Tesco)	3.10	.612	-6.414	.000*
เทสโก้ ซีเล็ค (Tesco Select)	3.31	.551		

*p < .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์สินค้า คือ เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู เทสโก้ ฟายเนสท์ และ เทสโก้ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Pair Sample T-Test) พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ระหว่างแบรนด์ เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู กับแบรนด์เทสโก้ ฟายเนสท์ และแบรนด์เทสโก้ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แต่ในขณะที่การรับรู้คุณภาพระหว่างแบรนด์เทสโก้ ฟายเนสท์ และแบรนด์เทสโก้ นั้นมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความแตกต่างของระดับการรับรู้คุณภาพในแบรนด์เทสโก้ ซีเล็ค เทียบกับไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ทั้ง 3 แบรนด์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

สมมติฐานย่อย 2.2 การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์แตกต่างจากระดับคุณภาพในแบรนด์ของห้างอย่างมีนัยสำคัญ

H0 : การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์ไม่แตกต่างจากระดับคุณภาพในแบรนด์ของห้าง

H1 : การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์แตกต่างจากระดับคุณภาพในแบรนด์ของห้าง

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละแบรนด์เทียบกับแบรนด์ของห้าง

แบรนด์สินค้า	Mean	S.D.	t	p
เทสโก้ โลตัส	3.34	.584		
เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value)	3.00	.573	10.732	.000*
เทสโก้ โลตัส	3.34	.584		
เทสโก้ ฟายเนสต์ (Tesco Finest)	3.14	.570	6.339	.000*
เทสโก้ โลตัส	3.34	.584		
เทสโก้ (Tesco)	3.10	.612	7.571	.000*
เทสโก้ โลตัส	3.34	.584		
เทสโก้ ซีเล็ค (Tesco Select)	3.31	.551	1.043	.297

*p < .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (Pair Sample T-Test) ของระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสทั้ง 3 แบรนด์ เทียบกับแบรนด์ของห้างคือ เทสโก้ โลตัสพบว่า การรับรู้คุณภาพระหว่างห้างเทสโก้ โลตัส และสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้าง ได้แก่ เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู เทสโก้ ฟายเนสต์ และเทสโก้ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แต่เมื่อทำการทดสอบกับ

แบรินด์เทสโก้ ซีเล็ค พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้

สมมติฐานที่ 3 ความอ่อนไหวต่อราคา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรินด์อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 ความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรินด์อย่างมีนัยสำคัญ

H0 : ความอ่อนไหวต่อราคา ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรินด์

H1 : ความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรินด์

สมมติฐานย่อย 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรินด์อย่างมีนัยสำคัญ

H0 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรินด์

H1 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรินด์

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรินด์

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรินด์	
	r	Sig.
ความอ่อนไหวต่อราคา	-.014	.786
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ	.111	.029*

*p < .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคากับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคากับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ โดยใช้ Pearson product-moment correlation coefficient พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าระดับนัยสำคัญของทั้ง 2 สมมติฐานย่อยดังนี้

จากสมมติฐานที่ 3.1 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคาและทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ พบว่ามีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.014 และค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ ความอ่อนไหวต่อราคา ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคาและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพตามสมมติฐานที่ 3.2 พบว่ามีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 และค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

H0 : ความอ่อนไหวต่อราคา ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแต่ละแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

H1 : ความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแต่ละแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคา และการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์

แบรนด์สินค้า	ความอ่อนไหวต่อราคา	
	r	Sig.
เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value)	.032	.525
เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)	.078	.126
เทสโก้ (Tesco)	.038	.458
เทสโก้ ซีเล็ค (Tesco Select)	.066	.196

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคากับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละแบรนด์โดยใช้ Pearson product-moment correlation coefficient พบว่าค่าระดับนัยสำคัญของความสัมพันธ์ในแต่ละแบรนด์นั้นมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคือความอ่อนไหวต่อราคา ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัส รวมถึงสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส และความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวต่อราคากับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้าปลีก ให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส” แบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาดังนี้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
- 5.3 ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส
- 5.4 ระดับความอ่อนไหวต่อราคา ทักษะต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ
- 5.5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 390 คน แบ่งเป็นเพศชาย 115 คน เพศหญิง 275 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 87.4 ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.4 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2-4 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 71.5

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 และให้ระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ในด้านการคิดสรรสินค้า การตั้งราคา และทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33, 5.56 และ 5.81 ตามลำดับ ส่วนด้านการบริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 จัดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.6 คราสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสที่รู้จักมากที่สุดคือ เทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 35.9 และรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสจากการเห็นสินค้าบนชั้นวาง คิดเป็นร้อยละ 72.6 โดยสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เคยซื้อได้แก่ ของใช้ภายในบ้าน อาทิเช่น ถังน้ำ ถูขยชะ กระจาดยทชชู่ แปรรงล้างเครื่องสุขภณัฑ์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 และเมื่อถามถึงเหตุผลที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากเทสโก้ โลตัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจากราคาสินค้าที่ถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 72.8 ส่วนเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3

5.1.3 ระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส แบ่งออกเป็น 3 แบนด์ พบว่า ทั้ง 3 แบนด์ ได้แก่ เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู เทสโก้ ฟายเนสท์ และเทสโก้ มีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00, 3.14 และ 3.10 ตามลำดับ ส่วนแบรนด์เทสโก้ ซีเล็ค ที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นมานั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคงมีระดับการรับรู้คุณภาพต่อห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

5.1.4 ระดับความอ่อนไหวต่อราคา ทศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับระดับความอ่อนไหวต่อราคา (Price consciousness) ระดับทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private label Attitude) และระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยราคาและคุณภาพ (Price-quality Schema) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความอ่อนไหวต่อราคา และทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และ 3.04 ตามลำดับ ส่วนระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาและคุณภาพนั้น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (H1)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับ การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละ แแบรนด์มีความแตกต่างกัน รวมทั้งแตกต่างจากระดับคุณภาพในแบรนด์ของห้างอย่างมีนัยสำคัญ (H1) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ระหว่างแบรนด์ เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู กับแบรนด์เทสโก้ ฟายเนสต์ และแบรนด์ เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู กับแบรนด์ เทสโก้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพในแบรนด์เทสโก้ ซีเล็ค เทียบกับไพรเวท แแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ทั้ง 3 แแบรนด์ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวท แแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสทั้ง 3 แแบรนด์ เทียบกับแบรนด์ของห้างคือ เทสโก้ โลตัส พบว่า การรับรู้คุณภาพระหว่างห้างเทสโก้ โลตัส และสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้าง ได้แก่ เทสโก้ เอฟเวอร์ เดย์ แวกู เทสโก้ ฟายเนสต์ และเทสโก้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความอ่อนไหวต่อราคา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ (H1)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระดับน้อยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นกัน

สมมติฐานที่ 4 ความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ (H1)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในแต่ละแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สำหรับห้างค้าปลีกให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับห้างเทสโก้ โลตัส อยู่ในระดับมาก และให้ระดับความสำคัญในการซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัสจากการคัดสรรสินค้า การตั้งราคา และทำเลที่ตั้ง เป็นอันดับแรก ส่วนการบริการลูกค้านั้นเป็นลำดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Strategy) ที่องค์ประกอบทั้งหมดนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนา

ธุรกิจค้าปลีก ทั้งในด้านการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจค้าปลีกด้วยกันเอง และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สันติธร ภูริภักดี, 2554) อีกทั้งในงานวิจัยของสุนันทา จันทโรจนา (2556) ได้ศึกษาว่าส่วนประสมทางการตลาดของเทสโก้ โลตัสทั้งในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นั้นเป็นด้านที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากเทสโก้ โลตัสนั้นเป็นห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากหลายระดับราคา และมีการจัดสินค้าราคาพิเศษอยู่เสมอ นอกจากนี้การจัดสินค้าภายในร้านยังคงจัดเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกต่อการสัญจรภายในร้านค้า รวมถึงมีพนักงานให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า แจกแผ่นพับพิเศษและมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้เทสโก้ โลตัสเป็นที่นิยมของบุคคลทั่วไป ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ในตราเทสโก้ มากที่สุด และรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสจากการเห็นสินค้าบนชั้นวาง โดยประเภทสินค้าที่นิยมซื้อได้แก่ ของใช้ภายในบ้าน อาทิเช่น ถังน้ำ ถูขยี้ กระดาษทิชชู แปรงล้างเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด โดยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสเนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวัส สิริวัฒนกุล (2548) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราเฉพาะของเทสโก้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาคู่แข่งกับสินค้า และเปรียบเทียบแล้วมีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งในงานวิจัยของฉัฐพร โพธิราช (2546) อัมพล นววงศ์เสถียร (2551) และสลิล ดาวัน (2559) ยังกล่าวในแนวเดียวกันว่าราคาสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์มากที่สุด โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและมีความคุ้มค่าที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยศึกษาถึงเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลเนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพมากที่สุด ซึ่งเมื่อศึกษางานวิจัยก่อนหน้าพบว่า พวงพยอม แก้วมูล (2551) ได้อธิบายถึงปัญหาที่มีอิทธิพลต่อการไม่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด์เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าคุณภาพของสินค้าประเภทนี้นั้นไม่คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป กล่าวคือ ราคาสินค้านั้นไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งจากบทความของเว็บไซต์ Marketeer (2558) ก็ได้กล่าวในแนวเดียวกันว่าการรับรู้เรื่องราคาสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า เป็นอุปสรรคหนึ่งต่อการพัฒนาสินค้าแฮตแบรนด์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคบางส่วนยังเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงย่อมมีคุณภาพดี เพราะใช้วัตถุดิบที่ดี ราคาแพง ทำให้ต้นทุนสูง ดังนั้นสินค้าแฮตแบรนด์ที่มีราคาถูกจึงถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดีตามไปด้วย

5.2.2 การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าของเทสโก้ โลตัสอยู่ในระดับปานกลาง และที่อปัสอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ว่าคุณภาพของที่อปัสมีคุณภาพสูงกว่าห้างอื่น รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีเกรดดี ที่สูงกว่าระดับการรับรู้ของเทสโก้ โลตัส เมื่อเปรียบเทียบกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของที่อปัส ซุปเปอร์มาร์เก็ต ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านคุณภาพ และการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่อปัส ซุปเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ประกอบด้วยแบรนด์ เทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู เทสโก้ ฟายเนสท์ และเทสโก้ รวมถึง Co-brand ที่ผู้วิจัยทดลองตั้งขึ้นอย่าง เทสโก้ ซีเล็ค (Tesco Select) อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัตน์วดี ศรีสาหร่าย (2550) และศันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549) ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ของ เทสโก้ โลตัสในด้านการตั้งราคา มาตรฐานและคุณภาพของสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ และทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ตราเทสโก้ ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อเรียงลำดับระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ เทสโก้ โลตัสทั้งหมดจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ เทสโก้ ซีเล็ค เทสโก้ ฟายเนสท์ เทสโก้ และเทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ แวลู

จากผลดังกล่าว จะเห็นว่าแบรนด์เทสโก้ ซีเล็ค ซึ่งเป็นสินค้า Co-brand มีระดับการรับรู้คุณภาพสินค้ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงยึดติดกับสินค้าที่เป็นแบรนด์ทั่วไป มากกว่าสินค้าที่เป็นตราเฉพาะของห้าง เพราะลักษณะของสินค้า Co-brand ที่ผู้วิจัยทดลองตั้งขึ้นได้ออกแบบลักษณะสินค้าให้เหมือนสินค้าแบรนด์ทั่วไป แต่ทดลองติดตราสินค้า เทสโก้ ซีเล็ค ควบคู่กับชื่อแบรนด์ของผู้ผลิตเดิม ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ามากกว่า เนื่องจากมีตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคย อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักทั่วไปในตลาด และได้รับความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพมาอย่างยาวนาน ซึ่งนอกจากนี้เมื่อทดสอบความแตกต่างในการรับรู้คุณภาพสินค้าของแบรนด์เทสโก้ ซีเล็ค เทียบกับไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ทั้ง 3 แบรนด์ ยังพบว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย ดังนั้นการสร้างแบรนด์เทสโก้ ซีเล็ค ขึ้นจึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่ได้ทั้งคุณภาพและราคาถูกลงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปในตลาด แต่ทว่าการลงทุนสร้างแบรนด์ใหม่ถึงแม้จะใช้ต้นทุนการผลิตต่ำเพราะห้างค้าปลีกเองมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตโดยตรง แต่ยังคงมีต้นทุนที่สูงใน

การทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค รวมถึงการทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ดังนั้นจึงควรที่จะสร้างการรับรู้คุณภาพให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสที่มีอยู่เดิมก่อน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงแม้จะคุ้นเคยกับชื่อของเทสโก้ โลตัส แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ไม่ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสว่าประกอบด้วยแบรนด์อะไรบ้าง

โดยเมื่อพิจารณาโครงการวางโครงสร้างแบรนด์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้ง 3 แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส พบว่ามีลักษณะเป็นแบบ Subbrands ที่นำชื่อของแบรนด์หลักมาเชื่อมกับแบรนด์รอง เพื่อให้ชื่อของแบรนด์หลักอย่างเทสโก้ เป็นตัวสนับสนุนให้สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นที่รู้จักในตลาด เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ทว่าเมื่อวัดระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์เทียบกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากห้างเทสโก้ โลตัสโดยรวม กลับพบว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีระดับการรับรู้คุณภาพที่น้อยกว่า อีกทั้งผู้บริโภคยังรับรู้ความแตกต่างของระดับคุณภาพระหว่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่ากลยุทธ์การวางโครงสร้างแบรนด์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น ไม่ค่อยส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าได้ดีเท่าที่ควร แต่อย่างไรก็ตาม เทสโก้สามารถที่จะใช้กลยุทธ์นี้ต่อไป เนื่องจากเหตุผลด้านต้นทุนในการสร้างแบรนด์ใหม่ดังที่กล่าวไปในข้างต้นแล้ว การใช้กลยุทธ์ Subbrands ในการสร้างแบรนด์ก็เพราะแบรนด์รองนั้นต้องการการสนับสนุนจากแบรนด์หลักเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และจากการวัดระดับคุณภาพโดยรวมของห้างเทสโก้ โลตัส ที่สูงกว่าระดับคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้างเอง ก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการจากห้างเทสโก้ โลตัส ว่าสินค้าทั้งหมดที่ถูกลงขายในห้างเป็นสินค้าที่ผ่านการคัดสรรคุณภาพอย่างดีแล้ว ดังนั้น การใช้ชื่อแบรนด์อย่างเทสโก้ เป็นกลยุทธ์การวางโครงสร้างแบรนด์ก็เพื่อเป็นการรับรองและผลักดันว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้นๆ มีคุณภาพที่ดี แต่ทั้งนี้เทสโก้ โลตัส ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีสินค้าทดลองตัวอย่าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ และรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าต่อไปให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หากเทสโก้ ต้องการที่จะสร้างสินค้าไพรเวทแบรนด์ในลักษณะ Premium brand เพิ่มเติม ก็ควรที่จะวางโครงสร้างแบรนด์ใหม่ให้แตกต่างจากเดิม เพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพที่ดีกว่าให้แก่ผู้บริโภค

5.2.3 ความอ่อนไหวต่อราคา ทศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กับความอ่อนไหวต่อราคา รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคา

ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพนั้นไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน โดยจากการศึกษา งานวิจัยของ Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Folse, J. (1998) ได้กล่าวว่า แนวโน้มและการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Price Perception) เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมียอมรับสินค้าไพรเวท เลเบล ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักในเรื่องของราคาสินค้า (Price Consciousness) และการรับรู้ในเรื่องของราคาที่เชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้า (Price-quality Perception) โดยผู้บริโภคที่ชอบซื้อของราคาถูกลงจะมีทัศนคติในแง่บวกต่อสินค้าไพรเวท เลเบล เนื่องจาก สินค้าไพรเวท เลเบลมักมีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปในตลาด เมื่อเทียบในหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าราคาถูกจึงมักซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนผู้บริโภคที่เชื่อว่าราคาเป็นดัชนีที่ดีในการชี้วัดถึงคุณภาพของสินค้า และมองว่าสินค้าที่มีราคาสูงก็จะมีคุณภาพที่ดีตามไปด้วย จะมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าไพรเวท เลเบล แต่ทว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ให้ผลที่ไม่สอดคล้องกัน โดยทัศนคติที่เกี่ยวกับปัจจัยราคานี้ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยมีพฤติกรรมในการซื้อน้อยลง ทั้งในด้านปริมาณสินค้า กลุ่มสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า รวมถึงการจ่ายน้อยลงด้วยการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็น หรือขนาดบรรจุที่เล็กลง และการหันมาเลือกซื้อสินค้าในช่วง โปรโมชัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560) แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเน้นราคา โดยเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าหลายแห่งเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่า หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายออกไปมากที่สุด ยังคงเป็นอุปสรรคที่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคในไทย รวมถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสอีกด้วย จากการที่พบว่าทัศนคติที่เกี่ยวกับปัจจัยราคานี้ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

แต่ทว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคในไทยรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมานิยมซื้อสินค้าที่เป็นตราเฉพาะของห้าง หรือสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของชนกพร ศุ่มทอง (2555) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อผู้บริโภค ผ่านการให้ความสำคัญกับพัฒนาคุณภาพของสินค้า ให้เสริมขึ้นมาเป็นจุดเด่นควบคู่กับจุดเด่นในเรื่องของราคาที่ถูกที่มีอยู่เดิม เพื่อผลักดันให้สินค้าไพรเวท

แบรนด์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปิดช่องว่างความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างสินค้าแบรนด์ทั่วไป และสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้ประกอบการเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าไพรเวทแบรนด์มีข้อดีคือทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อ แต่ควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังคงมองว่าภาพลักษณ์ของสินค้าไม่มีความน่าดึงดูด จึงทำให้ดูไม่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับแบรนด์ทั่วไป ดังนั้นประเภทสินค้าที่จะผลิตเป็นไพรเวทแบรนด์จะต้องคัดเลือกจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพ และเน้นใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแน่นอน น่าเชื่อถือ มีการระบุสถานที่ผลิต และตรารับรองสินค้าเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านราคา

ราคาหรือแบรนด์ไม่ได้เป็นตัววัดที่ดีในการซื้อเสมอไป นอกจากนี้ผู้บริโภคในไทยส่วนใหญ่ยังคงมีค่านิยมเกี่ยวกับแบรนด์ต่างๆ รวมถึงยังคงมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) อยู่มาก ดังนั้นหากผู้ค้าปลีกต้องการผลิตสินค้าไพรเวทแบรนด์จึงควรเน้นจุดเด่นด้านราคาที่ถูกจริงจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และแข่งขันกับแบรนด์ดังทั่วไปได้

3. ด้านการส่งเสริมการขาย

ควรโฆษณาให้มากขึ้น อีกทั้งยังควรมีการประชาสัมพันธ์ เรื่องคุณภาพของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่าแตกต่างจากแบรนด์ทั่วไปอย่างไร เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ และยังเป็นการสร้างควมไว้วางใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างการบอกต่อ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพเฉพาะกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์เทสโก้ ซึ่งประกอบไปด้วยแบรนด์เทสโก้ ฟายเนสท์ เทสโก้ และเทสโก้ เอฟเวอร์รี่แคช แวดูเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาในกลุ่มสินค้า High involvement อย่างแบรนด์เสื้อผ้า F&F แบรินด์เครื่องใช้ไฟฟ้า Hyasong หรือแบรนด์ของใช้เด็กอย่าง Tesco Love Baby นอกจากนี้อาจทำการศึกษาในกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์เทสโก้ โดยแยกประเภทของสินค้าเพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price consciousness) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าไปรษณีย์แบรนด์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าไปรษณีย์แบรนด์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น การตระหนักเรื่องคุณค่า (Value consciousness) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ชนกพร ตุ่มทอง. (2555). ผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 1(2), 45-58.
- ชมสมร อิงคพร. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซนเตอร์* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). *องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉันทชนก เรืองภักดี. (2558). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพร โพธิราช. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์จากธุรกิจค้าปลีก*. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดรุณี อัสวปรีชา. (2551). *สินค้าตราห้าง (House Brand)*. ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร.
- นภสร คำนับภา. (2549). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- แบรนด์เอง. (16 สิงหาคม 2560). *ถอดรหัสเทสโก้ โลตัส ปั้น House Brand อย่างไรให้โดนใจ*. ค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.brandage.com/article/1220/>
- ประภา เมืองมนตรี. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัญหา และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการ*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์ธรรม บูรณะดิษ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์ของลูกค้า ห้างเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พวงพยอม แก้วมูล. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (แฮตต์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชร สมะลาภา. (4 กรกฎาคม 2558). สินค้าแฮตต์แบรนด์ไทย เพิ่มดีกรีในตลาดค้าปลีก. กรุงเทพธุรกิจ, ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2560. จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1435737623
- พัชรวัลย์ วิทย์ไธสง. (2551). การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตต์แบรนด์เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พีรวัส สิริวัฒน์ผลกุล. (2548). ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะของเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (31 สิงหาคม 2560). ยอดอุปโภคบริโภคฟูป ลด “มูลค่า-ความถี่” ซื้อสินค้า. กรุงเทพธุรกิจ, ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/770990>
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์. การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คันสนีย์ สุวัญญาโณภาส. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนด์ตราเทสโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (10 กรกฎาคม 2558). สินค้าแฮนด์แบรนด์ยักษ์โต. ข่าวสด, ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2560, จาก <http://daily.khaosod.co.th/>
- สลิล ดาวัน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8(1), 201-212
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. วารสารนักบริหาร, 31(3), 193-198.
- สุนันทา ฉันทโรจนา. (2566). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 586-605.
- สุรัตน์วดี ศรีสาห์ราย. (2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Folse, J. (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), 293-306.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- DelVecchio, D. (2001). Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Kumar, N and Steenkamp, J.-B. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge* (1st ed.). Harvard Business School Press.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Marketeer. (26 พฤษภาคม 2558). โอกาสทองของสินค้าแฮนด์แบรนด์, คืบเมื่อ 24 ตุลาคม 2559. จาก <http://marketeer.co.th/archives/44496>
- Miquel, M.-J., Caplliure, E.-M., Pérez, C., & Bigné, E. (2017). Buying private label in durables: Gender and other psychological variables. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(Supplement C), 349-357.
- PLMA. (2011). What are store brands?. PLMA store brand facts. Retrieved April, 30 2017 from: <http://plma.com/storeBrands/facts11.html>
- Positioning Magazine Online. (4 มิถุนายน 2557). ห้างค้าปลีกเอาจริง ปั้นแฮนด์แบรนด์ สู้แบรนด์ดัง. คืบเมื่อ 23 ตุลาคม 2559. จาก <http://positioningmag.com/57971>
- R. Lichtenstein, D., & Burton, S. (1989). The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*. 26(4), 429-433.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., & Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 48-58.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Smith, K., & Natesan, N. (1999). Consumer Price-Quality Beliefs: Schema Variables Predicting Individual Differences. *Advances in Consumer Research*. 26(1), 562-568.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-79.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Vo, T.T.N., & Nguyen, C.T.K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*. 7(4), 51-62.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ไพรเวทแบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส”

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) หรือเฮาส์แบรนด์ (House brand) ของเทสโก้ โลตัส ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) หรือเฮาส์แบรนด์ (House brand) หมายถึงสินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นทั่วไปในตลาด แต่มีราคาที่ถูกกว่า และมักตั้งชื่อตามร้านค้าปลีกนั้นๆ ในที่นี้หมายถึงสินค้าภายใต้ห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส ซึ่งประกอบด้วย 3 ตราสินค้า คือ เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest) เทสโก้ (Tesco) และเทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์ เวลู (Tesco Everyday Value)

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1: พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
- ตอนที่ 2: ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส
- ตอนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง
นักศึกษาลัทธิธรรมการศึกษาระดับบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนคำถามคัดกรอง

ท่านเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้ โลตัส หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. โปรดให้คะแนนเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส

	1 = สำคัญน้อยที่สุด				สำคัญมากที่สุด = 7			
	1	2	3	4	5	6	7	
1. มีสินค้าหลากหลาย (ประเภทสินค้า, แบรินด์) ครบตามที่ต้องการ								
2. ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีคุณภาพ สด สะอาด มีความน่าเชื่อถือ								
3. สินค้ามีราคาเหมาะสม ไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น								
4. มีส่วนลด/โปรโมชั่น/บัตรสมาชิก								
5. พนักงานให้คำแนะนำและ/หรือบริการที่ดี								
6. ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง								
7. โดยรวมมีความน่าพึงพอใจ								

2. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ท่านซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส บ่อยเพียงใด

- (1) 1 – 2 ครั้ง (2) 3 – 5 ครั้ง
 (3) 6 – 10 ครั้ง (4) มากกว่า 10 ครั้ง

3. มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้ โลตัสในแต่ละครั้ง

- (1) ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง (2) 501 – 2,500 บาทต่อครั้ง
 (3) 2,501 – 5,000 บาทต่อครั้ง (4) มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง

4. ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส แบรินด์/ยี่ห้อใดบ้าง

โปรดระบุ.....

5. ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮตแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ได้อย่างไร

- (1) เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า (2) โปสเตอร์โฆษณาแสดงรายการสินค้า
- (3) แผ่นพับหรือโปสเตอร์ของห้าง (4) สื่อออนไลน์
- (5) พนักงานขาย (6) คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวแนะนำ
- (7) อื่นๆ (ระบุ)

6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิว แป้ง)
- (2) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้น น้ำยาปรับผ้านุ่ม)
- (3) เครื่องใช้ภายในบ้าน (เช่น ถังน้ำ ถูขยะ กระจกทึบชู แปรงล้างเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ)
- (4) ผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ (เช่น อาหารแห้ง ข้าวสาร อาหารแช่แข็ง แยม ขนมปังกรอบ)
- (5) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม ไวน์)
- (6) เครื่องปรุงอาหาร (เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู น้ำตาล น้ำมันพืช ซอสมะเขือเทศ ซอสพาสต้า)
- (7) อื่นๆ (ระบุ)

7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮตแบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป
- (2) คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ
- (3) มีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ
- (4) การแนะนำจากคนรู้จัก
- (5) อื่นๆ (ระบุ)

*** ในกรณีที่ท่านไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์จากเทสโก้ โลตัส เลย โปรดตอบคำถามข้อ 8 แทน**

8. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ หรือแฮตแบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราห้างของเทสโก้ โลตัส
- 2) ไม่มั่นใจในคุณภาพ
- 3) ราคาผลิตภัณฑ์แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- 4) บรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้
- 5) โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ
- 6) อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 2 ทัศนคติของท่านต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรินด์ เทสโก้ โลตัส มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันสินค้าใน เทสโก้ โลตัส มีคุณภาพต่ำกว่าห้างอื่นทั่วไป					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าสินค้าของห้างเทสโก้ โลตัส มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าของห้างเทสโก้ โลตัส มีระดับคุณภาพเทียบเท่าห้างอื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรินด์ ท็อปส์ มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันสินค้าในท็อปส์ มีคุณภาพต่ำกว่าห้างอื่นทั่วไป					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าสินค้าของห้างท็อปส์ มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าของห้างท็อปส์ มีระดับคุณภาพเทียบเท่าห้างอื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าจากท็อปส์ คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรินด์ เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันสินค้าของแบรินด์ เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู มีคุณภาพต่ำกว่าแบรินด์อื่นทั่วไป					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าสินค้าของแบรินด์ เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าของแบรินด์ เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรินด์อื่นทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรินด์ เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู คู้มค้ำกับเงินที่จ่ายไป					

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรินด์ เทสโก้ ฟายเนสท์ มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันสินค้าของแบรินด์ เทสโก้ ฟายเนสท์ มีคุณภาพต่ำกว่าแบรินด์อื่นทั่วไป					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าสินค้าของแบรินด์ เทสโก้ ฟายเนสท์ มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าของแบรินด์ เทสโก้ ฟายเนสท์ มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรินด์อื่นทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรินด์ เทสโก้ ฟายเนสท์ คู้มค้ำกับเงินที่จ่ายไป					

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรินด์ เทสโก้ มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันสินค้าของแบรินด์ เทสโก้ มีคุณภาพต่ำกว่าแบรินด์อื่นทั่วไป					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าสินค้าของแบรินด์ เทสโก้ มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าของแบรินด์ เทสโก้ มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรินด์อื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรินด์ เทสโก้ คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. แบรินด์ เทสโก้ ซีเล็ค มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันสินค้าของแบรินด์ เทสโก้ ซีเล็ค มีคุณภาพต่ำกว่าแบรินด์อื่นทั่วไป					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าสินค้าของแบรินด์ เทสโก้ ซีเล็ค มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าของแบรินด์ เทสโก้ ซีเล็ค มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรินด์อื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรินด์ เทสโก้ ซีเล็ค คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

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) พนักงานบริษัท (4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 (5) อื่นๆ (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

ประเด็นความคิดเห็น	1	2	3	4	5
1. ฉันเชื่อว่า แบรินด์สินค้าที่คนเลือกซื้อ สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของคนๆ นั้น					
2. ฉันเชื่อว่า แบรินด์ช่วยบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้					
3. ที่คนกล่าวกันว่า “จ่ายเงินแค่ไหน ก็ได้ของคุณภาพเท่านั้น” เป็นเรื่องจริง					
4. ฉันสามารถบอกอะไรได้มากเกี่ยวกับคนๆ หนึ่ง โดยดูจากแบรินด์สินค้าที่เขาซื้อ					
5. ฉันเชื่อว่า แบรินด์ช่วยให้เราตัดสินใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะใช้งานได้ดีหรือไม่					
6. ราคาสินค้าเป็นดัชนีที่ดีในการชีวิตคุณภาพสินค้า					
7. เรามักจะต้องจ่ายเงินเพิ่ม เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด					

8. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นความคิดเห็น	1	2	3	4	5
1. การซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) ทำให้ฉันรู้สึกดี					
2. ฉันจะเลือกซื้อของกินของใช้จากร้านค้ามากกว่าหนึ่งแห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกกว่า					
3. สำหรับสินค้าโดยส่วนใหญ่ การซื้อที่ดีที่สุดคือการซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้าง (House Brand)					
4. โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างฯ (House Brand) จะมีคุณภาพต่ำ					
5. เมื่อเทียบความคุ้มค่าแล้ว ฉันชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้าง (House Brand) มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่มีจำหน่ายทั่วไป					
6. เวลาที่ฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของห้าง (House Brand) ฉันมักจะรู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่ามาก					
7. ฉันไม่ได้อยากที่จะค้นหาลักษณะที่ราคาถูกลงกว่าราคาขายทั่วไป					
8. ฉันรู้สึกชอบใจ เวลาที่เลือกซื้อสินค้าแล้วมีสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้าง (House Brand) ให้เลือกด้วย					
9. จำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการพยายามหาซื้อของราคาต่ำกว่าทั่วไป ไม่คุ้มกับเวลาและความพยายามที่เสียไป					
10. ฉันไม่คิดที่จะเลือกซื้อสินค้าจากหลายๆ แห่งเพื่อให้ได้ราคาที่ถูก					
11. มันไม่คุ้มค่าเลยกับเวลาที่ใช้ในการตามหาสินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าราคาทั่วไป					
12. โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่ราคาสูงก็จะยิ่งมีคุณภาพที่ดีกว่า					

9. ข้อเสนอแนะ และ/หรือ ความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ของห้างหรือแฮตแบรนด์

.....

****ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****