

การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าไพรเวทแลเบล (Private Label Purchase Intention)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2562

นางสาวมัทนี นทีกุลชนะ
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์เรื่องการรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ บุญยิ่ง คงอาษาภักดิ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยตั้งแต่ขั้นแรกจนขั้นสุดท้าย อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นด้วยความเอาใจใส่ ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม นอกจากนั้นขอขอบคุณเพื่อนๆ และญาติพี่น้องทุกท่านที่ช่วยส่งต่อแบบสอบถามทำให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามเกินจำนวนที่คาดหวังไว้

ขอขอบคุณ นายกร ขวละเอียด นางสาวกรกมล แก้วเจียม นางสาวนภัสนันท์ ทองตรา และนางสาวทิวพร พงษ์รอด รวมทั้งเพื่อนๆ นักศึกษาวิทยาลัยการจัดการมhitel สาขาการตลาด รุ่น 20C ที่คอยช่วยให้คำปรึกษา แนะนำ แบ่งปันความรู้ ร่วมช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมถึงเป็นกำลังใจและช่วยผลักดันในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จนสามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณ นายธีระชัย และ นางสุกัญญา นทีกุลชนะ บิดามารดาที่ช่วยให้โอกาสและเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งขอขอบคุณ นายนัทธี นทีกุลชนะ นางสาวฐานิสาส์ คงบันเทิง และนางสาวณัชชา นทีกุลชนะ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจเสมอมาจนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นัทธี นทีกุลชนะ

การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทเบรนต์
(Private Label Purchase Intention)

PERCEIVED QUALITY AND PERCEIVED RISK AFFECTING CONSUMER PURCHASING
DECISIONS OF PRIVATE LABEL PURCHASE INTENTION

มัทนี นทีกุลชนะ 6050453

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความเสี่ยงต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทเบรนต์ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้พัฒนาสินค้าไพรเวทเบรนต์และสร้างผลกำไรที่เพิ่มขึ้นแก่ตลาดค้าปลีกในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าภายในห้างค้าปลีก ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ล้วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทเบรนต์ ส่วนปัจจัยด้านความเสี่ยงต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทเบรนต์พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน และปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทเบรนต์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนปัจจัยด้านความคุ้นเคย และภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทเบรนต์ ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่มีเพียงปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านความคุ้นเคยเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทเบรนต์ โดยปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทเบรนต์ในทิศทางตรงกันข้าม ในขณะที่ปัจจัยด้านความคุ้นเคยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทเบรนต์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทเบรนต์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำลักษณะการชอบความเสี่ยงของบุคคลมาเป็นตัวแปรกำกับและพบว่า ปัจจัยด้านการชอบความเสี่ยงของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทเบรนต์ โดยสามารถสรุปได้ว่านักการตลาดควรจะมุ่งทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชอบความเสี่ยง โดยพยายามเน้นการสร้างการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้นให้กับสินค้าไพรเวทเบรนต์ เนื่องจากเมื่อกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชอบความเสี่ยงเกิดการรับรู้คุณภาพที่มากขึ้น จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทเบรนต์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่ชอบความเสี่ยง

คำสำคัญ: ไพรเวทเบรนต์/ ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทเบรนต์/ การรับรู้คุณภาพ/ ความเสี่ยง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
1.5 สมมุติฐานของการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.8 ขอบเขตของการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	13
บทที่ 2 วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)	17
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)	17
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งสัดส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention)	19
2.3.1 Financial risk	20
2.3.2 Performance Risk	21
2.3.3 Physical Risk	22
2.3.4 Familiarity	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.5 Store image	26
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการชอบความเสี่ยง (Risk Preference)	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	39
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	40
3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	41
3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ	41
3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย	46
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	49
4.3 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	54
4.4 การรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality)	59
4.5 การชอบความเสี่ยง (Risk)	60
4.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (PL Intension)	60
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	61
4.8 สรุปสมมติฐาน	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	80
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.1.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวัดผลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์	80
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง	81
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อทัศนคติด้านความตั้งใจ ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	81
5.1.4 ปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีก	83
5.1.5 ปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีกที่มีผลต่อการรับรู้ คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์	84
5.1.6 ปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีกที่มีผลต่อทัศนคติ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	85
5.1.7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์	86
5.1.8 ปัจจัยด้านการชอบความเสี่ยงของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยด้าน การรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	87
5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์	88
5.2.2 ปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีกที่มีผลต่อการรับรู้ คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ และต่อทัศนคติด้านความตั้งใจ ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	89
5.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.4 ปัจจัยด้านการขอความเสียหายของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	94
5.3 ข้อเสนอแนะ	94
5.3.1 กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค	94
5.3.2 การเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์	95
5.3.3 การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดี	95
5.3.4 การเพิ่มยอดขายสินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านการรับรู้คุณภาพ	95
5.3.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า	96
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงปริมาณ	103
ประวัติผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และทัศนคติด้านความเสี่ยง และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	41
3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	42
3.3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	43
3.4 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	44
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	46
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	47
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	47
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	48
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	48
4.6 จำนวนและร้อยละของห้างค้าปลีกที่ใช้บริการเป็นประจำ	49
4.7 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่รู้จัก	49
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์	50
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อเดือน	51
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแต่ละครั้ง	51
4.11 จำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์	52
4.12 จำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ที่เคยซื้อ	52
4.13 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์	53
4.14 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	54
4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk)	55
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk)	56
4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านความคุ้นเคย (Familiarity)	57
4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image)	57
4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality)	59
4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการชอบความเสี่ยง (Risk)	60
4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (PL Intension)	60
4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านเพศ	62
4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอายุ	62
4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด	63
4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอาชีพ	65
4.28 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนดส์	67
4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนดส์	67
4.31 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์	69
4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์	70
4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์	70
4.34 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์	71
4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์	72
4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการชองความเสี่ยงของผู้บริโภค เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค	73
4.38 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามเรื่องการไม่ชอบความเสี่ยง โดยทำการแจกแจงความถี่และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มที่ชอบความเสี่ยง และไม่ชอบความเสี่ยง	74
4.39 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบความเสี่ยงน้อย	74
4.40 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบความเสี่ยงมาก	75
4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์	76

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1	1
1.2	4
1.3	5
1.4	5
1.5	6
1.6	7
1.7	10
5.1	82
5.2	84
5.3	85
5.4	86
5.5	86
5.6	87

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ เป็นกิจกรรม ทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็น ตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการ เชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ซึ่งการค้าปลีกนั้นมีความหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ที่ไม่ใช่การขายเพื่อธุรกิจ โดยผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือร้านค้าปลีก (Retail Store) นั้นก็หมายถึงผู้ประกอบการที่สร้างยอดขายจากการขาย สินค้าแบบปลีก (Kotler and Armstrong, 2011) การค้าปลีกเป็นหน่วยธุรกิจหน่วยสุดท้าย ที่ทำหน้าที่ในการเป็น ช่องทางจัดจำหน่าย สินค้า ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (Arora, 2555)



ภาพที่ 1.1 ยอดขายรวมของธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก

ที่มา: Statista

จากกราฟแสดงให้เห็น ยอดขายรวมของธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2556 และ คาดการณ์ไปจนถึงปี พ.ศ. 2563 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ยอดขายนั้นมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในทุกปี และจะสูงถึง 27.73 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2563 โดย The National Retail Federation (NRF) คาดการณ์ยอดขายในร้านค้าปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกา ใน ปี พ.ศ.2562 ว่าจะเพิ่มสูงขึ้นระหว่าง อยู่ระหว่าง 3.8 % ถึง 4.4 % หรือคิดเป็นมูลค่า มากกว่า 3.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยในปี พ.ศ. 2561 นั้น ยอดขายร้านค้าปลีกโตขึ้น 4.6 % หรือคิดเป็นมูลค่า 3.68 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเกินความ คาดหมายของกลุ่มผู้ค้าปลีกที่คาดการณ์เอาไว้เพียงแค่ 4.5 % (Melissa Fares, 2109)

ธุรกิจค้าปลีกเปรียบเสมือนพื้นที่ขาย (Marketplace) ที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งสินค้า ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกนั้น หากแบบประเภทตามความเป็นเจ้าของ จะสามารถ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's brand หรือ National brand) หมายถึง ตราสินค้า ที่ผู้ผลิตสินค้า รายหนึ่ง สร้างตราสินค้าขึ้นใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน และมีการกระจายขายสินค้าที่ กว้างขวาง มีการโฆษณา ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงเรียกตราสินค้านี้ว่า เนชันแนล แบรินด์ (National brand) เช่น โคคา โคล่า (Coca Cola) แมค โดนัลด์ (McDonald's) มิลก้า (Milka) แมกกี (Maggi) คอลเกต (Colgate) ท็อบเบิลโตน (Toblerone) เอเวียง (Evian) คนอร์ (Knorr) (Dimitrieska, Koneska, Kozareva and Teofilovska, 2560, p. 1)

2. ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Dealer's Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้จัดจำหน่าย หรือ ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่สร้างขึ้นเอง โดยจ้างโรงงานต่าง ๆ ผลิต ๆ และติดตราสินค้าตน โดยจะจำหน่าย เฉพาะในกิจการของ ตนเท่านั้น จึงมีชื่อหนึ่งที่เรียกว่า ไพรเวทแบรนต์ (Private Brand) (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2538)

สอดคล้องกับ Kotler และ Armstrong (1996; 2011) ที่ให้ความหมายของไพรเวทแบรนต์ (Private label) หรือ สโตร์แบรนต์ (Store brand) ว่า หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ค้าปลีก ซึ่งเป็นตัวแทน จำหน่ายสินค้าหรือ บริการ ได้สร้างขึ้นและเป็นเจ้าของ พัฒนา และบริหารจัดการ โดยผู้ค้าปลีกอาจ ขายสินค้าภายใต้ชื่อของห้างค้า ปลีกของตน หรืออาจสร้างชื่อ ตราสินค้าขึ้นใหม่เป็นพิเศษ ในบางกรณี ผู้ค้าปลีกอาจเป็นสมาชิกในกลุ่มธุรกิจ ขนาดใหญ่ (Wholesale Group) ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าที่ผลิตขึ้น เฉพาะสมาชิกภายในกลุ่มเท่านั้น (The Private Label Manufactures Association, 2018) โดย ไพรเวทแบรนต์ (Private label) มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปในแต่ละ ประเทศ เช่น ในสหราชอาณาจักร เรียกว่า โอนแบรนต์ (Own brand) หรือในประเทศออสเตรเลีย เรียกว่า โฮมแบรนต์ (Homebrand)

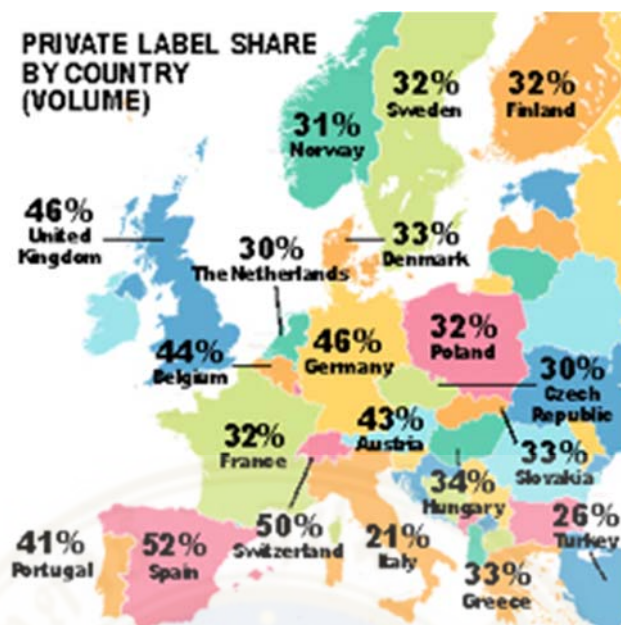
ไพรเวทแบรนต์ (Private Brand) นั้นมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในโลกยุคปัจจุบันนี้ (Sethuraman and Gielens, 2014) เห็นได้จาก ไพรเวทแบรนต์ (Private Brand) นั้นมีอยู่ในแทบทุกกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ (Geyskens et al., 2010; Nielsen, 2014) ซึ่งความสำคัญของสินค้ากลุ่มนี้นั้นคือ ใช้เป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่ร้านของตน โดยการนำเสนอสินค้าที่มีความพิเศษให้แก่ผู้บริโภค (Sayman et al., 2002) ที่สำคัญคือจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งและทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านค้าปลีกของตน (Store Royalty) (Ailawadi et al., 2008; Corjstens and Lal, 2000) เพราะสินค้าดังกล่าวไม่มีจำหน่ายที่อื่นอีกแล้ว ซึ่งไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) นั้นสามารถสร้างกำไรได้สูงกว่า เนชันแนลแบรนด์ (National Brand) เห็นได้จากการเติบโตของสินค้าในกลุ่ม ไพรเวทแบรนด์ (Private brand) ที่มียอดขายเติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี (Eddie Yoon 2018)

ผู้ค้าปลีกสร้างและพัฒนา ไพรเวทแบรนด์ (Private brand) ขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะเพิ่มผลกำไร และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Richardson et al., 1996; Wu et al., 2011) รวมไปถึงเพื่อรักษาลูกค้าไว้ และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Hoch, 1996; Wu et al., 2011) โดยความสำคัญของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ต่อธุรกิจค้าปลีกนั้น มีมากมายหลายประการ เช่น

1. ลดต้นทุนค่าตลาด หรือการโฆษณาอาจใช้โฆษณาในห้างค้าปลีก เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแทน ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้ต่ำกว่าตราสินค้าอื่น
2. สร้างผลกำไรมากกว่าการนำสินค้าที่เป็นตราสินค้าชื่อดังเข้ามาจำหน่ายเพียงอย่างเดียว
3. อดช่องว่าง หรือสร้างความแตกต่างในตลาด และช่วยสร้างความภักดี (Brand Royalty) ให้กับห้างค้าปลีกนั้นได้
4. สามารถเลือกผู้ผลิตสินค้าให้ตนเองได้ ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าได้
5. เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคา และเป็นทางเลือกได้ดีในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ (Positioningmag, 2557)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) มากขึ้น หากเศรษฐกิจประสบปัญหาฝืดเคือง ซึ่งการที่ผู้บริโภคเริ่มเลือกปรับเปลี่ยนมาเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง (Trade Down) รวมถึงภาวะเศรษฐกิจถดถอย เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) เติบโต เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องราคาและความคุ้มค่ามากขึ้น ดังนั้น ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) จึงถือเป็นโอกาสสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูง รวมไปถึงประเทศที่เริ่มฟื้นตัวจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยหรือตกต่ำ ดังนั้น จึงมั่นใจได้ว่าในอนาคตนั้นไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) จะมีโอกาสในการเติบโตได้อีกทั่วโลก (Nielsen 2019, p. 4)



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป
ที่มา: The Private Label Manufacturers Association (PLMA)

สมาคมสินค้าไพรเวทแบรนด์ The Private Label Manufacturers Association (PLMA) ซึ่งจัดตั้งขึ้น เพื่อสนับสนุนสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดยมีบริษัทมากกว่า 4,400 แห่งทั่วโลก เข้าร่วมเป็น สมาชิก ได้เปิดเผยข้อมูลของมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดยอ้างอิง ข้อมูลล่าสุดจาก นีลเซน (Nielsen) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก แสดงให้เห็นว่า ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ในปี พ.ศ.2561 ของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปนั้น มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นใน 12 ประเทศ จาก 19 ประเทศ และมีสัดส่วนถึง 30% หรือสูงกว่าใน 17 ประเทศ แสดงให้เห็นว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มประเทศยุโรป

นอกจากนี้ ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ยังเติบโตถึง 4.4% คิดเป็น 4 เท่าของสินค้าเนชันแนลแบรนด์ (National Brand) โดยมีมูลค่าสูงถึง 5.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือเป็นการสร้างสถิติใหม่ โดยมี ส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นมูลค่า 18.5% ในการคำนวณยอดขายแบบจำนวนเงิน และคิดเป็นมูลค่า 22.3% ในการคำนวณยอดขายแบบรายชิ้น นอกจากนี้ สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) ยังมีสัดส่วนคิดเป็น จำนวน 129 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐของมูลค่า ยอดขายปลีกในทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการ คาดการณ์ว่า ยังมียอดขายอีก 40 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ที่อยู่นอกเหนือการเก็บข้อมูลของนีลเซน จึงทำให้ ยอดขายทั้งหมดของ ไพรเวทแบรนด์ มีมูลค่ารวมสูงถึง 170 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ

	2561*	2562	2563
อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ	4.1	3.8	3.9
		(4.0)	
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	1.1	1.0	1.1
		(1.0)	
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน	0.7	0.8	0.9
		(0.9)	

ภาพที่ 1.3 แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทย

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2652)

สำหรับในประเทศไทยนั้น จากข้อมูลสรุปแนวโน้มเศรษฐกิจไทยของธนาคารแห่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่า อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มลดลงจากปี พ.ศ.2561 ในขณะที่อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งอาจไม่ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งมาจากหลายสาเหตุ เช่น ความไม่เสถียรทางการเมือง และทิศทางนโยบายของรัฐบาลชุดใหม่ สภาพเศรษฐกิจทั่วโลกที่อยู่ในภาวะผันผวน รวมไปถึงสงครามการค้า (Trade War) ระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศจีน เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลต่อเสถียรภาพของเศรษฐกิจภายในประเทศไทย



ภาพที่ 1.4 มูลค่าธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย

ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย

จากภาพแสดงให้เห็น มูลค่าธุรกิจค้าปลีกเมืองไทย ว่ามีอัตราที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับ อัตราจีดีพี (Gross Domestic Product: GDP) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ซึ่งถือเป็นสัญญาณ ที่แสดงให้เห็นถึงความ ชบเซาของธุรกิจค้าปลีก คุณวรวิทย์ อุ่นใจ ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย กล่าวว่า ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปี พ.ศ.2561 ที่ผ่านมามีสัญญาณการฟื้นตัวขึ้นในทุกหมวดสินค้า แต่อาจมีการชะลอตัวเล็กน้อยในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 ส่งผลให้จีดีพี (Gross Domestic Product: GDP) ทั้ง ประเทศ ตลอดปี พ.ศ. 2561 เติบโตประมาณร้อยละ 4.0 - 4.2 แต่ภาคค้าปลีกมีการเติบโตเพียงร้อยละ 3.1 เท่านั้น ทั้งนี้ภาคการค้าปลีกมีความสำคัญต่อประเทศเป็น อย่างยิ่ง โดยภาคการค้าปลีก-ค้าส่งมีส่วน จีดีพี (Gross Domestic Product: GDP) ด้านการผลิต ร้อยละ 16.1 ถือเป็น อันดับสอง รองลงมาจาก ภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การขยายตัวของภาคค้าปลีกค้าส่งนำการพัฒนาผู้จังหวัด ต่าง ๆ ทำให้ เกิดการจ้างงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16 ของการจ้างงานทั้งประเทศ โดยตลอดระยะเวลากว่า 20 ปี ภาคค้าปลีกมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ยอดการลงทุนของกลุ่มค้าปลีก (Modern Chain Store) จากปี พ.ศ.2559 ถึงปี พ.ศ.2561อยู่ที่ประมาณ 130,200 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นอัตราที่สูงมาก ซึ่งการลงทุน ของ กลุ่มค้าปลีก “โมเดิร์น เซน สโตร์” ก่อให้เกิดการจ้างงานโดยตรงกว่า 210,000 คนต่อปี และการจ้างงาน ทางอ้อมอีกกว่า 150,000 คน (Marketing Oops, 2562)



ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก
ที่มา: ลงทุนแมน (2561)

ข้อมูลจากภาพแสดงให้เห็นจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในประเทศที่มีจำนวน ก่อนข้างสูง ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องคิดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพิเศษและความแตกต่างจากคู่แข่ง ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสร้างความภักดี (Brand Loyalty) ต่อห้างค้าปลีก ของตนเอง ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่นิยมใช้ได้แก่ การสร้างสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ดังที่ กลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกาใช้ได้ประสบความสำเร็จ

บทวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกไทยในบริบทใหม่ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดทำขึ้น ระบุว่า ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) นั้นมีแนวโน้มเติบโตสูง และยังมีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้า จนกลายเป็น พรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ซึ่งในต่างประเทศสินค้า ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) มีสัดส่วนค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจถดถอย (Positioningmag, 2557) ซึ่งในช่วงเศรษฐกิจถดถอยนั้น การจะเพิ่มอัตราการทำกำไรได้ คือ การขายสินค้าแบรนด์ตนเอง เพราะร้านค้าปลีกจะได้กินกำไรเหมือนเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายในเวลาเดียวกัน กลยุทธ์การทำไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากสำหรับร้านค้าปลีก (ลงทุนศาสตร์, 2562)

ห้างสรรพสินค้า Tops		
แบรนด์	จำนวน	สินค้า
Cooking for Fun	250 รายการ	วัตถุดิบ และอุปกรณ์ทำอาหารระดับพรีเมียม นำเข้าจากต่างประเทศ
My Choice	600 รายการ	สินค้าอุปโภคบริโภค และอาหารพร้อมทานระดับพรีเมียม
Tops	1,300 รายการ	สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นแบรนด์ที่มีเกือบทั้งหมดมูลค่าเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำในตลาด มีราคาที่รองลงมาจาก My Choice
Love the Value	170 รายการ	สินค้าอุปโภคบริโภค เน้นเรื่องราคาถูก ออกมาเพื่อตอบโจทย์ร้านซูเปอร์คัมชายส่ง
Smarter	60 รายการ	สินค้าในหมวดอุปโภค เช่น กระดาษทิชชู ดึงยะ โดยที่มีราคาถูก
My Choice Thai	250 รายการ	สินค้า OTOP ที่มีชื่อเสียงของแต่ละจังหวัด
กลยุทธ์หลัก : 1. พยายามไม่ลงไปเล่นกลยุทธ์เรื่องราคา แต่ใช้วิธีสร้าง Story ให้แบรนด์มีมูลค่า เช่น ใช้วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น 2. แพ็กเกจจิ้ง ต้องสวยและทันสมัย ต้องทำให้ผู้บริโภคปลื้มใจที่เอาสินค้าไปไว้ที่บ้าน 3. ออกสินค้าให้ไม่ชนกับสินค้าแบรนด์อื่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น Consumer Product		
ห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus		
แบรนด์	สินค้า	
1. คู่แข่ง	ของอุปโภค บริโภคทั่วไป เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก ราคาจะถูกกว่าแบรนด์อื่นประมาณ 15-20%	
2. Tesco	มีสินค้าที่คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่น เป็นของใจทั่วไป และขนม ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น 10-15%	
3. Finest	วัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารระดับพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เส้นพาสต้า แยม ชา	
สินค้ารวมทั้งหมด : 13,000 รายการ ปี 2556 มีเพิ่ม 2,000 รายการ		
สินค้าขายดี : ข้าวสาร ข้าวหอมมะลิ		
Big C		
แบรนด์	สินค้า	
แอปเปิล	สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป เน้นราคาถูก จับตลาดกลุ่มล่าง	
บิ๊กซี	สินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่น แต่ราคาต่ำกว่า 10-15%	
บิ๊กซีพรีเมียม	สินค้าพรีเมียม มีคุณภาพและแพ็กเกจจิ้งที่สวยงาม แต่ราคาต่ำกว่าทั่วไป 10%	
กาลีน	สินค้าพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ จับตลาดกลุ่มบน	
ไบโอบริการ	แบรนด์นำเข้าจากฝรั่งเศส มีขายเฉพาะที่บิ๊กซีอีกซัดร้านเท่านั้น	
Makro		
แบรนด์	สินค้า	
Savepak	สินค้าอุปโภค บริโภค เน้นเรื่องราคาคู่แข่ง	
aro	สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพมาตรฐาน	
Q-BIZ	เครื่องเขียน และของใช้ในสำนักงาน	
M&K	ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม	
7-11		
แบรนด์	สินค้า	
7-Fresh	อาหารแช่แข็ง และเบเกอรี่	
7-Select	น้ำดื่ม และสินค้าอุปโภคอื่นๆ เช่น แปรงสีฟัน ผ้าเย็น	

ภาพที่ 1.6 ตัวอย่างการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก

ที่มา: Positioningmag

จากภาพด้านบนจะเห็นได้ว่า ผู้ค้าปลีกแทบทุกรายในประเทศไทยนั้นให้ความสำคัญในการการสร้างตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) เป็นอย่างมาก ที่สำคัญคือผู้ค้าปลีกในแต่รายนั้นไม่ได้สร้างเพียงแค่ตรา สินค้าเดียว แต่สร้างตราสินค้าทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค โดยมีสินค้าทั้งแบบประหยัด และแบบพรีเมียม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ในอดีตนั้น ร้านค้าปลีกจากต่างประเทศ เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) หรือแม้แต่วัฒนสถาน (Specialty Store) เช่น ร้านวัตสัน (Watson) เริ่มแนะนำสินค้ากลุ่ม ไพรเวทแบรนด์ (Private brand) ในตลาดไทย ผู้บริโภคยังคงไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ยังไม่เกิดความเชื่อมั่นเนื่องจากในขณะนั้นใช้ กลยุทธ์ราคา ที่ถูกกว่าสินค้าจากเนชันแนลแบรนด์ (National Brand) แต่เมื่อเวลาผ่านไปร้านค้าปลีก ได้เพิ่ม หมวดสินค้าให้มากขึ้น พร้อมทั้งแนะนำ ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) กลุ่มใหม่ๆ ในระดับที่สูงขึ้น ตั้งแต่ระดับกลาง ไปจนถึงระดับบน เพื่อสร้างความคุ้นเคยและสร้างพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค จนในที่สุด สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ก็เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคไทย สำหรับร้านวัตสัน เองก็เช่นกัน ปัจจุบันสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) สามารถสร้าง ความภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty) ได้ 100% แล้ว ซึ่งสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ของวัตสัน แบ่งเป็น 3 ระดับ กลุ่มราคาประหยัด มีแบรนด์วัตสันเป็นหลัก สูงขึ้นมาเป็นกลุ่มสินค้าพรีเมียม (Premium Brand) เช่น แบรินดีเพียวบิวตี้ และระดับสูงสุดเป็นกลุ่ม เพาเวอร์แบรนด์ (Power Brand) เช่น เคอร์มาแอกชั่น พลัส ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Brandbuffet, 2017)

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่า อาจสรุปได้ว่า การสร้างสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถนำสินค้าเหล่านั้นมาขายในราคาที่ต่ำลง ซึ่งโดยส่วนมากเกิดจากการจ้างผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีการผลิตสินค้าจำนวนมาก จึงทำให้มีต้นทุนต่ำ และสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ต่างกับตราสินค้า เนชันแนลแบรนด์ (National Brand) ในราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาดถึง 20-30% (Clookclick, 2549) และเนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องกิจกรรมด้านการตลาดมาก ทำให้ต้นทุนการจัดจำหน่ายต่ำ สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) จึงสามารถขายในราคาที่ต่ำและสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวด้านราคา ได้สูง ทั้งยังเหมาะสมต่อสถานการณ์เศรษฐกิจที่ค่อนข้างซบเซาในปัจจุบัน

ดังนั้นกลยุทธ์การจัดจำหน่ายสินค้าไพรเวทแบรนด์ Private Brand จึงเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการสร้างโอกาสช่วยให้นักธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตขึ้นได้ดี ในอดีตสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ในประเทศไทย ยังมีสัดส่วนไม่มากนัก เนื่องจากในผู้บริโภคยังรู้จักได้ไม่นาน และมักจะมียอดขายดีในช่วงเศรษฐกิจถดถอยเท่านั้น แต่ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้น่าดึงดูดมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้ใน

การเลือกซื้อสินค้าและเริ่มซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) แทนการซื้อตราสินค้าที่เห็นในโฆษณา จึงทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีบทบาทมากขึ้น และทำให้ห้างค้าปลีกมีรายได้และผลกำไรค่อนข้างสูงขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่จะสร้างความสำเร็จ สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ในบริบทของอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย โดยเน้นในการศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจของซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพื่อให้สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดแล้วเมื่อสามารถเพิ่มยอดขายของสินค้ากลุ่มนี้ได้ก็จะนำมาสู่การเติบโตอย่างมั่นคง และก่อให้เกิดผลกำไรที่มากขึ้นของธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทย

1.2 คำถามงานวิจัย

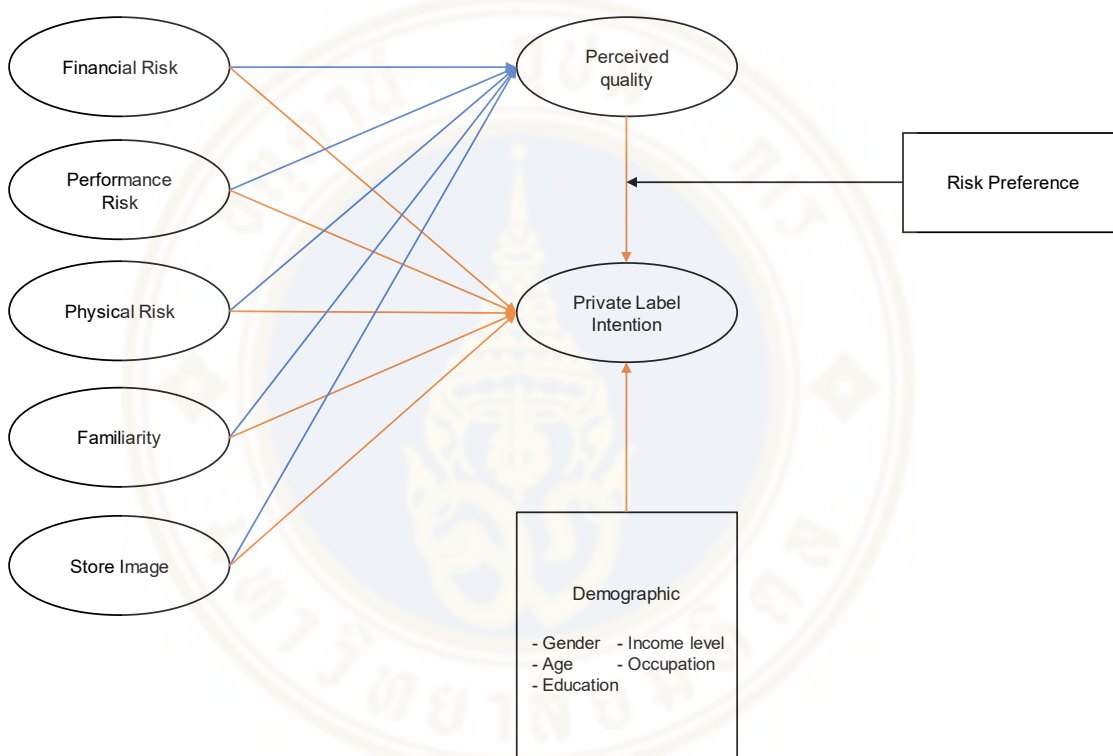
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) อย่างไร
2. ปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีกปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเกิดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)
3. ปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีกปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention)
4. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label intention to buy) หรือไม่
5. ปัจจัยด้านการชอบความเสี่ยง (Risk Preference) ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention) หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการชอบความเสี่ยง (Risk Preference) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label intention to buy)

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.5 สมมุติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน
2. ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

3. ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

4. ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

5. ลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

6. ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ, ความเสี่ยงทางกายภาพ, ความคุ้นเคยและด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

- ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

- ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

- ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

- ปัจจัยด้านความคุ้นเคยส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

7. ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน, ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ, ความเสี่ยงทางกายภาพ, ความคุ้นเคยและด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

- ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงินส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

- ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

- ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

- ปัจจัยด้านความคุ้นเคยส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

8. ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
9. ปัจจัยด้านการชอบความเสี่ยงของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตราสินค้าของผู้จำหน่าย หรือ แบรินด์ร้านค้า (Private brand) เป็นตราสินค้าที่พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้จำหน่ายในลักษณะอื่นๆ จัดทำขึ้น โดยการจ้างโรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องการจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเอง แล้วติดตราสินค้าของผู้ขายให้ตามที่ต้องการ พ่อค้าส่งรายใหญ่ๆ หรือพ่อค้าปลีกรายใหญ่ๆ ที่จำหน่ายสินค้าได้มากๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ห้าง Supermarket ขนาดใหญ่ จะนิยมสร้างตราสินค้าของตัวเองดังที่เห็นทั่วไป
2. ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer Brand หรือ National Brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น เพื่อบอช้ให้ลูกค้าทราบถึงตัวผู้ผลิตสินค้านั้น และมีการกระจายขายสินค้าในตลาดที่กว้างขวาง มีการโฆษณาตราสินค้าต่างๆ ให้รู้จักแพร่หลายจึงเรียกว่า National Brand เช่น มาม่า ไวไว เป็นต้น
3. การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกอย่างของสินค้าจนเกิดความซาบซึ้งพอใจ โดยความซาบซึ้งนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์แบบเหนือความคาดหมาย ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปเป็นเรื่องที่ง่าย และลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นหากแบรนด์ใดสามารถสร้าง Perceived Quality ได้ดี ก็จะทำให้แบรนด์ยืนอยู่ในตำแหน่งที่มั่นคง ช่วยให้อยู่รอดจากการจำหน่ายและเพิ่มไลน์สินค้าได้ง่ายขึ้นในอนาคต

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกได้ทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งคาดว่าจะผลงานวิจัยนี้ จะสามารถใช้เป็นตัวช่วยให้แก่นักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม
2. เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถพัฒนาซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถลดต้นทุนในการผลิต สร้างรายได้ที่มากขึ้นและการนำมาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้าสู่วงการค้าปลีก สามารถข้อมูลมาเป็นแนวทางในการหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
4. เพื่อให้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อไป

1.8 ขอบเขตของการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ และคุณลักษณะการชอบความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนจากประชากรไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 500 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเคยมีการซื้อสินค้าภายในห้างค้าปลีก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.D. Cochran (W.G. Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าภายในห้างค้าปลีก และเป็นการใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ.2562

บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์” ผู้วิจัยต้องการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศไทย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนด สมมติฐานของงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไปซึ่งมีหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการชอบความเสี่ยง (Risk Preference)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

ไพรเวทแบรนด์ คือ สินค้าที่ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ผลิตและพัฒนาสินค้าเอง ในขณะที่เนชั่นแนลแบรนด์ จะเป็นสินค้าที่ทางบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตและพัฒนา ไพรเวทแบรนด์นั้น เติบโตเป็นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา และนับเป็นคู่แข่งที่สำคัญของเนชั่นแนลแบรนด์ เนื่องจากไพรเวทแบรนด์มีราคามาตรฐานทั่วโลกที่ถูกกว่าเนชั่นแนลแบรนด์ โดยเฉลี่ยถึง 31% อย่างไรก็ตาม การที่ไพรเวทแบรนด์มีราคาที่ถูกลงกว่าเนชั่นแนลแบรนด์ ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างและมีผลต่อการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพที่ต่ำกว่าสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ (Bao, Bao, Sheng, 2011) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยกล่าวไว้ว่า ไพรเวทแบรนด์นั้น เป็นที่รู้จักในชื่อของแบรนด์ร้านค้าคือแบรนด์ที่ผู้จัดจำหน่ายเป็นเจ้าของและจำหน่ายเฉพาะร้านค้านั้นๆ (สุदारตน์และอภิชาติ, 2560) ซึ่งในปัจจุบัน อัตราการเติบโตของผู้จัดจำหน่ายสูงขึ้นทำให้สามารถไปเจรจาต่อรองกับโรงงานต่างๆ ให้ผลิตสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาลงส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยลดลง ผู้จัดจำหน่ายจึงต้องเน้นการผลิตสินค้าไพรเวทแบรนด์เพื่อเพิ่มผลกำไรและสร้าง

ความแตกต่างให้เกิดขึ้น (Wu, Yeh, Hsiao, 2011) ยิ่งไปกว่านั้น Konuk กล่าวเพิ่มเติมว่า ไพรเวทแบรนด์คือ กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้านั้นๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบโดยทั่วไป ไพรเวทแบรนด์ รู้จักกันในชื่อของ แบรินด์ที่ผู้จัดจำหน่ายเป็นเจ้าของ ควบคุมการผลิตและจัดจำหน่ายเฉพาะร้านค้านั้นๆ (Konuk, 2018, and Fen, May, Ghee, 2012)

สินค้าไพรเวทแบรนด์ มีความคล้ายกับสินค้า เฮาส์แบรนด์ ตรงที่ร้านค้าปลีกให้ผู้ผลิตรายย่อยผลิตสินค้าให้ตัวเองเหมือนกัน แต่ความแตกต่างคือ ไพรเวทแบรนด์ จะเป็นชื่อแบรนด์อื่นที่ไม่ใช่ชื่อแบรนด์ของร้านค้าปลีก ทั้งนี้ มีผู้ค้าปลีกบางราย นำสินค้าไพรเวทแบรนด์มาวางขายที่ร้านของตัวเองจนประสบความสำเร็จแล้ว จึงมีการสร้างร้านของไพรเวทแบรนด์นั้นๆ เพื่อขยายไปในส่วนของห้างสรรพสินค้า เป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เช่น แบรินด์โรบินสัน ที่มีห้างสรรพสินค้าเป็นของตัวเอง และยังมี Shopping Center ในชื่อ โรบินสันไลฟ์สไตล์ (BrandAge, 2015) สูดาวง เรืองรุจิระ และคณะ (2533) ได้ให้คำนิยามของแนชชั่นแนลแบรนด์ และ ไพรเวทแบรนด์ไว้ในทำนองเดียวกันดังนี้

แนชชั่นแนลแบรนด์หรือ ตราสินค้าของผู้ผลิต คือสินค้าที่ผู้ผลิตทำการผลิตขึ้นเองโดยใช้ตราสินค้าบ่งบอกให้ทราบถึงตัวของผู้ผลิต และวางขายในร้านค้าต่าง ๆ ทั่วไป อีกทั้งยังมีการโฆษณาเพื่อให้เกิดการแพร่หลายในวงกว้าง เช่น มาม่า ไวไว เป็นต้น ส่วนไพรเวทแบรนด์ หรือ ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Private brand) คือตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายให้โรงงานอุตสาหกรรมผลิตขึ้นและประทับตราสินค้าเป็นชื่อของห้างร้านนั้นๆ ซึ่งจะพบได้มากตามห้างค้าปลีกใหญ่ๆ

สุปัญญา ไชยชาญ (2542) ได้ให้ความหมายของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ไว้ในทำนองเดียวกัน ว่าเป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นในกรณีที่พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ขายต่อ ไม่ได้ทำการผลิตสินค้าเอง แต่ไปจ้างผู้ผลิตรายอื่นผลิตให้ โดยสินค้าที่ผลิตออกมานั้นต้องกำกับด้วยตราที่พ่อค้าคนกลาง หรือผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นมา และเมื่อมีการขายออกสู่ท้องตลาดจะต้องเป็นที่ทราบกันว่าสินค้านั้นๆ เป็นของผู้ค้าคนกลางหรือผู้ขายต่อ ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ Barbara E. Kahn (2545) ที่บอกไว้ว่าตราสินค้าของผู้จำหน่าย Private Brand หรือ Store Brand หรือ Own Brand คือตราสินค้าที่ธุรกิจค้าปลีกเป็นผู้กำหนดขึ้นมาเอง

สินค้าไพรเวทแบรนด์นับเป็นกลยุทธ์ที่ร้านค้าปลีกใช้กับผู้ผลิตเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค รวมไปถึงเพิ่มผลกำไรให้ร้าน (สุดารัตน์ มั่นพิริยะกุล และอภิชาติ ฉมารัตนวงศ์, 2560) ไพรเวทแบรนด์มีบทบาทกับธุรกิจค้าปลีกมาก เนื่องจากการสร้างความแตกต่างหลากหลายของสินค้าและเป็นการดึงดูดผู้บริโภคด้วยราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์ทั่วไป เพราะไม่ต้องเสียค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่คุณภาพไม่ได้ต่างกัน ซึ่งหากสามารถทำให้ผู้บริโภคติดใจสินค้าไพรเวทแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกนั้นๆ ต่อไป เพราะ

สินค้าไพรเวทแบรนด์มีขายเฉพาะในร้าน หรือเครือข่ายกิจการเท่านั้น ไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป (ผู้จัดการรายวัน 13, 2545)

ไพรเวทแบรนด์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค จากการศึกษาพบว่า 60% ของชาวอเมริกันที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าต้องมีสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างน้อยครึ่งหนึ่งของตระกร้าสินค้า ในขณะที่ฝั่งยุโรปตะวันตกสินค้าไพรเวทแบรนด์ก็มีส่วนแบ่งในตลาดสูงถึง 49% ในปี 2013 (Keller, Dekimpe, & Geyskens, 2016) ในทางกลับกันสินค้าไพรเวทแบรนด์ในเอเชียไม่ได้ประสบความสำเร็จเท่ากับในต่างประเทศ ซึ่งสถานการณ์ในประเทศไทยในปี 2558 มีมูลค่าตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์อยู่ที่ 27,000 ล้านบาท คิดเป็น 1% ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตของสินค้าไพรเวทแบรนด์มีถึง 10%-15% ต่อปี นับว่ายังมีโอกาสสร้างผลกำไรในอนาคตได้อีกมาก (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2558) โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจผันผวนจนมีแนวโน้มจะเข้าสู่ภาวะถดถอยจากเหตุการณ์ต่างๆทั่วโลก เช่น สงครามการค้า อเมริกา - จีน, Brexit เป็นต้น ผู้บริโภคอาจมีความต้องการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้นเนื่องจากมีราคาที่ถูกลงกว่าและคุณภาพที่อาจไม่แตกต่างจากแบรนด์ทั่วไปมากนัก ดังนั้น สินค้าไพรเวทแบรนด์จึงมีโอกาสเติบโตอีกมากในอนาคต

ประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์

ในบทความเรื่อง Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice ของ Geyskens, Ginlens and Gijbrecchts (2010) ได้แบ่งประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ตามคุณภาพของสินค้าได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. Economy private brand เป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระดับล่างสุด ที่มีราคาถูกที่สุด
2. Standard private brand เป็นสินค้าที่เหมือนแบรนด์ที่อยู่ทั่วไปในตลาด มีคุณภาพปานกลางเป็นหลัก
3. Premium private brand เป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระดับสูงสุด คุณภาพจะเทียบเท่าสินค้าของผู้ผลิต (National brand) แต่ขายในราคาที่ต่ำกว่า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Solomon and Bamossy (2006) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือ กลุ่มคน ที่ต้องการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ Schiffman and Kanuk (2007) มีแนวคิดในทำนองเดียวกันว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกมา ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองตามความคาดหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 125) ได้อธิบายในหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาและวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

Kollat and Blackwell (1968) ยังได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้การกระทำดังกล่าว

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler & Keller, 2009, p.208 ได้กล่าวไว้ว่า โลกเป็นตลาดที่ใหญ่มหาศาลซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไม่สามารถที่จะให้สินค้าหรือบริการได้กับทุกคน แทนที่จะพยายามทำการตลาดแบบกระจายไปทุกที่ ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการกำลังใช้วิธีการตลาดให้กับกลุ่มเฉพาะซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีโอกาสที่จะชื่นชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มากที่สุด Kotler & Keller ยังเสนอว่า กระบวนการที่จะหา กลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมที่ คือต้องจำแนกแยกแยะลูกค้าเป็นกลุ่มๆ ที่มีความชอบ และความสนใจที่แตกต่างกัน (Market Segmentation) ในกลุ่มเฉพาะกลุ่มหนึ่งจะประกอบไปด้วยผู้คนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน หลังจากที่ยกแยกแยะกลุ่มลูกค้าออกมาแล้ว นักการตลาดก็จะเลือกกลุ่มที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะเข้าไปตอบโต้กับกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ หนึ่งในหลักเกณฑ์การแบ่ง

สัดส่วนการตลาด คือ การแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิต รายได้ อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ ระดับในสังคม และการศึกษา (Kotler & Keller, 2009, p. 215) เป็นการแบ่งกลุ่มที่เห็นความชัดเจนทางด้านพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ซึ่งวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ การแบ่งสัดส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- การแบ่งตามอายุ (Age) สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทจะสามารถสนองตอบความสนใจและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งรสนิยมและความชอบของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ยกตัวอย่างเช่น วัยรุ่นสนใจสินค้าที่ตามสมัยนิยม ในขณะที่ผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ

- การแบ่งตามเพศ (Gender) เพศเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้แบ่งตลาดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และ เพศหญิง มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งการแตกต่างกันนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการจำแนกผู้บริโภคสินค้าและบริการเช่น เสื้อผ้า เสริมสวย เครื่องสำอางค์ เป็นต้น

- การแบ่งตามรายได้ (Income) แบ่งตลาดตาม ความแตกต่างของรายได้ ซึ่งสินค้าและบริการหลายประเภทใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดลูกค้า เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ การท่องเที่ยว เป็นต้น อย่างไรก็ตามรายได้ไม่สามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อของลูกค้าได้เสมอไป เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มอาจจะมีความชอบที่แตกต่างกัน และให้ความสำคัญของเงินที่แตกต่างกัน

- การแบ่งตามวงจรชีวิต (Life cycle stage) ช่วงชีวิตของบุคคลจะมีสิ่งที่สนใจหรือกังวลที่แตกต่างกัน เช่น การแต่งงาน การดูแลครอบครัว การซื้อบ้าน เป็นต้น

- การแบ่งตามการศึกษา (Education) เป็นหลักเกณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความคิด ค่านิยม พฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

- การแบ่งตามอาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ จะมีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

หลักเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ยังมีลักษณะอื่นๆ อีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อที่จะแบ่งแยกลูกค้าเป็นกลุ่มต่างๆ โดยอยู่ภายใต้แนวคิดที่การที่บุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นที่แตกต่างกัน การกระทำและความคิดก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันด้วย ซึ่งแนวคิดนี้นำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention)

การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Preference) มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้จากการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งอาจได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี และคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เมื่อผลจากการใช้สินค้าออกมาไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจึงเลือกแนชชั่นเนลแบรนด์ที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกัน ในบริบทนี้ ผู้บริโภคมีความเคลือบแคลงใจในคุณภาพของสินค้าที่อาจทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง ข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคอาจยังคงมองว่าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพด้อยกว่า จึงอาจอธิบายได้เป็นอย่างดีว่าทำไมผู้บริโภคถึงยังมองไพรเวทแบรนด์เหล่านั้นว่ามีความเสี่ยงมากกว่าเมื่อเทียบกับเนชชั่นเนลแบรนด์ การรับรู้ความเสี่ยงจึงตัดสินใจได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ยิ่งไปกว่านั้น การรับรู้ความเสี่ยงที่สูงทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Kakkos et al., 2015)

Dunn et al. (1986) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ตามหลักการแล้ว เราสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเนชชั่นเนลแบรนด์นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับไพรเวทแบรนด์ การรับรู้ความเสี่ยงเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของผลลัพธ์ในทางตรงข้าม และความเป็นไปได้ที่ว่าผลลัพธ์เหล่านี้ อาจเกิดขึ้นถ้าเกิดการซื้อไพรเวทแบรนด์ ถึงแม้ว่า ความเสี่ยงสามารถเป็นได้หลายรูปแบบ (เช่น ประสิทธิภาพ, การเงิน, สังคม, เวลา และความปลอดภัย)

โดยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และด้านการเงิน มีความเกี่ยวข้องใกล้เคียงที่สุดใน การเลือกสินค้าเนชชั่นเนลแบรนด์หรือไพรเวทแบรนด์ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพหมายถึงผลจากความล้มเหลวของตัวสินค้าและมีความเป็นไปได้ที่ความเสี่ยงเหล่านี้จะเกิดขึ้น; ความเสี่ยงทางการเงิน หมายถึง ผลลัพธ์ทางการเงินที่เกิดจากความล้มเหลวของตัวสินค้าและมีความเป็นไปได้ที่ความเสี่ยงเหล่านี้จะเกิดขึ้น (Grewal et al., 1994) เราใช้หลักการของ การรับรู้ประสิทธิภาพและการรับรู้ทางการเงิน เพื่อพัฒนาสมมติฐานตามอิทธิพลของการจัดการบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของราคา อย่างไรก็ตาม เราไม่ได้วัดการรับรู้ความเสี่ยงโดยตรง

โดยที่ความหลากหลายที่มีการสำรวจแบ่งได้ดังนี้

1. ความหลากหลายในการรับรู้สัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมที่หลากหลายสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อความเสี่ยงซึ่งมีอยู่เป็นปกติ ในสถานการณ์นั้นๆ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อด้วย ยังสามารถระบุได้ว่าเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค ในทางความเป็นไปได้ของผลเสียและระดับของความรุนแรงของผลเสีย (Yeung and Morris, 2006)

ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการซื้อสินค้าทุก ๆ การใช้จ่ายประกอบไปด้วยความเป็นไปได้ของคุณลักษณะที่ไม่ต้องการ, สินค้าที่พังหรือใช้งานไม่ได้ไม่ดี และการไม่ยอมรับจากสังคม (Dick et al., 1995) ในบริบททางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการรับรู้ความเสี่ยงมีความเกี่ยวเนื่องกันมาก (Cunningham, 1967; Roselius, 1971) กับความไม่คาดหวังของการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Bettman, 1973; Dunn et al., 1986) ด้วยคุณภาพที่ด้อยกว่าและความน่าเชื่อถือที่ต่ำกว่า ไพรเวทแบรนด์จึงมีความเสี่ยงสูง นอกจากนี้ คุณภาพเกรดรองจึงทำให้ไพรเวทแบรนด์ถูกจำกัดบทบาทเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ทางกลับกัน บรรลุภัณฑ์ที่นำดึงดูดและราคาที่แพงจะช่วยผู้บริโภคบรรเทาความเสี่ยงลง (Cunningham et al., 1982; Dick et al., 1995) เพื่อป้องกันตัวเองจากความกำกวมนี้และ ผลในทางตรงข้าม ผู้บริโภคควรจะเลือกเนชั่นแนลแบรนด์เป็นตัวเลือกของพวกเขา (Baltas, 1997) การศึกษาหลายๆชิ้นยืนยันได้ว่ายังมีความเสี่ยงมาก การเลือกซื้อไพรเวทแบรนด์ก็ยิ่งต่ำมาก (Dunn et al., 1986; Richardson et al., 1996 Erdem et al., 2004)

ในเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจมีความกังวลเกี่ยวกับผลเสียของการซื้อ มาก คนประเภทนี้สามารถจัดให้เป็นพวกที่ไม่ชอบความเสี่ยงและเป็นพวกที่ชอบซื้อสินค้าด้วยความใส่ใจ เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อย สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่มีลักษณะความเสี่ยงที่สูง สามารถทำนายผู้บริโภคที่ไม่ชอบความเสี่ยงว่าจะไม่เลือกซื้อสินค้าเหล่านี้

2.3.1 Financial risk

Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ได้อธิบายว่าความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลหลังจากการซื้อสินค้าว่าจะสินค้านั้นจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป นอกจากนั้น Mitchell and Greg ได้ให้กรอบความคิดว่า ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ยังรวมไปถึงการมีความกังวลเกี่ยวกับมูลค่าที่ใช้ในการจับจ่ายซื้อของในแต่ละครั้งว่าจะมีผลกระทบต่อทรัพยากรทางการเงินส่วนบุคคล

Tsiros and Heilman (2005) ได้อธิบายว่าความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นไปได้ว่าสินค้านั้นจะไม่มีมูลค่าต่อเงินที่เสียไปซึ่งในงานวิจัยของ Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) ได้เสริมว่าในบริบทของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ที่ไม่มากเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์โอกาสในการซื้อสินค้าก็จะเกิดขึ้นได้น้อยเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ผู้บริโภคจะถือว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีราคาสูง เทียบกับรายได้ที่ตนได้รับ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย

ในงานวิจัย ของ Ramulu Bhukya and Sapna Singh (2015) ได้อธิบายว่า ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เปรียบเสมือนความเป็นไปได้ของการสูญเสียเงินจากการเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ดี หรือกล่าวได้ว่าเป็นการสูญเสียเงินจากการซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ไม่ค่อยมีความคุ้นเคย ซึ่งคำอธิบายนี้รวมไปถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการที่คุณภาพของสินค้านั้นไม่เหมาะสมกับราคา จึงกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างราคา และคุณภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเกิดความเสี่ยงทางการเงิน ซึ่งจากการศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างตราสินค้าผู้ผลิต (National Brand) และสินค้าไพรวเขตแบรนด์ พบว่าสินค้าของตราสินค้าผู้ผลิตมีราคาสูงกว่า และถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพที่ดีกว่า ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ของตราสินค้าผู้ผลิตจะต่ำกว่า เมื่อเทียบกับไพรวเขตแบรนด์ทั่วไป นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Ramulu Bhukya and Sapna Singh (2015) ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน ยังมีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อความต้องการซื้อ รวมไปถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าไพรวเขตแบรนด์ในอนาคตด้วย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงว่าสินค้าอาจจะไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จะเสียไปเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ความต้องการซื้อสินค้าไพรวเขตแบรนด์ลดลง

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ให้ผลที่ขัดแย้ง โดยพบว่าความเสี่ยงทางการเงิน ไม่มีผลกระทบต่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพและยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรวเขตแบรนด์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นเพราะ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าผู้ผลิต สินค้าไพรวเขตแบรนด์ของเวียดนามซึ่งเป็นประเทศที่นำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการเสนอราคาที่ย่อมเยาถูกลงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นด้วยกลไกตามกลยุทธด้านราคาทำให้พบว่า ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าไพรวเขตแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภครังชีวิตอยู่ในยุคที่ค่าครองชีพสูง เช่น ปัจจุบัน ดังนั้นความกลัวต่อความเสี่ยงที่จะต้องซื้อของที่ไม่คุ้มค่ากับเงินจริงไม่ปรากฏ

นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Yap Sheau-Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) ก็ได้ให้ผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) โดยพบว่า ความเสี่ยงทางการเงินไม่ได้ส่งผลต่อ ทั้งปัจจัยการรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวเขตแบรนด์ของผู้บริโภคในบริบทของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม โดยได้อธิบายว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงโอกาสที่จะเสียเงินน้อยกว่าในกรณีของสินค้าไพรวเขตแบรนด์ที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม

2.3.2 Performance Risk

ในงานวิจัยของ Yap Sheau-Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) ได้กล่าวถึงความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) เป็นปัจจัยที่ได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาและวิจัยในทางการตลาดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า (Grewal et al., 1994)

ซึ่งความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) นั้นมีความเชื่อมโยงไปถึงการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนของสินค้าว่าจะมีคุณภาพเป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือไม่ (Tsiros and Heilman, 2005) ผู้บริโภคจะประเมินความเสี่ยงทางประสิทธิภาพโดยยึดฐานความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น (Bettman, 1973) ดังนั้นผู้บริโภคที่ยังไม่ค่อยรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือยังไม่ค่อยมีความแน่ใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จะยังมีความเคลือบแคลงใจ และเกิดความไม่เต็มใจในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าผู้ผลิต

ในงานวิจัย ของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ได้อธิบายว่าความเสี่ยงทางประสิทธิภาพจะปรากฏขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความกลัวว่าสินค้าที่ซื้อมาจะไม่มีประสิทธิภาพดังที่คาดหวังหรือไม่สามารถให้คุณประโยชน์เหมือนดังที่สัญญาไว้ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ความรู้และประสบการณ์ในอดีตในการตัดสินใจประสิทธิภาพของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าตั้งแต่ครั้งแรก จะพบว่ามีการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สืบเนื่องมาจากการขาดข้อมูลหรือการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

จากงานวิจัยที่เคยมีการศึกษามาก่อนหน้า ในประเด็นเรื่องผลกระทบระหว่างความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ และตัวแปรตามอื่นๆ เช่น จากงานวิจัยของ Ramulu Bhukya and Sapna Singh (2015) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทางการใช้งาน (Functional Risk) ยังมีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อความต้องการซื้อ รวมไปถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในอนาคตด้วย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงทางการใช้งาน หรือความเสี่ยงทางประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) และ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ที่ได้ศึกษาว่าผู้บริโภครู้สึกกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์อาจจะไม่สามารถให้ประสบการณ์การใช้งานที่น่าพึงพอใจในแง่ของประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้ผลการใช้งานไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ซึ่งความรู้สึกนี้ทำให้เกิดผลกระทบในทิศทางตรงกันข้ามต่อการรับรู้คุณภาพ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่น้อยลง

2.3.3 Physical Risk

ในงานวิจัยของ Ramulu Bhukya and Sapna Singh (2015) ได้อ้างถึงคำกล่าวของ Mieres et al. (2005) ว่าความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นสถานภาพหนึ่งของผู้บริโภคที่ได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง และเกิดความกลัวว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพ หรือให้โทษต่อร่างกายของพวกเขา เช่นการซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยมีความคุ้นเคยอาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกกังวลว่าอาจจะมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลร้ายต่อตัวผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2004; Chen and He,

2003; Mitchell, 1998) ซึ่งประเด็นนี้จะได้รับความสนใจอย่างมากกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น อาหารที่เป็นพิษ หรืออาหารที่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ

Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ได้กล่าวในงานวิจัยของพวกเขาว่าความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นการสะท้อนความกังวลที่เป็นผลสืบเนื่องทางลบเกี่ยวกับสุขภาพหรือการเจ็บป่วยทางร่างกาย ที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า Mitchell (1998) ได้กล่าวว่า ภัยคุกคามที่จะมีผลกระทบต่อด้านสุขภาพ หรือรูปลักษณะภายนอกของผู้บริโภคมีผลมาจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความปลอดภัย

นอกจากนั้น Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) ได้กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นการเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ผลกระทบทางลบที่สามารถเกิดขึ้นได้อันสืบเนื่องมาจากการบริโภคสินค้าบางอย่าง (Tsiros and Heilman, 2005) ซึ่งในงานวิจัยของพวกเขาได้พุดในบริบทของความเสี่ยงทางกายภาพที่เกิดจากสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ดังนั้นจึงได้มุ่งเน้นว่า ความเสี่ยงทางกายภาพจะเกิดขึ้นได้สูงมากเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ข้อมูล หรือประสบการณ์ที่น้อยมากเกี่ยวกับตัวสินค้า (Bettman, 1973)

จากงานวิจัยทั้ง 3 ชิ้นข้างต้น พบว่ามีข้อสรุปที่สอดคล้องกัน โดย Ramulu Bhukya and Sapna Singh (2015) ได้ค้นพบว่า ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) สามารถพยากรณ์การเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ โดยมีผลต่อกันในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กล่าวคือเมื่อมีการรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพมากขึ้นก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ลดลง หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพแปรผกผันกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) ได้ให้ผลงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกันในเรื่องของความเสี่ยงทางกายภาพที่ส่งผลในทางตรงกันข้ามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้คุณภาพ โดยกล่าวว่าความเสี่ยงทางกายภาพส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งผลกระทบของการรับรู้คุณภาพนี้ถือเป็นสื่อกลางอันก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ตามมา อย่างไรก็ตาม ถึงงานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) จะให้ผลที่สอดคล้อง แต่งานวิจัยของพวกเขาได้ค้นพบประเด็นที่ว่าความเสี่ยงทางกายภาพ ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทิศทางตรงกันข้ามเท่านั้น แต่ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์โดยตรง อย่างไรก็ตามได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยรับรู้คุณภาพว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพส่งผลทางอ้อมให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ นอกจากนี้ยังได้เสริมว่าในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหาร ความกังวลในเรื่องของผลกระทบต่อสุขภาพก็จะยิ่งสูงขึ้นทำให้เกิดผลกระทบต่อความเสี่ยงทางด้านกายภาพสูงขึ้นตาม ดังนั้นกล่าวได้

ว่าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อเรื่องสุขภาพและลักษณะภายนอกของผู้บริโภค ความเสี่ยงทางกายภาพเป็นเรื่องที่ผู้ผลิตสินค้า และธุรกิจค้าปลีกควรจะนำมาพิจารณาเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นประเด็นที่ค่อนข้างมีความสำคัญ และละเอียดอ่อน

2.3.4 Familiarity

ความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักวิจัยหลายท่าน ได้ให้ความสำคัญและถูกกล่าวถึงในงานวิจัยหลายชิ้น งานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ได้ให้ความหมายของ ความคุ้นเคย (Familiarity) ว่าเป็นปัจจัยเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมา (Alba & Hutchinson, 1987, p. 411) ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับมานั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นทางการโฆษณา การที่คนได้รับการแนะนำจากผู้ขาย การบอกต่อจากลูกค้าคนอื่น หรือการได้ทดลองใช้จริง (Tam, 2008)

นอกจากนั้น Baker et al (1986) ได้เสริมว่าสถานะของความคุ้นเคยเป็นแรงผลักดันสำคัญที่จะส่งผลต่อการเลือกแบรนด์สินค้า นั้น ซึ่งเกิดจาก 1) การเสริมสร้างการรับรู้ของแบรนด์ 2) การเพิ่มโอกาสในการรวมกลุ่มกันเป็นชุด 3) การทำให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อแบรนด์ 4) การสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่ง Mieres et al. (2006) ได้เสริมว่าปัจจัยด้านความคุ้นเคยนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ก็จะมี ความมั่นใจต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งความแตกต่างในการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่างๆ ระหว่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ และเนชั่นแนลแบรนด์ก็จะน้อยลง

Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin (2019) ได้เสริมข้อมูลที่สอดคล้องกันว่าความคุ้นเคยถือเป็นปัจจัยที่ถูกพิจารณาว่ามีความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเกิดจากการสะสมการเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์การบริโภคหรือการสื่อสารทางการตลาด (Alba and Hutchinson, 1987) ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับการค้นพบว่าความคุ้นเคยของแบรนด์ถูกกำหนดจากความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงของการรวมกลุ่มของแบรนด์ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบในทิศทางบวกต่อการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ (Campbell and Keller, 2002)

ไพรเวทแบรนด์เป็นสินค้าที่มีลักษณะที่โดดเด่นในเรื่องของราคาที่ถูกและสามารถซื้อได้บ่อย ๆ ดังนั้นบทบาทของความคุ้นเคยจึงกลายมาเป็นเรื่องสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไพรเวทแบรนด์ไปสู่การถูกประเมินจากผู้บริโภคให้กลายเป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบของผู้บริโภค (Sheau-Fen et al., 2012)

งานวิจัยก่อนหน้านี้หลายชิ้นได้เน้นในเรื่องของการประเมินผลกระทบจากปัจจัยความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยได้อ้างถึงปัจจัยด้านความคุ้นเคยว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ แต่ในส่วนของผลกระทบที่เกิดขึ้นทางอ้อมนั้นยังมียงานวิจัยเพียงไม่กี่ชิ้นเท่านั้นที่ได้กล่าวถึง ซึ่งในงานวิจัย ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าไพรเวทแบรนด์และเนชั่นแนลแบรนด์

นอกจากนั้น Sheau-Fen et al. (2012) ได้เสนอว่าในอีกแง่มุมว่า ความคุ้นเคยนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณภาพ ซึ่ง Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) ได้กล่าวในงานวิจัยว่า หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นคือเรื่องของคุณภาพ โดยที่ความคุ้นเคยจะส่งผลให้เกิดความสนใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผ่านการรับรู้คุณภาพ และผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เมื่อมีความคุ้นเคยและสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของไพรเวทแบรนด์

Mieres et al. (2006) เชื่อว่าปัจจัยด้านความคุ้นเคยเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่มีคุณภาพที่ดีขึ้นเมื่อผู้บริโภคขาดประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์การรับรู้คุณภาพจะแตกต่างกันน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้านั้นเนชั่นแนลแบรนด์ (Richardson, Jain & Dick, 1996)

ในงานวิจัยของ Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) และ Inci Dursun, Ebru Tumer Kabaday, Alev Kocan Alan, Bulent Sezen (2011) ได้ค้นพบเกี่ยวกับเรื่องของความคุ้นเคยที่สอดคล้องกันว่า ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยทำการค้นคว้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผลงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาแต่ได้เสริมผลวิจัยเพิ่มเติมในส่วนปัจจัยในการรับรู้คุณภาพ ว่าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปร ที่เป็นสื่อกลางของปัจจัยความคุ้นเคยให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น

ในงานวิจัยของ Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin (2019) ได้ผลที่สอดคล้องกันขึ้นอื่น ๆ ช่างค้นว่าความคุ้นเคยเป็นปัจจัยที่สำคัญแต่การเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และได้สรุปผลเพิ่มเติมอีกว่า ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดี (Consumer Loyalty) ต่อร้านค้าปลีกอีกด้วย

อย่างไรก็ตามในงานของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ได้เสนอผลงานวิจัยที่แตกต่างเล็กน้อยกล่าวคือ มีการค้นพบว่าปัจจัยด้านความคุ้นเคยเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ แต่ในแง่มุมของการรับรู้คุณภาพ กลับพบว่าปัจจัยด้านความคุ้นเคยกลับไม่ส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้อธิบายว่างานวิจัยชิ้นนี้เป็น

งานวิจัยกลุ่มตัวอย่างในประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศที่สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่ได้เป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก ดังนั้นจึงพบว่าความคุ้นเคยนั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

2.3.5 Store image

Faruk Anil Konuk (2018) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดและมีความโดดเด่นมากในการสร้างผลกำไรให้แก่ร้านค้าปลีก เพราะภาพลักษณ์ร้านค้าเปรียบเสมือนองค์รวมของการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ร้านค้าแต่ละที่นั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งในด้านใด (Bloemer and de Ruyter, 1998, p. 501) นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นความรู้สึกประทับใจในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกมาในแง่มุมมองการรับรู้อันเชื่อมโยงกับร้านค้า และภาพลักษณ์ร้านค้าถือเป็นตัวแปรที่ทั้งมีความเป็นอิสระ และพึ่งพากับความทรงจำของลูกค้าที่ถูกเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่ถูกเปิดรับจากทั้งในอดีตและปัจจุบัน (Hartman and Spiro, 2005, p. 11) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ร้านค้าถูกสร้างขึ้นจากคุณภาพของสินค้า บรรยากาศภายในร้านค้า และบุคลากรภายในร้านค้า

Youngchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011) ได้เสริมว่าภาพลักษณ์ร้านค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ซึ่งเป็นสัญญาณให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่คุณค่าของร้านค้าสำหรับผู้บริโภค และเป็นผลให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีมีคุณภาพมากกว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ร้านค้าที่ต่ำกว่า

Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao (2011) ได้กล่าวว่าในบริบทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ยังไม่ค่อยมีชื่อเสียง ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากภาพลักษณ์ร้านค้า (Vahie and Paswan, 2006) นั้นเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนมากมักจะทำการพิจารณาสินค้าไพรเวทแบรนด์จากชื่อของร้านค้าปลีก ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นตัวชี้นำภายนอกในการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Ailawadi and Keller, 2004; Collins-Dodd and Lindley, 2003) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่สูงก็จะส่งผลต่อตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกนั้นจัดจำหน่าย (Dhar and Hock, 1997; Pettijohe et al., 1992)

งานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ได้นำเสนอผลงานวิจัยว่าภาพลักษณ์ร้านค้ามีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบระหว่างความเสี่ยงทางการภาพ ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ และการรับรู้คุณภาพ กล่าวคือภาพลักษณ์ร้านค้ามีบทบาทสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงความกลัวของผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้คุณภาพให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ร้านค้าในการประเมินการลดลงของความเสี่ยงทางประสิทธิภาพซึ่งนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของการรับรู้คุณภาพ

นอกจากนั้นยังกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการลดความเสี่ยง เนื่องจากสามารถช่วยในการรับรองคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

ในงานวิจัย Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao (2011) และ Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin (2019) ได้นำเสนอผลงานวิจัยที่สอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์ร้านค้ามีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์และ Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao (2011) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ และพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งงานวิจัยของ Youngchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011) ได้ให้ผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ในแง่ของภาพลักษณ์ร้านค้ามีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์และได้เสริมว่าภาพลักษณ์ร้านค้ายังส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์อีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการชอบความเสี่ยง (Risk Preference)

การชอบความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในเรื่องของความเสี่ยง ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลในด้านการเงิน

นักจิตวิทยา Kahneman และ Tversky การทดลองและให้เหตุผลทางจิตวิทยาเกี่ยวกับนักลงทุนว่า ในเวลาที่ต้องตัดสินใจกับเรื่องที่ไม่แน่นอน บุคคลจะชอบหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Adverse) ในสิ่งที่จะได้ผลประโยชน์ แต่กล้าเสี่ยง (Risk seeking) ในสิ่งที่จะเสียผลประโยชน์ กล่าวคือ คนเราส่วนใหญ่เวลาที่จำเป็นต้องตัดสินใจเลือกระหว่าง

1. การเสี่ยงที่จะได้ผลตอบแทนที่มากกว่า หรือ อาจจะไม่ได้อะไรเลย (เสียความแน่นอน)
2. การไม่เสี่ยงแต่ได้ผลตอบแทนที่น้อยกว่า

คนเราส่วนใหญ่มักจะชอบการเสี่ยงมากกว่าเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่มากกว่า (ตามข้อ 1) โดย Kahneman และ Tversky ได้สรุปเอาไว้ว่า ทั้งนี้ก็เพราะว่ามนุษย์ชอบการที่จะได้ผลประโยชน์ที่มากขึ้น มากกว่าการเสียโอกาสที่จะได้ผลประโยชน์ที่แน่นอน โดยทั้งคู่เรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีการคาดหวัง (Prospect Theory) นอกเหนือจากการได้และ เสียผลประโยชน์แล้ว นักวิชาการบางท่านได้เสริมปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการชอบความเสี่ยง ซึ่งได้แก่มูลค่าในการได้กลับคืน (Value of Return) (Anderson et al., Thaler and Johnson) และทัศนคติต่อประสบการณ์ในอดีต (Attitude in the last period) (Chou et al., n.d.)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากบทความเรื่อง Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image ของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ได้นำเสนอเรื่องของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยได้นำเสนอผลงานวิจัยว่าการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญ 3 ตัวซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image), ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) และความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) โดยที่ทั้ง 3 ปัจจัยนั้นมีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ในงานวิจัยนี้ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ถูกพิจารณาให้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพ เพราะลูกค้ามีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ว่ามีคุณภาพสูงขึ้นเมื่อมีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้านั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ร้านค้าจึงถูกพิจารณาให้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ซึ่งบทสรุปนี้มีความสอดคล้องกับหลายๆงานวิจัยก่อนหน้า (Richardson et al., 1996; Grewal et al., 1998; Cudmore, 2000)

ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) และความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ นอกจากนี้ ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) และความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ต่างก็มีความสัมพันธ์ทางอ้อมในทิศทางตรงกันข้ามต่อความต้องการซื้อผ่านทาง การรับรู้ในเรื่องคุณภาพ ซึ่งผลงานวิจัยในประเด็นนี้ก็ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายๆ ชิ้นที่ผ่านมา (Sheau-Fen et al., 2012) ผู้วิจัยได้อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ หรือไม่สามารถตอบใจกับความคาดหวังในการบริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ทันที ผลจากปรากฏการณ์นี้ก็จะยังมีความรุนแรงขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ ในหมวดหมู่อาหารเนื่องจากผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงโดยตรงกับความเสี่ยงทางกายภาพ

นอกจากปัจจัยทั้ง 3 ตัวข้างต้นงานวิจัยนี้ยังมีการอ้างถึงตัวแปรต้นอีก 2 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) และปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ซึ่งผลงานวิจัยชิ้นนี้ชี้ว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงทั้ง 2 ปัจจัย ล้วนไม่ได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็มีความแตกต่างกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา (Semeijn et al., 2004; Mierer et al., 2006; Wu et al., 2011; Sheau-Fen et al., 2012; Arslan et al., 2013) สาเหตุที่ความเสี่ยงทาง

การเงินที่สูงขึ้นไม่ได้มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์โดยตรงนั้น อาจจะเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางราคา ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่มีราคาต่ำกว่า

ในส่วนของปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) งานวิจัยนี้พบว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสูงขึ้นตาม

ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) มีอิทธิพลพอสมควรในความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) และความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ในขณะที่ ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) มีผลกระทบในทางตรงกันข้ามต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เมื่อมารวมกับภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ในกรณีนี้ภาพลักษณ์ของร้านค้า มีผลอย่างมากต่อความกลัวเรื่องความเสี่ยง และเพิ่มการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของผู้บริโภค กล่าวคือร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพภายในร้านมีคุณภาพดีตามไปด้วย

ในทางตรงกันข้ามภาพลักษณ์ของร้านค้าไม่สามารถเปลี่ยนผลกระทบในทางลบระหว่างความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) กับ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) แม้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้าจะดีขึ้นและลดความกลัวในความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) แต่ก็ยังมีผลในทางตรงกันข้ามต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องมีการควบคุมในเรื่องของคุณภาพและภาพลักษณ์ หากต้องการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทอาหารทั้งแบรนด์ทั่วไป และไพรเวทแบรนด์

ไพรเวทแบรนด์มีความน่าสนใจมากในปัจจุบัน เพราะสามารถดึงดูดนักวิจัยและนักการตลาดจำนวนมากได้ ทั้งในฝั่งประเทศแถบตะวันตก และตะวันออก เปรียบเทียบกับ ประเทศในแถบอาเซียนที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นาน โดยเฉพาะในตลาดเวียดนามที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ อย่างไรก็ตามไพรเวทแบรนด์ยังมีจุดด้อยอยู่ ซึ่งมีผลกระทบทางลบในเรื่องการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค อีกทั้งยังลดความตั้งใจในการซื้อสินค้าอีกด้วย เรื่องที่น่ากังวลอย่างมากคือ ความรู้สึกในเรื่องความเสี่ยง การศึกษาครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพ ความเสี่ยงด้านคุณภาพ และกายภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น ประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือระดับความคุ้นเคยในการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ก็ไม่ได้มากอย่างมีนัยยะสำคัญ ที่จะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น แต่ที่น่าแปลกใจก็คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อทางการรับรู้คุณภาพแล้ว ยังส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านการรับรู้คุณภาพในทางอ้อมอีกด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะบอกได้ว่า การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของร้านค้ามี

ผลกระทบกับความเสถียรด้านคุณภาพ และกายภาพ และการรับรู้คุณภาพ ดังนั้นภาพลักษณ์ของร้านค้า ถือเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงเหล่านั้นได้ และเป็นรับรองเรื่องคุณภาพให้แก่สินค้าไพรเวทแบรนด์ด้วย

ในงานวิจัยเรื่อง Effects of perceived risks, quality and familiarity ของ Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) ได้วิจัยเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับไพรเวทแบรนด์ ในกลุ่มประเทศสังคมนิยม เช่น มาเลเซีย โดยจากการศึกษาพบว่าผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ กล่าวคือปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) และปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) แต่ก็การค้นพบที่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) คือ งานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทั้งการรับรู้คุณภาพ และการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์โดยตรง

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังมีการทดสอบ โดยให้อายุเป็นตัวแปรกำกับ โดยกำหนดให้อายุที่มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ความคุ้นเคยในสินค้า (Familiarity) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งผลที่ได้ทำให้เข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไพรเวทแบรนด์

แม้ว่าห้างค้าปลีกจะพยายามในการเพิ่มการขาย เพื่อยกระดับไพรเวทแบรนด์ในใจของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็ยังรับรู้ได้ว่าไพรเวทแบรนด์มีความเสี่ยงในหลายๆด้านเมื่อเทียบกับแบรนด์ของผู้ผลิต ผลการศึกษาล่าสุด ชี้ให้เห็นว่าในกรณีของปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความกังวลว่าไพรเวทแบรนด์ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้พวกเขาได้ในแง่ของการใช้งาน ความรู้สึกที่ไม่แน่นอนนี้จะส่งผลกระทบในทางตรงกันข้ามต่อการรับรู้เรื่องคุณภาพ (Perceived Quality) และมีผลทำให้ความตั้งใจซื้อไพรเวทแบรนด์ลดลง การค้นพบอีกอย่างหนึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้คือ ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อไพรเวทแบรนด์เช่นกัน อย่างไรก็ตามสามารถแย้งได้ว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างปัจเจกนิยมชาติตะวันตก และสังคมนิยมแบบตะวันออก มีความเป็นไปได้ที่จะอธิบายการค้นพบครั้งนี้ ความเข้าใจว่าวัฒนธรรมที่ได้คะแนนสูงในเรื่องของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน ดูเหมือนจะให้ความสนใจในการใช้สินค้าของแบรนด์ผู้ผลิต (Hyman et al., 2010) ซึ่งอาจอธิบายได้ถึงอิทธิพลที่สูงขึ้นของการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ในด้านปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) งานวิจัยนี้ให้ผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้กล่าวอ้างก่อนหน้านี้ กล่าวคือปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

นอกจากนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) ซึ่งผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยนี้ไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

งานวิจัยเรื่อง Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation ของ Youngchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011) ได้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพ และความต้องการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กล่าวคือการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้นเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ เพราะสามารถช่วยขยายฐานลูกค้าได้ ดังนั้นการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพซึ่งได้แก่ ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) และสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของห้างร้านนั้น (Product Signatureness) และปัจจัยเรื่องคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน (Quality variation) นั้นเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ

โดยผู้วิจัยกลุ่มนี้ค้นพบว่า ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) และสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของห้างร้านนั้น (Product Signatureness) ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยเรื่องคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน (Quality variation) มีผลทำให้รับรู้คุณภาพ และความต้องการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคลดลง ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ตัวที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ทางอ้อม ผ่านทางการรับรู้คุณภาพ นอกจากนี้การตระหนักรู้ถึงคุณค่าของผู้บริโภค (Value Consciousness) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ และความต้องการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มีความแข็งแกร่งขึ้น

ในเรื่องของปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) งานวิจัยชิ้นนี้ให้ผลที่แตกต่างจากงานวิจัยในอดีต ที่ค้นพบว่าไพรเวทแบรนด์มีความเหมือนกันในบริบทของการรับรู้คุณภาพและความต้องการซื้อ แม้จะอยู่แตกต่างกันคนละร้านค้า (Richardson, 1997) ในทางกลับกันงานวิจัยชิ้นนี้เสนอว่าในร้านค้าที่ต่างกัน สินค้าไพรเวทแบรนด์มีความแตกต่างกันไปตามภาพลักษณ์ของร้านค้า และแสดงถึงความแตกต่างกันในเรื่องการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อ

ในเรื่องของสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของห้างร้านนั้น (Product Signatureness) ผลงานวิจัยพบว่าสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของห้างร้านเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ และสามารถทำให้

สินค้าอื่น ๆ และไพรเวทแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นกล่าวได้ว่า สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของห้างร้าน (Product Signatureness) สามารถถือเป็นตัวแปรที่พยากรณ์ความสำเร็จของสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากงานวิจัยของ Richardson et al. (1994, 1996) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณค่ามีความสำคัญน้อยกว่าการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ แต่ Ailawadi, Neslin and Gedenk (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อไพรเวทแบรนด์ มองหาคุณค่าของตัวสินค้ามากกว่าคุณภาพ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ก็ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันของมุมมองที่แตกต่างกันนี้ โดยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรเรื่องการตระหนักรู้ถึงคุณค่าของผู้บริโภค (Value Consciousness) เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

งานวิจัยเรื่อง The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands ของ Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางตรงของปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) และปัจจัยคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาผลกระทบทางอ้อมที่เกิดขึ้นผ่านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ด้านราคา (Price Conscious) โดยที่งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาที่ร้าน Watsons และร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกประเภท Drug store ที่ทำการขายสินค้าเกี่ยวกับยาและเครื่องสำอางในประเทศไต้หวัน

โดยผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) มีผลกระทบทางตรง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention) แต่ปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) กลับไม่ได้ส่งผลกระทบต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Image) ในทางตรงกันข้ามปัจจัยคุณภาพของการบริการ (Service Quality) มีผลกระทบทางตรง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Image) แต่กลับไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention)

นอกจากนั้นการรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Risk) เป็นตัวแปรซึ่งทำให้เกิดผลกระทบระหว่าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention)

โดยปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) มีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention) โดยเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพลักษณ์ร้านค้านั้นสูงขึ้น ยอดขายภายในร้านค้านั้น ๆ ก็จะสูงขึ้นทั้งในหมวดสินค้าทั่วไปและสินค้าไพรเวทแบรนด์ แต่ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยคุณภาพของการบริการ (Service Quality) จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวท

แบรนด์ (Private Label Purchase Intention) ทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Image) เท่านั้น

จากงานวิจัยก่อนหน้าพบว่า ปัจจัยเรื่องของภาพลักษณ์สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Image) จะมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention) ทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่งานวิจัยชิ้นนี้ให้ผลที่แตกต่างกันว่า ปัจจัยเรื่องของภาพลักษณ์สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Image) จะไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์โดยตรง แต่จะส่งผลทางอ้อมผ่านทางปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

โดยที่ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) นั้นจะส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อทั้งความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Purchase Intention) และการรับรู้ด้านราคา (Price Consciousness) กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลง จะทำให้ทั้งการตระหนักถึงราคา และการตัดสินใจซื้อมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์โดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามถึงแม้ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จะก่อให้เกิดการรับรู้ด้านราคา (Price Consciousness) แต่การรับรู้ด้านราคานี้กลับไม่ได้ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากงานวิจัยเรื่อง The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food ของ Faruk Anil Konuk (2018) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่มุมมองของอาหารปลอดสารพิษ โดยได้มุ่งเน้นในเรื่องของ การตระหนักในเรื่องของสุขภาพ (Health Conscious), การใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmentally concerned) และสร้างความภักดี (Loyalty) ให้เกิดกับร้านค้า ในบริบทนี้ ผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ความน่าเชื่อถือของสินค้า (Trust) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่อไพรเวทแบรนด์ประเภทอาหารปลอดสาร (Organic Private Label) งานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์จากแบบสอบถามความเห็นที่ให้ผู้ตอบกลับไปทำเอง ในอิสตันบูล ประเทศตุรกี สมมติฐานถูกทดสอบโดยใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่าภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) มีผลกระทบในทิศทางเดียวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความไว้วางใจในสินค้า (Trust) อีกทั้งยังพบว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความไว้วางใจในสินค้า (Trust) ทำให้เกิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความไว้วางใจในสินค้า (Trust) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น การค้นพบข้อมูลเชิงประจักษ์นี้ ยังสนับสนุนด้วยว่าผลกระทบ

ของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และ ความไว้วางใจในสินค้า (Trust) ในเรื่องของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ในบริบทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทอาหารปลอดสาร โดยมีการสนับสนุนทางทฤษฎีหลัก ๆ ที่สำคัญ 3 ทฤษฎี จากการศึกษาครั้งนี้ อันดับแรก นอกเหนือจากการศึกษาก่อนหน้าแล้ว การศึกษาในครั้งนี้เน้นเรื่องสินค้าไพรเวทแบรนด์อาหารปลอดสารเป็นพิเศษและการทดสอบภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ความไว้วางใจในสินค้า (Trust), และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) นั้น เป็นตัวทำนายความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อันดับที่สองการเข้าใจบทบาทของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่เป็นตัวแปรอันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่าง การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), ความเชื่อมั่นในสินค้า (Trust) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่มีส่วนช่วยให้เกิดความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค อันดับสุดท้าย การศึกษาครั้งนี้มีส่วนช่วยในทฤษฎีการบ่งชี้ ด้วยการแสดงบทบาทโดยตรงและทางอ้อมของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกันกับงานวิจัยก่อนหน้าที่ว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ของอาหารไพรเวทแบรนด์ที่ปลอดสาร กล่าวคือ ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ที่ดีนั้นจะมีส่วนช่วยในการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่ดีตามมา และจากการค้นพบครั้งก่อนๆ ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือ (Trust) ของอาหารปลอดสารถูกกำหนดด้วยภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) (Chiang and Jang, 2007; Kim and Ham, 2016; Flavian et al., 2005; Loureiro and Gonzalez, 2008; Lin and Lu, 2010)

การค้นพบนี้ยังยืนยันบทบาทในทิศทางเดียวกันของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) กับความเชื่อมั่น (Trust) ของอาหารไพรเวทแบรนด์ปลอดสาร ซึ่งสนับสนุน Aurier และ De Lanauze (2012) นอกจากนี้สามารถกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และความน่าเชื่อถือ (Trust) ยังช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อไพรเวทแบรนด์ที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารปลอดสาร ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถสนับสนุนหลักฐานและรูปแบบโครงสร้างที่ถูกค้นพบในอดีต และยืนยันถึงอิทธิพลในทิศทางเดียวกันของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ความเชื่อมั่น (Trust) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

นอกจากนั้นยังมีการค้นพบว่าการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผ่านตัวแปรข้างกลางได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) (Sweeney et al., 1999; Liljander et al., 2009) การเสนอแนะครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived

Quality) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทั้งยังเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ด้วย ในทำนองเดียวกันยังพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Trust) ในอาหารปลอดสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยมีการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นตัวแปรขึ้นกลางเช่นกัน การค้นพบครั้งนี้เป็นการยืนยันผลงานวิจัยก่อนหน้านี้และแสดงว่าความเชื่อมั่น (Trust) ของสินค้าอาหารปลอดสาร ไพรวเทแบรนด์ นั้นสามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และนำไปสู่การเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Sirdeshmukh et al., 2002)

การวิจัยในนี้มุ่งเน้นไปที่สินค้าไพรวเทแบรนด์ปลอดสาร และการค้นพบสอดคล้องที่เป็นส่วนช่วยเสริมผลลัพธ์จากการศึกษาก่อนหน้านี้ โดยได้เน้นบทบาทของปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอันส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ต่อสินค้าปลอดสาร ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image), การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality), และความเชื่อมั่น (Trust) รวมไปถึง การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของสินค้าปลอดสารสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าไพรวเทแบรนด์ปลอดสารที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร

จากงานวิจัยเรื่อง Understanding premium private label: A consumer categorisation approach ของ Magda Nenycz-Thiel, Jenni Romaniuk (2016) ได้นำเสนอเกี่ยวข้องกันเรื่องไพรวเทแบรนด์ระดับพรีเมียม (Premium Private Label) ของทั่วโลก ซึ่งเรื่องนี้นับเป็นปรากฏการณ์ใหม่และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าไพรวเทแบรนด์ระดับพรีเมียม (Premium Private Label) เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากสำหรับนักการตลาดที่จะเข้าใจโอกาสและภัยคุกคามที่ถูกสร้างโดยแบรนด์รุ่นใหม่ ๆ นี้ การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบวิธีการที่ผู้บริโภคจัดหมวดหมู่ ไพรวเทแบรนด์ระดับพรีเมียม เทียบกับไพรวเทแบรนด์แบบดั้งเดิม (Value Private Label) และแบรนด์สินค้าผู้ผลิต (National Brand)

ผลการวิจัยพบว่า ในมุมมองและความทรงจำของผู้บริโภค ไพรวเทแบรนด์ระดับพรีเมียมเป็นสินค้าที่มีระดับอยู่ระหว่าง ไพรวเทแบรนด์แบบดั้งเดิม (Value Private Label) และแบรนด์สินค้าผู้ผลิต (National Brand) ไพรวเทแบรนด์ระดับพรีเมียมเป็นกลุ่มแยกย่อยออกมา และเชื่อมโยงกับกลุ่มแยกย่อยอื่น ๆ งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตรวจสอบวิธีการที่ผู้บริโภคแบ่งหมวดหมู่สินค้าบรรจุภัณฑ์และกล่าวถึงปัญหาในเรื่องของ ความรู้ที่ผู้บริโภคนั้นมีเกี่ยวกับไพรวเทแบรนด์ระดับพรีเมียม และความรู้ที่ผู้บริโภคนั้นทำให้สามารถแบ่งแยกความใกล้เคียงของสินค้าไพรวเทแบรนด์ระดับพรีเมียม กับไพรวเทแบรนด์แบบดั้งเดิม (Value Private Label) หรือ แบรนด์สินค้าผู้ผลิต (National Brand) ได้มากกว่า การทดสอบนั้นครอบคลุมไพรวเทแบรนด์ระดับพรีเมียม 11 แบรนด์ ใน 7 ประเภท 3 ประเทศ (อเมริกา, อังกฤษ และออสเตรเลีย) และใน 3 มิติ ได้แก่ มิติของคุณภาพ (Dimensions of Quality), คุ่มค่าคุ่มราคา (Value for

Money), ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันมากในวิธีที่ผู้บริโภคมองไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียม (Premium Private Label), ไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิม (Value Private Label) และ แบรนด์สินค้าผู้ผลิต (National Brand) คือ ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียม เป็นแบรนด์ที่แตกต่างจาก แบรนด์สินค้าผู้ผลิต (National Brand) และไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิม (Value Private Label)

ในด้านความคุ้มค่า (Value for Money) ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียม ถูกมองว่ามีค่ามากกว่าแบรนด์สินค้าผู้ผลิต แต่มีค่าต่ำกว่าไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิม ในด้านความไว้วางใจ (Trust) ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมมีความน่าไว้วางใจต่ำกว่าแบรนด์สินค้าผู้ผลิต แต่ได้รับความไว้วางใจมากกว่าไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิม ในด้านคุณภาพ (Dimensions of Quality) ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมมีคุณภาพสูงกว่าไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตามในเรื่องของความไว้วางใจ (Trust) ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียม และไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิมมีความน่าไว้วางใจในระดับที่ไม่ได้แตกต่างกันมากและมีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนกัน แต่การผู้บริโภคสามารถใช้ประสบการณ์ที่เคยผ่านการใช้ไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิม (Value Private Label) ในการแบ่งหมวดหมู่ได้ชัดเจนว่าไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมเป็นแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ นอกจากนั้นยังมีหลักฐานว่าคุณภาพของ ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมขึ้นขึ้นอยู่กักระดับการเติบโตของตลาดไพรเวทแบรนด์

ในภาพรวมแล้ว ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบว่าไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมเป็นกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างของไพรเวทแบรนด์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวกับผลกระทบของการเข้ามาในตลาดของแบรนด์ใหม่หรือที่แตกต่างจากที่ผู้บริโภคได้จัดหมวดหมู่ไว้ การค้นพบนี้สนับสนุนทฤษฎีที่เป็นกระบวนการย่อยๆ (การสร้างหมวดหมู่ย่อยขึ้นใหม่) ในความจำและกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค สำหรับกรณีที่ ไพรเวทแบรนด์มีความแข็งแกร่งอยู่แล้ว ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียม และไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิมได้ แม้ว่าแบบแผนการรับรู้จะสะท้อนถึงตำแหน่งคุณค่าเดิมในใจที่ผู้บริโภคเคยมีของไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิมที่ได้รับการเสริมความแข็งแกร่งเป็นเวลาหลายปี แต่ด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่พัฒนาตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ภายนอก เช่น การทำบรรจุภัณฑ์ให้น่าดึงดูด และการตั้งราคาที่สูงขึ้น สิ่งเหล่านี้ก็สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมได้

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าในขณะที่การรับรู้คุณภาพ (Quality Perceptions) กลายเป็นความไม่ชัดเจน ระหว่างแบรนด์สินค้าผู้ผลิต และสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียม โดยไม่ได้คำนึงถึงสถานการณ์ของตลาด ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมยังคงถูกมองว่ามีความคุ้มค่ากว่ากับแบรนด์สินค้าผู้ผลิต แม้ในความเป็นจริงที่ว่าราคาของ ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมขึ้นใกล้เคียงหรือสูงกว่าเนชั่นแนลแบรนด์ การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทราบว่าไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมขึ้น

กลุ่มค่ากลุ่มราคาพอๆกันกับแบรนด์สินค้าผู้ผลิต อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากการที่จ่ายแพงขึ้น เช่น การบริโภคสินค้าจากแบรนด์ผู้ผลิตอาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพของสินค้าที่มากกว่า สำหรับร้านค้าปลีก การค้นพบนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิมนั้น จะมีโอกาสซื้อไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมสูง ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการลดของยอดขายภายในร้านค้าปลีก ในขณะที่การขายภายในร้านค้าปลีก บ่อยครั้งเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับกลางและมูลค่าของไพรเวทแบรนด์นั้นให้ผลกำไรที่มากกว่าไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมที่มีต้นทุนที่สูง การลดยอดขายนี้จะทำให้ต้องคำนึงถึงการบริหารยอดขายไพรเวทแบรนด์ ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์สำคัญของร้านค้าปลีก หากส่วนนี้เป็นการใช้ทรัพยากรที่เปลืองเกินไป อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่ต้องพิจารณาในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก

ในอีกด้านหนึ่ง ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียม มีการรับรู้คุณภาพ (Quality Perceptions) ใกล้เคียงกับแบรนด์สินค้าผู้ผลิต การมีชั้นวางสินค้าที่ดีและมีบรรยากาศที่น่าดึงดูดจะเพิ่มศักยภาพในการแย่งยอดขายจากแบรนด์สินค้าผู้ผลิต ในขณะที่ราคาและโปรโมชั่นของแบรนด์สินค้าผู้ผลิตอาจเป็นกลยุทธ์ป้องกันระยะสั้นที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยแสดงให้เห็นว่าในระยะยาวการส่งเสริมในด้านราคาของแบรนด์สินค้าผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อไพรเวทแบรนด์ การมีราคาที่สูงจะทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันไปหาข้อเสนอที่ถูกกว่า ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ ความหมายโดยนัยสำหรับแบรนด์สินค้าผู้ผลิต คือการติดตามค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและดำเนินการรีเฟรช และสร้างภาพจำของผู้บริโภคปัจจุบันให้ได้อย่างต่อเนื่อง ตามที่ Nenycz-Theil and Romanuk (2014) กล่าวไว้ว่าความรู้ละภาพจำของผู้ซื้อเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้แบรนด์สินค้าผู้ผลิตได้เปรียบไพรเวทแบรนด์

นอกจากนี้ยังมีหลักฐานว่ากระบวนการจัดประเภทเคยมีความแข็งแกร่งสำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์โดยตรงกับไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิม (Value Private Label) ซึ่งการค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cowley และ Mitchell (2003) ที่แสดงให้เห็นว่าความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือหมวดหมู่สินค้าเปลี่ยนแปลงภาพจำของผู้บริโภค ประสบการณ์ที่มากขึ้น ข้อมูลที่มากขึ้นผู้บริโภคก็จะจัดระเบียบข้อมูลเป็นลำดับขั้น สำหรับร้านค้าปลีก การค้นพบนี้มีความหมายโดยนัยถึงการให้โครงสร้างของหมวดหมู่ ในกรณีนี้ แสดงถึงระดับขั้นที่แตกต่างกันของไพรเวทแบรนด์บนแผนผังของร้านหรือในแคตตาล็อกสินค้า ซึ่งจะอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อย Page Moreau et al. (2001) เสนอว่าร้านค้าปลีกควรแสดงให้เห็นถึงป้ายกำกับหมวดหมู่จะนำไปสู่การจัดระเบียบข้อมูลที่ดีและแม่นยำขึ้น ซึ่งการค้นพบนี้หมายความว่าร้านค้าปลีกควรพิจารณาการโจมตีของไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิม (Value Private Label) เมื่อมีโอกาสที่จะแนะนำ ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียม

การค้นพบเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะเปลี่ยนภาพจำเกี่ยวกับแบรนด์ ในขณะที่ โฆษณาหรือการวางสินค้าบนชั้นมีผลกระทบต่อโครงสร้างความจำ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตามที่ Sprott and Shimp (2004) แนะนำว่าการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงวิธีที่ดีในการทำให้เกิดการทดลองใช้ครั้งแรก แต่ในกรณีของไพรเวทแบรนด์ยังสามารถนำไปสู่การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ด้วย

จากข้อมูลของประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศที่ไพรเวทแบรนด์ถูกนำเสนอมากกว่าทศวรรษแล้วตามที่คาดไว้ว่าความแตกต่างระหว่าง ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียม และไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิมคือความแข็งแกร่ง นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในขนาดของการผลิตสินค้า ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียม ระหว่างประเทศออสเตรเลีย, ประเทศอังกฤษ และ ประเทศอเมริกา การผลิตสินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมในประเทศอังกฤษครอบคลุมหลายประเภท และหลายชนิดสินค้า ในขณะที่ประเทศออสเตรียยังมีไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมค่อนข้างจำกัด ท้ายที่สุด ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมในประเทศอังกฤษมีความแตกต่างจาก ไพรเวทแบรนด์แบบดั้งเดิมทั้งในด้านราคา บรรจุกฎณ์ และการ โฆษณา ตามที่แนะนำโดย Pan and Lehman (1993) แบรนด์ที่มีความคล้ายคลึงกับแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดจะถูกเพิ่มลงไปในการจำโดยอัตโนมัติ ดังนั้นสำหรับ ไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมที่ มาหลักของความเชื่อมโยงจะอยู่กับหมวดหมู่ย่อยของไพรเวทแบรนด์ในภาพจำของผู้บริโภค

ผู้จำหน่ายสินค้าไพรเวทแบรนด์จะต้องพิจารณากระบวนการการเข้าถึงนี้เมื่อวางแผนที่จะผลิต สินค้าไพรเวทแบรนด์ระดับพรีเมียมที่แตกต่างจากสิ่งที่เป็นอยู่ การลงทุนในบรรจุกฎณ์ การโฆษณาภายนอกร้านค้า การสร้างแบรนด์ และการเพิ่มราคาให้สูงขึ้น จะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านความเสถียรซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสินค้าไปรษณีย์แบบเรตต์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในประเทศไทย เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$n = \left(\frac{Z}{2E} \right)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

Z = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เกี่ยวกับความเสี่ยงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในร้านค้าปลีก
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบร์ชอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และทัศนคติด้านความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	0.764
ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk)	0.837
ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk)	0.878
ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity)	0.889
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image)	0.786
การรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality)	0.801
การชอบความเสี่ยง (Risk)	0.818
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Intension to Buy)	0.881

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

ที่มา: Mohsen Tavakol & Reg Dennick (2011)

ตารางที่ 3.1 ผลที่ออกมาพบได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk), ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk), ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity), คุณภาพของสินค้าไฟเวทแบรนด์ (Perceived Quality), การชอบความเสี่ยง (Risk) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไฟเวทแบรนด์ (Intension to Buy) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” ส่วนคำถามในหัวข้อปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ยอมรับได้” ซึ่งสรุปแล้วถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้าง

3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ และสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน 3 ข้อ (ข้อ 7-9) รายละเอียดดังนี้

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 ความถี่ในการซื้อสินค้าสินค้าไพรเวทแบรนด์ ต่อเดือน
- ข้อ 7 ห้างค้าปลีกที่ใช้บริการเป็นประจำ
- ข้อ 8 ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เคยซื้อ
- ข้อ 9 ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคไพรเวทแบรนด์ที่เคยซื้อ

ส่วนที่ 2, 3 และ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk), ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk), ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk), ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image), การรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Intension to Buy) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2554)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
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

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล และเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลิงก์บน Facebook และที่ส่งให้ทาง Line
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทางานวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook และ Line ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk), ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk), ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk), ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity), ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image), การรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Intension to Buy)

โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y	คือ	คะแนนพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
b_0	คือ	ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
X_0, \dots, X_k	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 500 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
- 4.3 ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
- 4.4 การรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality)
- 4.5 การชอบความเสี่ยง (Risk)
- 4.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (PL Intension)
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	165	33.0
หญิง	335	67.0
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	10	2.0
21-30 ปี	246	49.2
31-40 ปี	77	15.4
41-50 ปี	51	10.2
51-60 ปี	85	17.0
60 ปีขึ้นไป	31	6.2
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	10.8
ปริญญาตรี	279	55.8
ปริญญาโท	158	31.6
ปริญญาเอก	9	1.8
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,001 บาท	37	7.4
15,001-30,000 บาท	115	23.0
30,001-45,000 บาท	106	21.2
45,001-60,000 บาท	97	19.4
60,001-75,000 บาท	42	8.4
75,001 บาทขึ้นไป	103	20.6
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 รายได้ 60,001-75,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	4.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	17.0
พนักงานบริษัท	231	46.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	130	26.0
เกษียณ/ว่างงาน	31	6.2
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เกษียณ/ว่างงาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของห้างค้าปลีกที่ใช้บริการเป็นประจำ

ห้างค้าปลีกที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
1. แม็คโคร	136	7.6
2. เทสโก้ โลตัส	277	15.6
3. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	225	12.6
4. ท็อป	283	15.9
5. โฮมเฟรชมาร์ท	80	4.5
6. เซเว่นอีเลฟเว่น	385	21.6
7. แฟมิลี่มาร์ท	70	3.9
8. นูท	117	6.6
9. วัตสัน	207	11.6
รวม	1,780	100.0

หมายเหตุ *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาคือ ท็อป คิดเป็นร้อยละ 15.9 เทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 15.6 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 12.6 วัตสัน คิดเป็นร้อยละ 11.6 แม็คโคร คิดเป็นร้อยละ 7.6 นูท คิดเป็นร้อยละ 6.6 โฮมเฟรชมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 4.5 และแฟมิลี่มาร์ท คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่รู้จัก

ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่รู้จัก	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
1. เอโร่	383	10.9
2. เทสโก้	403	11.5
3. บิ๊กซี	348	9.9
4. ท็อป	435	12.4
5. โฮมเฟรชมาร์ท	330	9.4
6. เซเว่น เฟรช	452	12.8

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่รู้จัก (ต่อ)

ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่รู้จัก	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
7. เฟมิลีมาร์ท	343	9.7
8. บูทส์	405	11.5
9. วัดสัน	420	11.9
รวม	3,519	100.0

หมายเหตุ *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ เซเวน เฟรช คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ ท็อป คิดเป็นร้อยละ 12.4 วัดสัน คิดเป็นร้อยละ 11.9 บูทส์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 เทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 11.5 เอโร คิดเป็นร้อยละ 10.9 บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 9.9 เฟมิลีมาร์ท คิดเป็นร้อยละ 9.7 และโฮมเฟรชมาร์ทคิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเคยซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์

การเคยซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	99	19.8
เคย	401	80.2
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำนวน 401 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 และไม่เคยซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสินค้าไพรเวท แบรินด์ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าสินค้าไพรเวทแบรินด์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานนานครั้ง	189	47.1
1-2 ครั้ง	97	24.2
3-5 ครั้ง	62	15.5
6-10 ครั้ง	23	5.7
มากกว่า 10 ครั้ง	30	7.5
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสินค้าไพรเวทแบรินด์ต่อเดือนนานนานครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ความถี่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ความถี่ 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ความถี่มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และความถี่ 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์ ในแต่ละครั้ง

มูลค่าในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	299	74.6
501-2,500 บาทต่อครั้ง	92	22.9
2,501-5,000 บาทต่อครั้ง	7	1.8
มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง	3	0.7
รวม	401	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์ในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ มูลค่า 501-2,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มูลค่า 2,501-5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และมูลค่า มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของการรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์

การรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
1. เคยเห็นบนชั้นวางสินค้า	372	57.8
2. ไปปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้า	71	11.0
3. สื่อออนไลน์	93	14.4
4. พนักงานขายแนะนำ	38	5.9
5. คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวแนะนำ	70	10.9
รวม	644	100.0

หมายเหตุ *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์จากการเคยเห็นบนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ จากสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 14.4 จากไปปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้า คิดเป็นร้อยละ 11.0 จากคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และจากพนักงานขายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ที่เคยซื้อ

ประเภทผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ที่เคยซื้อ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
1. ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (เช่น เครื่องสำอาง แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิว แป้ง)	246	24.5
2. ของใช้อุปโภคในครัวเรือน (เช่น น้ำปลา น้ำตาล น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม กระจกขัดถู)	257	25.6
3. ผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ (เช่น อาหารแห้ง ข้าวสาร อาหารแช่แข็ง แยม ขนมปังกรอบ)	207	20.6
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม ไวน์)	183	18.2
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น กาน้ำร้อน โคมไฟ)	25	2.5
6. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในบ้าน (เช่น ผ้าปูที่นอน หมอน เก้าอี้)	35	3.5
7. ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (เช่น เสื้อผ้า ชุดนอน ชุดชั้นใน)	50	5.0
รวม	1,003	100.0

หมายเหตุ *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ประเภทของใช้อุปโภคในครัวเรือน (เช่น น้ำปลา น้ำตาล น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม กระจกขัดถู) คิดเป็นร้อยละ

25.6 รองลงมาคือ ผลกระทบของใช้ส่วนตัว (เช่น เครื่องสำอาง แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิว แป้ง) คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผลกระทบอาหารและเบเกอรี่ (เช่น อาหารแห้ง ข้าวสาร อาหารแช่แข็ง แยม ขนมปังกรอบ) คิดเป็นร้อยละ 20.6 ผลกระทบเครื่องดื่ม (เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม ไวน์) คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผลกระทบเครื่องนุ่งห่ม (เช่น เสื้อผ้า ชุดนอน ชุดชั้นใน) คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผลกระทบตกแต่งภายในบ้าน (เช่น ฝ้าเพดานนอน หมอน แก้ว) คิดเป็นร้อยละ 3.5 และผลกระทบเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น กาน้ำร้อน โคมไฟ) คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
1. ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป	316	48.9
2. คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ	184	28.5
3. มีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	119	18.4
4. การแนะนำจากคนรู้จัก	27	4.2
รวม	646	100.0

หมายเหตุ *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ เนื่องจากราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือ คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 18.4 และการแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์

เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
1. ไม่เคยรู้จักหรือได้ยินมาก่อน	51	32.9
2. ไม่มั่นใจในคุณภาพ	56	36.1
3. ราคาผลิตภัณฑ์แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	5	3.2
4. บรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้	22	14.2
5. โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	21	13.5
รวม	155	100.0

หมายเหตุ *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรנדหรือแฮตส์แบรนด์ เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ ไม่เคยรู้จักหรือได้ยินมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 32.9 บรรลุภัณฑ์ไม่น่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 14.2 โปรมอชั่นไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.5 และราคาผลิตภัณฑ์แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.2

4.3 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

(n = 401)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นการใช้จ่ายเงินที่ไม่ดีนัก	8	30	146	134	83	2.37	0.958	น้อย
- ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อาจจะเป็นการลงทุนซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยฉลาดนัก	16	35	121	140	89	2.37	1.046	น้อย
- ท่านกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์จะไม่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป	22	63	122	127	67	2.62	1.103	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.45	0.864	น้อย

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 2.45

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk)

(n = 401)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านรู้สึกกังวลในเรื่องความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ หากต้องซื้อมาใช้	31	95	135	106	34	2.96	1.073	ปานกลาง
- ท่านกังวลว่าคุณสมบัติของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ท่านซื้อนั้นจะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง	52	93	132	90	34	3.10	1.144	ปานกลาง
- ท่านกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์จะไม่สามารถใช้งานได้ดี	44	92	117	107	41	2.98	1.161	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.01	0.969	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.01

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk)

(n = 401)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านกังวลว่าหากใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์มากอาจมีผลเสียต่อสุขภาพ	16	54	137	128	66	2.57	1.042	น้อย
- ท่านกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่ใช้ในครัวเรือนอาจมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ	22	67	134	122	56	2.69	1.076	ปานกลาง
- เนื่องจากสินค้าไพรเวทแบรนด์บางชนิดอาจมีประเด็นเรื่องความปลอดภัยในการใช้สินค้า คุณจึงมีความพิถีพิถันมากในการเลือกซื้อไพรเวทแบรนด์มาใช้ในครัวเรือน	110	121	111	45	14	3.67	1.099	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						2.98	0.484	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.98

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
ไพรเวทแบรนด์ ด้านความคุ้นเคย (Familiarity)

(n = 401)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าไพรเวทแบรนด์กับสินค้าอื่นๆ ณ จุดจำหน่ายได้	126	174	70	22	9	3.96	0.955	มาก
- ท่านค่อนข้างมีความคุ้นเคยกับสินค้าไพรเวทแบรนด์	54	112	152	64	19	3.29	1.041	ปานกลาง
- ท่านสามารถเชื่อมโยงสินค้าไพรเวทแบรนด์กับคุณลักษณะอื่น (เช่น ราคาที่คุ้มค่า คุณภาพ และอื่นๆ)	63	168	148	17	5	3.67	0.835	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64	0.698	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.64

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
ไพรเวทแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image)

(n = 401)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อสินค้าเป็นประจำมีสินค้าที่หลากหลาย	123	162	99	16	1	3.97	0.858	มาก
- ร้านค้าปลีกที่ท่านไปเป็นประจำมีสินค้าที่คุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป	72	181	120	23	5	3.73	0.865	มาก

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- สินค้าภายในร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อเป็นประจำ ราคาค่อนข้างต่ำ	27	100	191	67	16	3.14	0.910	ปานกลาง
- สินค้าภายในร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อเป็นประจำมีคุณภาพที่ดี	38	178	168	14	3	3.58	0.741	มาก
- การตกแต่งภายในของร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อสินค้าเป็นประจำมีบรรยากาศที่น่าพึงพอใจ	55	174	144	24	4	3.63	0.830	มาก
- โดยรวมแล้วท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อสินค้าเป็นประจำ	70	192	125	11	3	3.79	0.787	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.64	0.576	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.64

4.4 การรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality)

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality)

(n = 401)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- สินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพสูง	7	41	225	99	29	2.75	0.803	ปานกลาง
- สินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพสูงกว่าแบรนด์อื่นทั่วไปเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน	7	30	157	145	62	2.44	0.901	น้อย
- ท่านไม่แน่ใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	46	100	177	61	17	3.24	0.987	ปานกลาง
- สินค้าไพรเวทแบรนด์ มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่นทั่วไป	10	76	179	116	20	2.85	0.870	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						2.82	0.524	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.82 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น ท่านไม่แน่ใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 รองลงมาคือประเด็น สินค้าไพรเวทแบรนด์ มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่นทั่วไป ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ประเด็น สินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพสูง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.75 และประเด็น สินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพสูงกว่าแบรนด์อื่นทั่วไปเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ให้ความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.44

4.5 การขอความเสี่ยง (Risk)

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการขอความเสี่ยง (Risk)

(n = 401)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านไม่ขอความเสี่ยง	99	98	105	72	27	3.42	1.227	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่ขอความเสี่ยง (Risk) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการไม่ขอความเสี่ยงในระดับมาก

4.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (PL Intension)

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (PL Intension)

(n = 401)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	19	88	153	98	43	2.86	1.032	ปานกลาง
- ท่านคิดจะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อไป	39	114	160	65	23	3.20	1.013	ปานกลาง
- ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มขึ้น	12	70	178	98	43	2.78	0.959	ปานกลาง
- หากมีสินค้าแบรนด์อื่นที่ใกล้เคียงกัน ท่านก็จะเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เท่านั้น	14	47	132	109	99	2.42	1.088	น้อย

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวท แบรินด์ (PL Intension) (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- หากมีสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านก็ยังต้องการที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์	18	54	122	125	82	2.50	1.096	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม						2.75	0.789	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์ (PL Intension) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.75 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น ท่านคิดจะซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์ต่อไป ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 รองลงมาคือประเด็น ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 ประเด็น ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์เพิ่มขึ้น ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 ประเด็น หากมีสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านก็ยังต้องการที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์ ให้ความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.50 และประเด็น หากมีสินค้าแบรินด์อื่นที่ใกล้เคียงกัน ท่านก็จะเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์เท่านั้น ให้ความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.42

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรินด์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	128	2.81	0.769	0.949	0.343
หญิง	273	2.73	0.798		
รวม	401				

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.949 และค่า Sig. 0.343 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอายุ

PL Intension	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	S.D.	S.E.	F	Sig.
PL Intension	ต่ำกว่า 21 ปี	5	3.16	0.669	0.299	1.651	0.145
	21-30 ปี	206	2.68	0.772	0.054		
	31-40 ปี	64	2.69	0.810	0.101		
	41-50 ปี	41	2.96	0.806	0.126		
	51-60 ปี	65	2.87	0.799	0.099		
	60 ปีขึ้นไป	20	2.82	0.781	0.175		
	รวม	401	2.75	0.789	0.039		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.651 และค่า Sig. 0.145 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด

PL Intension	ระดับการศึกษา สูงสุด	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	S.D.	S.E.	F	Sig.
PL Intension	ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	2.87	0.948	0.146	1.031	0.379
	ปริญญาตรี	215	2.78	0.740	0.050		
	ปริญญาโท	136	2.67	0.794	0.068		
	ปริญญาเอก	8	2.93	1.069	0.378		
	รวม	401	2.75	0.789	0.039		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.031 และค่า Sig. 0.379 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

PL Intension	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	S.D.	S.E.	F	Sig.
PL Intension	ต่ำกว่า 15,001 บาท	28	2.71	0.709	0.134	0.525	0.758
	15,001-30,000 บาท	101	2.76	0.822	0.082		
	30,001-45,000 บาท	91	2.80	0.723	0.076		
	45,001-60,000 บาท	77	2.67	0.821	0.094		
	60,001-75,000 บาท	33	2.91	0.686	0.119		
	75,001 บาทขึ้นไป	71	2.72	0.870	0.103		
	รวม	401	2.75	0.789	0.039		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.525 และค่า Sig. 0.758 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรด้านอาชีพ

PL Intension	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	S.D.	S.E.	F	Sig.
PL Intension	นักเรียน/นักศึกษา	16	2.75	0.695	0.174	1.947	0.120
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	2.69	0.848	0.108		
	พนักงานบริษัท	194	2.67	0.762	0.055		
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	105	2.93	0.784	0.077		
	เกษียณ/ว่างงาน	24	2.78	0.861	0.176		
	Total	401	2.75	0.789	0.039		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.947 และค่า Sig. 0.120 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรנדที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ด้านความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 : ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.1 ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.2 ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 : ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.3 ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.4 ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 : ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

สมมติฐานการวิจัยที่ 6.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
4	.310 ^d	0.096	0.087	0.501

d. Predictors: (Constant), Familiarity, Financial Risk, Performance Risk, Store Image

e. Dependent Variable: Perceived quality

จากตารางที่ 4.28 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายของปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.087

หมายความว่า ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า สามารถทำนายทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้ร้อยละ 8.7

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	10.522	4	2.631	10.496	0.000 ^c
	Residual	99.245	396	0.251		
	Total	109.767	400			

a. Dependent Variable: Perceived quality

e. Predictors: (Constant), Familiarity, Financial Risk, Performance Risk, Store Image

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า) มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
4	(Constant)	1.888	0.194		9.745	0.000
	Familiarity	0.137	0.040	0.182	3.460	0.001
	Financial Risk	0.168	0.039	-0.277	4.349	0.000
	Performance Risk	-0.111	0.035	-0.205	-3.184	0.002
	Store Image	0.097	0.049	0.107	2.010	0.045

a. Dependent Variable: Perceived quality

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ -0.277 รองลงมาเป็นปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่า Beta เท่ากับ -0.205 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) มีค่า Beta เท่ากับ 0.182 และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) มีค่า Beta เท่ากับ 0.107 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) และด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 เท่ากันทั้ง 2 ปัจจัย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.01 และปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 2.45

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 : ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.1 ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.2 ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 : ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

สมมติฐานการวิจัยที่ 7.3 ปัจจัยความเสี่ยงทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 : ปัจจัยความเสี่ยงทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : ปัจจัยความเสี่ยงทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
สมมติฐานการวิจัยที่ 7.4 ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 : ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
สมมติฐานการวิจัยที่ 7.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.501 ^b	0.251	0.247	0.684

b. Predictors: (Constant), Performance Risk, Familiarity

c. Dependent Variable: PL intention

จากตารางที่ 4.31 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายของปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.247

หมายความว่า ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และด้านความคุ้นเคย สามารถทำนายทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้ร้อยละ 24.7

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	62.503	2	31.252	66.715	0.000 ^c
	Residual	186.438	398	0.468		
	Total	248.941	400			

a. Dependent Variable: PL intention

c. Predictors: (Constant), Performance Risk, Familiarity

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า) มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	2.543	0.216		11.794	0.000
	Performance Risk	-0.323	0.035	-0.396	-9.121	0.000
	Familiarity	0.324	0.049	0.287	6.599	0.000

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้า

ไพรเวทแบรนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance Risk) ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนต์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ -0.396 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) มีค่า Beta เท่ากับ 0.287

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ โดยภาพรวมกลุ่มด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนต์

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนต์

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนต์

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนต์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420 ^a	0.176	0.174	0.717

a. Predictors: (Constant), Perceived quality

b. Dependent Variable: PL intention

จากตารางที่ 4.34 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายของปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนต์ ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.174 หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนต์ ได้ร้อยละ 17.4

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.932	1	43.932	85.502	0.000 ^b
	Residual	205.010	399	0.514		
	Total	248.941	400			

a. Dependent Variable: PL intention

b. Predictors: (Constant), Perceived quality

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า Sig. ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.968	0.196		4.935	0.000
	Perceived quality	0.633	0.068	0.420	9.247	0.000

a. Dependent Variable: PL intention

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า Beta เท่ากับ 0.420

ทดสอบตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)

ทดสอบว่า ปัจจัยด้านการชองความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคหรือไม่

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการของความเสี่ยงของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยด้านการของความเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการของความเสี่ยงของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการของความเสี่ยงของผู้บริโภค เป็นตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ระหว่างระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		2	(Constant)	-0.286		
	Perceived quality	0.969	0.145	0.643	6.688	0.000
	Risk	0.488	0.146	0.759	3.340	0.001
	Perceived quality *Risk	-0.132	0.052	-0.606	-2.526	0.012

a. Dependent Variable: PL intention

จากตารางที่ 4.37 ได้ผลการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) (PQ*Risk) การชอบความเสี่ยง มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ดังนั้นจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยของข้อคำถามในเรื่องของการไม่ชอบความเสี่ยงเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ซึ่งค่าเฉลี่ยจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 401 คน มีค่าเท่ากับ 3.42 โดยได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามเรื่องการไม่ชอบความเสี่ยงโดยทำการแจกแจงความถี่และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มที่ชอบความเสี่ยง และไม่ชอบความเสี่ยง

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
- กลุ่มที่ชอบความเสี่ยงน้อย	99	98	105	-	-	302
- กลุ่มที่ชอบความเสี่ยงมาก	-	-	-	72	27	99
						401

งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 คนเป็นคนที่ไม่ชอบความเสี่ยงสูงถึง 302 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.3 และคนที่ชอบความเสี่ยง 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบความเสี่ยงน้อย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.517	0.218		2.378	0.018
	Perceived quality	0.757	0.075	0.502	10.066	0.000

a. Dependent Variable: PL intention

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบความเสี่ยงน้อย จำนวน 302 คน ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า Beta เท่ากับ 0.502

นอกจากนี้ยังสามารถพยากรณ์การเกิดของความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากค่าคงที่ของสมการถดถอย เท่ากับ 0.517 และ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Perceived quality เท่ากับ 0.757

ได้เป็นสมการดังนี้

$$y = a + b x$$

โดยที่ y = ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

x = การรับรู้คุณภาพ

a = ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Perceived quality

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$y = 0.517 + 0.757 x$$

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Linear Regression Analysis) ของปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบความเสี่ยงมาก

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	0.389		5.604	0.000
	Perceived quality	0.299	0.139	0.213	2.147	0.034

a. Dependent Variable: PL intention

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่ชอบความเสี่ยงมาก จำนวน 99 คน ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า Beta เท่ากับ 0.213

นอกจากนั้นยังสามารถพยากรณ์การเกิดของความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากค่าคงที่ของสมการถดถอย เท่ากับ 2.180 และ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Perceived quality เท่ากับ 0.299 ได้เป็นสมการดังนี้

$$y = a + b x$$

โดยที่ y = ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

x = การรับรู้คุณภาพ

a = ค่าคงที่ของสมการถดถอย

b = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Perceived quality

แทนค่าสมการได้ดังนี้

$$y = 2.180 + 0.299 x$$

4.8 สรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน</p> <p>H_1: ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน</p> <p>H_1: ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน</p> <p>H_1: ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน</p>	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรנדที่ไม่ต่างกัน</p> <p>H_1: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน</p> <p>H_1: ลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6</p> <p>H_0: ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.1</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.2</p> <p>H_0: ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.3</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรנד</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.4</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 6.5</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 7</p> <p>H_0: ไม่มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: มีอย่างน้อยปัจจัยส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 7.1</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 7.2</p> <p>H_0: ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 7.3</p> <p>H_0: ปัจจัยความเสี่ยงทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: ปัจจัยความเสี่ยงทางกายภาพ ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 7.4</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 7.5</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ไม่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 8</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านทัศนคติในการรับรู้คุณภาพ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 9</p> <p>H_0: ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค</p> <p>H_1: ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภค มีผลต่อการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค</p>	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่าน ๆ มาและทำการอภิปรายผล รวมถึง ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไปในอนาคต

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับห้างค้าปลีกหรือนักการตลาด
- 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ สามารถสรุปผลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวัดผลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผลที่ออกมาพบได้ว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk), ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk), ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity), คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality), การชอบความเสี่ยง (Risk) และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Intension to Buy) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ดี” ส่วนคำถามในหัวข้อปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) มีระดับความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับ “ยอมรับ ได้” ซึ่งสรุปแล้วถือว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

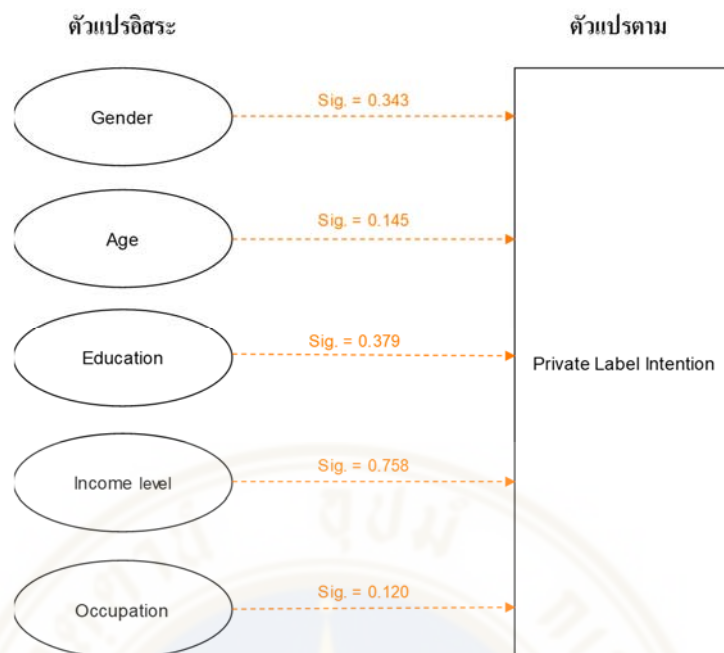
ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 67 เป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีจำนวนสูงถึง 246 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 มีการศึกษาระดับสูงสุดที่ปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รายได้อยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ห้างค้าปลีกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเป็นประจำคือเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ราคาสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักคือเซเว่นเฟรช โดยมีจำนวน 452 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ 401 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เพียงแค่นานานครั้งเป็นจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 มูลค่าที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อครั้งไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านทางเคยเห็นบนชั้นวางสินค้ามากที่สุดเป็นจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ซื้อมากที่สุดคือของใช้อุปโภคในครัวเรือน (เช่น น้ำปลา น้ำตาล น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม กระดาษทิชชู) โดยมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไปเป็นจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน มีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 โดยให้เหตุผลว่าไม่มั่นใจคุณภาพเป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.1 ผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

5.1.3.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน กล่าวคือไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เหมือนกัน

5.1.3.2 ลักษณะประชากรด้านอายุ พบว่า ลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน กล่าวคือไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงวัยใดก็จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เหมือนกัน

5.1.3.3 ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน กล่าวคือไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับใดก็จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เหมือนกัน

5.1.3.4 ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน กล่าวคือไม่ว่าจะกลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับใดก็จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เหมือนกัน

5.1.3.5 ลักษณะประชากรด้านอาชีพ พบว่า ลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกัน กล่าวคือไม่ว่าจะกลุ่ม

ตัวอย่างจะมีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/เกษียณ/ว่างงาน หรือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา ก็จะมีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เหมือนกัน

5.1.4 ปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีก

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ ความเสี่ยงทางกายภาพ ด้านความคุ้นเคย และด้านภาพลักษณ์ร้านค้า

5.1.4.1 ด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวม 2.45 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น ท่านกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์จะไม่คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.62 รองลงมาคือประเด็น ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นการใช้จ่ายเงินที่ไม่ดีนัก และประเด็น ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อาจจะเป็นการลงทุนซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยฉลาดนัก ให้ความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.37 เท่ากัน

5.1.4.2 ด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.01 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น ท่านกังวลว่าคุณสมบัติของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ท่านซื้อนั้นจะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมาคือประเด็น ท่านกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์จะไม่สามารถใช้งานได้ดี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.98 และประเด็น ท่านรู้สึกกังวลในเรื่องความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ หากต้องซื้อมาใช้ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96

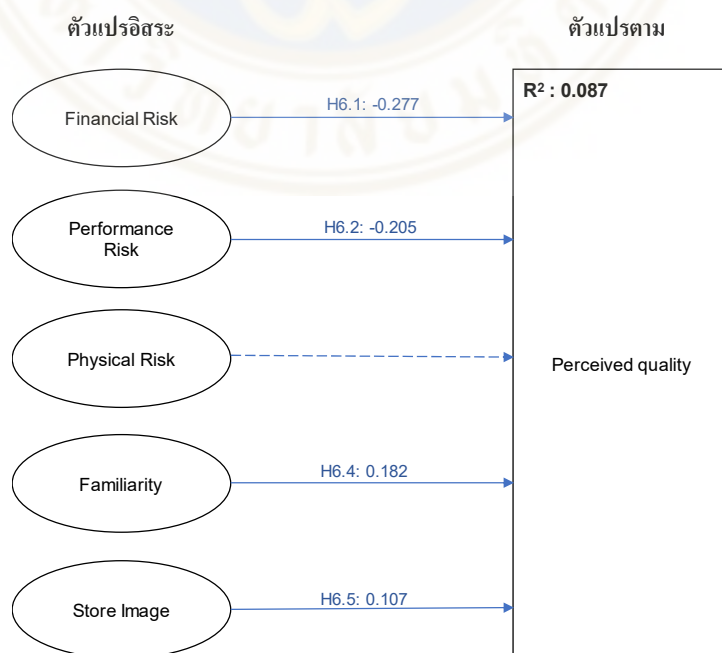
5.1.4.3 ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.98 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น เนื่องจากสินค้าไพรเวทแบรนด์บางชนิดอาจมีประเด็น เรื่องความปลอดภัยในการใช้สินค้า คุณจึงมีความพิถีพิถันมากในการเลือกซื้อไพรเวทแบรนด์มาใช้ในครัวเรือน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือประเด็น ท่านกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่ใช้ในครัวเรือนอาจมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 และประเด็น ท่านกังวลว่าหากใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์มากอาจมีผลเสียต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.57

5.1.4.4 ด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น

ท่านสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าไพรเวทแบรนด์กับสินค้าอื่น ๆ ณ จุดจำหน่ายได้ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือประเด็น ท่านสามารถเชื่อมโยงสินค้าไพรเวทแบรนด์กับคุณลักษณะอื่น (เช่น ราคาที่คุ้มค่า คุณภาพ และอื่นๆ) ให้มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และประเด็น ท่านค่อนข้างมีความคุ้นเคยกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29

5.1.4.5 ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 โดยให้ความสำคัญกับประเด็น ร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อสินค้าเป็นประจำมีสินค้าที่หลากหลาย ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือประเด็น โดยรวมแล้วท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อสินค้าเป็นประจำ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ประเด็น ร้านค้าปลีกที่ท่านไปเป็นประจำมีสินค้าที่คุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ประเด็น การตกแต่งภายในของร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อสินค้าเป็นประจำมีบรรยากาศที่น่าพึงพอใจ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ประเด็น สินค้าภายในร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อเป็นประจำมีคุณภาพที่ดี ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และประเด็น สินค้าภายในร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อเป็นประจำราคาค่อนข้างต่ำ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14

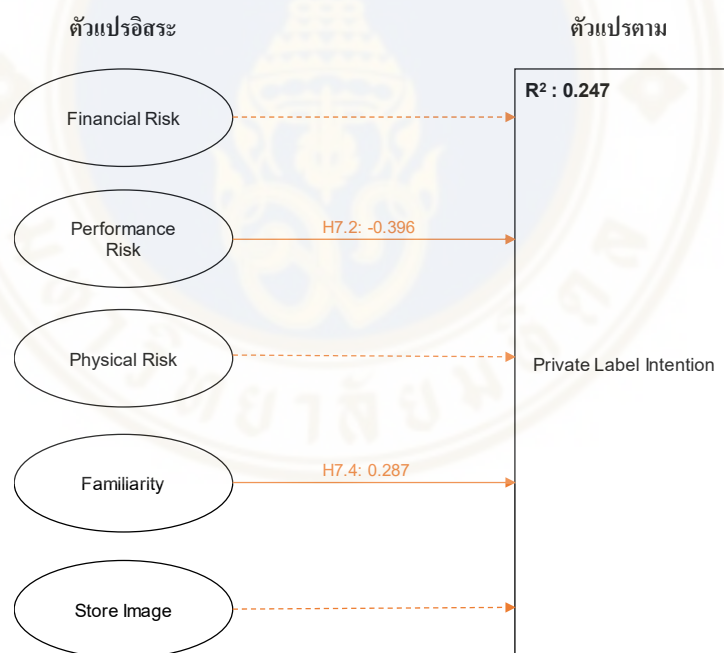
5.1.5 ปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีกที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์



ภาพที่ 5.2 ผลการศึกษาด้านความเสี่ยงและทัศนคติมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีกที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ พบว่ามีปัจจัยที่สามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ โดยค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.087 หรือคิดเป็นร้อยละ 8.7 และเมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ -0.277 รองลงมาเป็นปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ มีค่า Beta เท่ากับ -0.205 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านความคุ้นเคย มีค่า Beta เท่ากับ 0.182 และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.107 ตามลำดับ และปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.1.6 ปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีกที่มีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

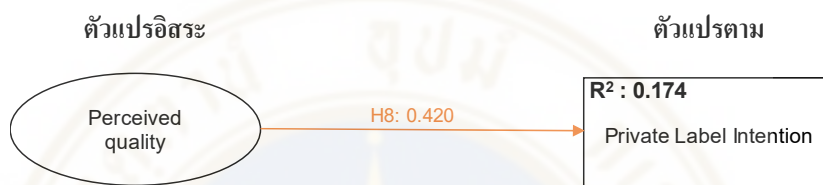


ภาพที่ 5.3 ผลการศึกษาด้านความเสี่ยงและทัศนคติมีผลต่อการด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีกที่มีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวท พบว่ามีปัจจัยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้โดยค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.247 หรือคิดเป็นร้อยละ 24.7 และเมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ ส่งผล

ต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ -0.396 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้าน ความคุ้นเคยมีค่า Beta เท่ากับ 0.287 และ ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ร้านค้าไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

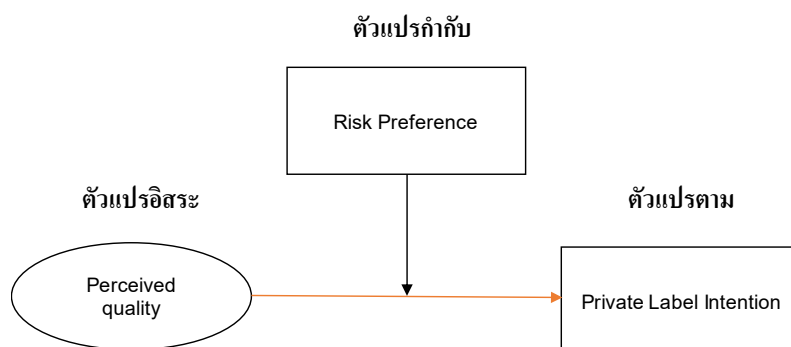
5.1.7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์



ภาพที่ 5.4 ผลการศึกษาด้านการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

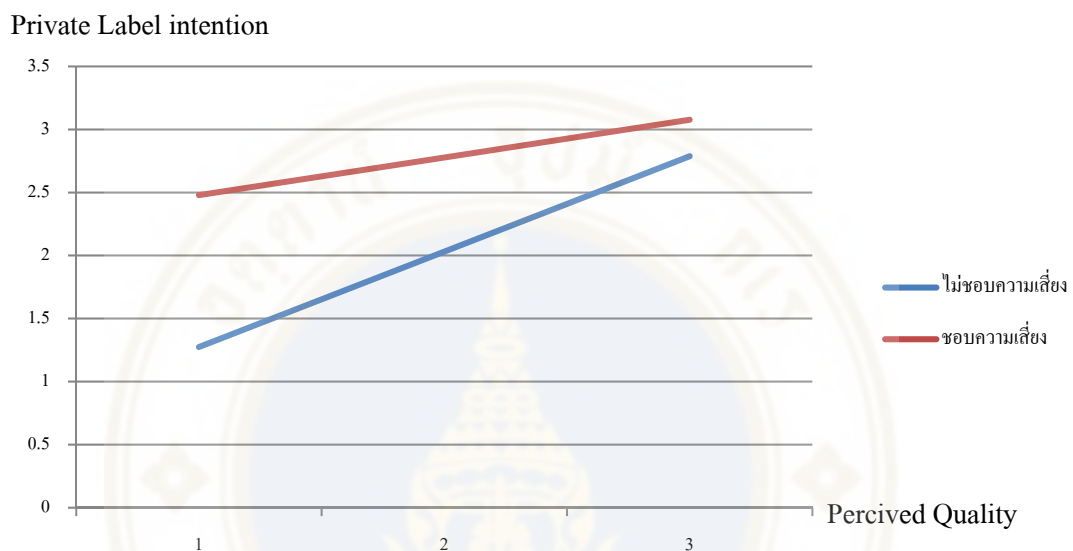
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้โดยค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.174 หรือคิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า Beta เท่ากับ 0.420 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

5.1.8 ปัจจัยด้านการชอบความเสี่ยงของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์



ภาพที่ 5.5 ผลการศึกษาด้านการชอบความเสี่ยงของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการชอบความเสี่ยงของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ พบว่าการชอบความเสี่ยงของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.217 หรือคิดเป็นร้อยละ 21.7 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 5.6 ความสัมพันธ์ของสมการพยากรณ์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบความเสี่ยง และชอบความเสี่ยง

แผนภูมินี้แสดงถึงความสัมพันธ์ของสมการพยากรณ์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบความเสี่ยง และชอบความเสี่ยง โดยที่ค่าความชันของแผนภูมินี้จะบ่งบอกถึงอัตราในการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จากแผนภูมิจะสังเกตได้ว่ากลุ่มคนที่ไม่ชอบความเสี่ยงมีความชันมากกว่ากลุ่มคนที่ชอบความเสี่ยง ซึ่งหมายความว่า ยิ่งการรับรู้คุณภาพมากเท่าไร กลุ่มที่ไม่ชอบความเสี่ยงก็จะยังมีอัตราการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากกว่ากลุ่มคนที่ชอบความเสี่ยง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด และงานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย ซึ่งผลจากการศึกษาที่ได้มานั้น เพื่อที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภค นำไปใช้ในการ

วางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถผลิต จัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ ด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าความแตกต่างของลักษณะประชากรทั้ง 5 ด้าน ล้วนแล้วแต่ไม่มีผลต่อการเกิด ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กล่าวคือไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศใด อยู่ในช่วงอายุใด มีการศึกษาสูงสุดเท่าใด มีรายได้เท่าใด หรือทำอาชีพใด ผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่แตกต่างกันเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

ผลงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ Samit & Stela (2016) พบว่า ในบริบทของประเทศกรีซ ลักษณะประชากรศาสตร์บางอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษาไม่มีการผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ แต่หลักเกณฑ์ด้านรายได้เท่านั้นที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อไพรเวทแบรนด์ โดยยิ่งถ้าผู้บริโภคมีรายได้ที่มากขึ้น การตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ก็จะต่ำลง

อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทยสินค้าไพรเวทแบรนด์ ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement product) ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อขายง่าย ราคาค่อนข้างต่ำ ใช้แล้วหมดไป สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที และไม่ได้จำเป็นต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ มาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจึงมีการเลือกซื้อสินค้าไม่ต่างกัน แม้กระทั่งในแง่มุมมองของรายได้ ในบริบทของประเทศไทยผู้ที่มีรายได้สูงอาจจะมองว่า สินค้าที่ใช้แล้วหมดไปบางอย่างอาจจะไม่ได้มีความจำเป็น ต้องบริโภคสินค้าที่มีราคาสูง อีกทั้งสินค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ไม่ได้กระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ทางสังคม ดังนั้นถึงแม้จะมีรายได้สูงหรือต่ำ ผู้บริโภคชาวไทยก็ยังมีความโน้มที่จะบริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่ต่างกัน

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับลักษณะประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เคยซื้อพบว่าสินค้าส่วนมากที่ผู้บริโภคเคยซื้อเป็นสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ที่ใช้แล้วหมดไป โดยเห็นได้จากสินค้า 4 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบในแบบสอบถามได้แก่ อันดับแรกที่แรกของผู้บริโภคในครัวเรือน (เช่น น้ำปลา น้ำตาล น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม กระดาษทิชชู) โดยมีผู้ตอบ 257 คน หรือเท่ากับร้อยละ 25.6 รองลงมาผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ส่วนตัว (เช่น เครื่องสำอางค์ แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ครีมน้ำผึ้งผิว แป้ง) โดยมีผู้ตอบ 246 คน หรือเท่ากับร้อยละ 24.5 อันดับถัดมาเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและ เบเกอรี่ (เช่น อาหารแห้ง ข้าวสาร อาหารแช่แข็ง แยม ขนมหิงประกอบ) โดยมีผู้ตอบ 207 คน หรือเท่ากับร้อยละ 20.6 และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม ไวน์) โดยมีผู้ตอบ 183

คน หรือเท่ากับร้อยละ 18.2 ในขณะที่สินค้าถาวรเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (เช่น เสื้อผ้า ชุดนอน ชุดชั้นใน) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในบ้าน (เช่น ฝ้าบุเพดาน หมอน เก้าอี้) และผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น กาน้ำร้อน โคมไฟ) นั้นมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเพียงแค่ ร้อยละ 5, 3.5 และ 2.5 ตามลำดับ ดังนั้นจึงอาจจะสามารถสรุปได้ว่า ในกลุ่มสินค้าที่เป็นสินค้าใช้แล้วหมดไป ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement product) ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรที่ต่างกันอาจจะไม่ได้คิดถึงหรือคิดมากถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติต่อห้างค้าปลีกที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ และต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากการศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงและทัศนคติเกี่ยวกับห้างค้าปลีกของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ปัจจัยความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านความคุ้นเคย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านค้า มีผลการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีผลการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

ในขณะที่การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพส่งผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดรองลงมาเป็นปัจจัยด้านความคุ้นเคย แต่ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพและ ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยสามารถอธิบายแยกตามปัจจัยได้ดังนี้

5.2.2.1 ด้านปัจจัยความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เมื่อเทียบกับปัจจัยต่าง ๆ อีก 4 ด้านแล้ว ถือเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) และงานวิจัยของ Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) ทั้ง 2 งานวิจัยนี้ให้ผลที่ตรงกันว่าปัจจัยทางด้านปัจจัยความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ไม่ส่งผลต่อการเกิดการรับรู้คุณภาพ

ในงานวิจัยชิ้นนี้ให้ผลที่ขัดแย้งซึ่งอาจเพราะเป็นบริบทของประเทศไทยตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ส่วนใหญ่ในไทยยังไม่ค่อยมีค่านู้อักเท่าแ่นชั้นนอลแบรนด์เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่มากพอ อีกทั้งราคายังค่อนข้างถูก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกังวลและเกิดความเสี่ยงทางการเงิน ว่าสิ่งที่จะซื้ออาจจะไม่คุ้มค่างันเงินที่จ่ายไป และเมื่อพิจารณาพร้อมกับราคา

ถูกของสินค้าอาจจะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพที่ต่ำลงได้ กล่าวคือยังมีความกังวลว่าของที่ซื้อจะไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากเท่าใด การรับรู้คุณภาพก็จะยิ่งต่ำลง

ในขณะที่ผลต่อทัศนคติด้านการความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านการความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) และงานวิจัยของ Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) โดยที่งานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ให้เหตุผลว่าสาเหตุที่ความเสี่ยงทางการเงินที่สูงขึ้นไม่ได้มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์โดยตรงนั้น อาจจะเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวทางราคา จึงทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่มีราคาต่ำกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกับสถานการณ์กับประเทศไทย ที่ค่าครองชีพกำลังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงอาจจะเป็นเหตุผลให้คนไทยเกิดความอ่อนไหวทางราคาและเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่างานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน จะไม่มีผลต่อทัศนคติด้านการความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์แต่ กลับผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์มีผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงินมีผลทางอ้อมให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผ่านทางการรับรู้คุณภาพ

5.2.2.2 ด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทั้ง 2 งานวิจัยอันได้แก่ ผลงานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) และงานวิจัยของ Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) โดย Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ได้อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ สามารถหรือไม่สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังในการบริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ทันที

ในแง่ของผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อทัศนคติด้านการความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) งานวิจัยของ Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) และงานวิจัยของ Ramulu Bhukya and Sapna Singh (2015) โดย Ramulu Bhukya and Sapna Singh (2015) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ (Performance Risk) ยังมีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อความต้องการ

ซึ่งรวมไปถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในอนาคตด้วย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ลดลง

5.2.2.3 ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) จากผลงานวิจัย พบว่าด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ไม่มีผลต่อทั้งการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งขัดแย้งกับทั้ง 3 งานวิจัยอันได้แก่ ผลงานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) งานวิจัยของ Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) และงานวิจัยของ Ramulu Bhukya and Sapna Singh (2015) ที่พบว่าความเสี่ยงทางกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ทางตรงหรือทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณภาพ โดย Ramulu Bhukya and Sapna Singh (2015) กล่าวว่า เมื่อมีการรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพมากขึ้นก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ลดลงหรือกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงทางกายภาพแปรผกผันกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

อย่างไรก็ตามสาเหตุที่ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) ไม่มีผลต่อทั้งการรับรู้คุณภาพของสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในบริบทของคนไทย อาจจะเนื่องจากตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศไทยนั้น มักจะทำการออกสินค้าที่มีภาพลักษณ์คล้ายคลึงกับแบรนด์นอลแบรนด์จึงทำให้ความเสี่ยงทางกายภาพไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ และส่งผลสืบเนื่องให้ไม่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

5.2.2.4 ด้านความคุ้นเคย (Familiarity) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทั้ง 2 งานวิจัยอันได้แก่ ผลงานวิจัยของ Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) และผลงานวิจัยของ Inci Dursun, Ebru Tumer Kabaday, Alev Kocan Alan, Bulent Sezen (2011) ซึ่งค้นพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้ามากขึ้นก็จะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มากขึ้นตาม โดยที่งานวิจัยของ Inci Dursun, Ebru Tumer Kabaday, Alev Kocan Alan, Bulent Sezen (2011) ได้อ้างอิงการค้นพบของ Mieres et al. (2006) ว่าปัจจัยด้านความคุ้นเคยเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพที่ดีขึ้นเมื่อผู้บริโภคขาดประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์การรับรู้คุณภาพจะแตกต่างกันน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้านั้นแบรนด์

ในแง่ของผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015), Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012), Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-

Mangin (2019) และ Inci Dursun, Ebru Tumer Kabaday, Alev Kocan Alan, Bulent Sezen (2011) โดยทุกงานวิจัยได้ผลที่สอดคล้องกันว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่มากขึ้นตามมา โดยในงานวิจัยของ Yap Sheau-Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012) และ Inci Dursun, Ebru Tumer Kabaday, Alev Kocan Alan, Bulent Sezen (2011) ได้ค้นพบเกี่ยวกับเรื่องของความคุ้นเคยเพิ่มเติมว่า ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยทำการค้นคว้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผลงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกัน งานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาแต่ได้เสริมผลวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของปัจจัยในการรับรู้คุณภาพว่าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรที่เป็นสื่อกลางของปัจจัยความคุ้นเคยให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น

ในบริบทของประเทศไทยจากการที่ได้เก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้จักสินค้านั้นเกิดจากการพบเห็นบนชั้นวางสินค้า (โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่ารู้จักสินค้าจากการเคยเห็นบนชั้นวางสินค้าสูงถึง 372 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้งหมด 401 คน) ดังนั้นจึงอาจสามารถสรุปได้ว่าความคุ้นเคยที่นำมาสู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยนั้นเกิดจากการพบเห็นบนชั้นวาง

นอกจากนี้รูปลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศไทยยังคงมีความคล้ายคลึงกับแนชชั่นนอลแบรนด์ดังนั้น ความคล้ายคลึงนี้อาจจะนำไปสู่การสร้างความคุ้นเคยและเกิดการรับรู้คุณภาพที่ดีขึ้นตามแนชชั่นนอลแบรนด์ก็เป็นได้

5.2.2.5 ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับทั้ง 2 งานวิจัยอันได้แก่ Youngchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011) และงานวิจัยของ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ที่สรุปว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดี ก็จะมีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ดีตามมา โดยที่ Youngchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011) ได้เสริมว่าภาพลักษณ์ร้านค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ซึ่งเป็นสัญญาณให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่คุณค่าของร้านค้าสำหรับผู้บริโภค และเป็นผลให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีมีคุณภาพมากกว่าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ร้านค้านั้นต่ำกว่า นอกจากนี้ Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015) ได้นำเสนอผลงานวิจัยเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ร้านค้านั้นมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลกระทบระหว่างความเสี่ยงทางการภาพ ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ และการรับรู้คุณภาพ กล่าวคือภาพลักษณ์ร้านค้านั้นมีบทบาทสำคัญมากในการเปลี่ยนแปลงความกลัวของผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้คุณภาพให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ร้านค้านั้นในการประเมินการลดลงของความเสี่ยงทางประสิทธิภาพ

ซึ่งนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของการรับรู้คุณภาพ นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการลดความเสี่ยง เนื่องจากสามารถช่วยในการรับรองคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

ในแง่ของผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ในงานวิจัย Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao (2011), Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin (2019) และ Youngchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011) ที่สรุปว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์สูงขึ้นตาม

อย่างไรก็ตามถึงแม้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าจะไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคทางตรง แต่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคทางอ้อมผ่านทางการรับรู้คุณภาพ นอกจากนี้ในบริบทของประเทศไทยจากงานวิจัยนี้พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์สูงที่สุดนั้นเกิดจากปัจจัยด้านราคาสินค้าที่ถูกกว่าแบรนด์อื่น (โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลด้านราคาที่ถูกกว่าแบรนด์อื่นสูงถึง 316 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้งหมด 401 คน) ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านราคา แต่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้น

5.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพพบว่ามีผลต่อทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ โดยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ค่า Beta เท่ากับ 0.420 ซึ่งถือได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยชิ้นนี้

โดยผลที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นเช่น Thuy T.N Vo & Chi T.K Nguyen (2015), Yap Sheau- Fen, Leong Sun-May, Wee Yu-Ghee (2012), Youngchuan Bao, Yeqing Bao, Shibin Sheng (2011) และ Faruk Anil Konuk (2018) ที่ได้นำเสนอเรื่องของการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้นตามมา

5.2.4 ปัจจัยด้านการขอความเสียหายของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากผลการศึกษาพบว่า การขอความเสียหายของผู้บริโภค มีผลต่อปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

โดยที่เมื่อผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ไม่ขอความเสียหาย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น ในบริบทนี้อาจหมายถึง คนที่ขอความเสียหายมักจะเปลี่ยนแปลงไปทดลองค้นหาสิ่งใหม่ๆ ทดลองสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นถึงแม้จะมีการรับรู้คุณภาพที่มากขึ้นก็ไม่ได้จะมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ขอความเสียหายเมื่อเริ่มรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มากขึ้น คนกลุ่มนี้ก็จะเริ่มซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยที่จะไม่ค่อยกล้าเสี่ยงในการที่จะไปทดลองสินค้าอื่นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์การสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค

ในการที่จะประสบความสำเร็จในการทำตลาดของสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้น ธุรกิจค้าปลีกควรพุ่งเป้าไปที่การพัฒนาความคุ้นเคยของผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยของการแสดงความคิดเห็นในปัจจัยด้านนี้สูงที่สุด และที่สำคัญยังพบว่าปัจจัยด้านความคุ้นเคยยังส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ดังนั้นร้านค้าปลีกควรนำสินค้าไพรเวทแบรนด์ออกมาจัดแสดงในพื้นที่หรือชั้นวางของที่สะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ง่ายและบ่อยขึ้น มีการใช้ภาพถ่ายสินค้าวางบริเวณรอบๆ ภายในห้างค้าปลีก รวมไปถึงการทำโฆษณา เช่น การใช้เสียงตามสายบอกเล่าถึงรายละเอียดสินค้าไพรเวทแบรนด์ภายในห้างค้าปลีก ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นส่งเสริมให้ผู้บริโภคบอกเล่าบอกต่อสินค้าสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อเป็นการลดความไม่คุ้นเคยให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าได้พบเห็นรูปลักษณะของสินค้าบ่อย ๆ มากขึ้น ได้ยินบ่อย ๆ มากขึ้น จนเกิดความคุ้นเคย หรืออาจจะมีการใช้กลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าโดยวิธีต่าง ๆ เช่น แจกตัวอย่างสินค้า ให้มีการทดลองชิม

ทดลองใช้ แลมนไปพร้อมกับสินค้าอื่น หรืออาจจะใช้การขายคู่กับสินค้าที่ได้รับความนิยม ซึ่งสามารถสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภคได้และจะนำมาสู่ การเกิดการรับรู้คุณภาพ และการเลือกซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์ที่มากขึ้นตามมา

5.3.2 การเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าไปรเวทแบรนด์

จากงานวิจัยพบว่าความเสี่ยงทางประสิทธิภาพมีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับทั้งปัจจัยการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์ ดังนั้นในแง่ของการที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าไปรเวทแบรนด์ ธุรกิจค้าปลีกมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพลดลง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมักมีภาพว่าสินค้าไปรเวทแบรนด์นั้นมีความเสี่ยงที่มากกว่าเมื่อเทียบกับเนชั่นเนลแบรนด์ เมื่อจะบริโภคสินค้าไปรเวทแบรนด์ ผู้บริโภคมักจะกังวลว่าจะไม่สามารถสร้างความพอใจในการใช้งาน ความรู้สึกที่ไม่แน่นอนนี้ย่อมมีผลเสียต่อการรับรู้คุณภาพ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อไปรเวทแบรนด์ที่ลดลง ดังนั้นร้านค้าปลีกควรผลิตสินค้าไปรเวทแบรนด์ที่คุณภาพดี และมีความน่าเชื่อถือ หรือพัฒนาสินค้าโดนมุ่งเน้นว่าจะสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคลดความกังวลว่าอาจจะให้ผลการใช้งานได้ไม่ได้อย่างที่คาดหวัง เช่น พัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ ทำหีบห่อให้ดูมีมาตรฐานน่าเชื่อถือและสวยงามมากขึ้น พัฒนาฉลากของสินค้าให้มีความชัดเจนและดูมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงทางประสิทธิภาพที่ลดลงก็จะส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของสินค้าไปรเวทแบรนด์ดีขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อไปรเวทแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นตามมา

5.3.3 การสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดี

จากงานวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ร้านค้าที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพที่ดีขึ้นซึ่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นทางอ้อมผ่านปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ดังนั้นห้างค้าปลีกควรจะมีนโยบายการพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านค้า และตราสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ความสวยงาม บรรยากาศของร้านค้า ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม และนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย

5.3.4 การเพิ่มยอดขายสินค้าไปรเวทแบรนด์ผ่านการรับรู้คุณภาพ

จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์ นอกจากนั้นถึงแม้จะมีเพียงปัจจัยด้านความคุ้นเคย และปัจจัยด้านความเสี่ยงทางประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางตรงแล้ว ยังมีอีกถึง 2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิด

การพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางอ้อมผ่านทางกรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า และความเสี่ยงทางการเงิน

ดังนั้นการที่จะทำให้การรับรู้คุณภาพของสินค้ามีมากขึ้น นักการตลาดควร ตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสม ออกสินค้าที่มีคุณภาพดีและทำหีบห่อให้ดูมีความน่าเชื่อถือ จัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เหมาะสม สามารถพบเห็นได้ง่าย เพิ่มการประชาสัมพันธ์สินค้าภายในบริเวณห้างค้าปลีก และสร้างบรรยากาศจัดตกแต่งร้านให้มีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น

5.3.5 กลยุทธ์การรักษาลูกค้า

ประชากรชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นคนที่ไม่ชอบความเสี่ยง ดังนั้น นักการตลาดควรจะทำการตลาดโดยพยายามเอาใจกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการพยายามสร้างการรับรู้คุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ให้สูงขึ้นตาม ในขณะที่เดียวกันสำหรับลูกค้าที่ชอบความเสี่ยง นักการตลาดควรพยายามออกสินค้าใหม่ๆ ที่หลากหลายมากขึ้นหรือพัฒนาสัญลักษณ์สินค้าให้หน้าตาแปลกใหม่ และดึงดูดให้คนที่ชอบความเสี่ยงอยากทดลองอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้หีบห่อปัจจัยเรื่องการชอบความเสี่ยงมาเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งก็พบผลลัพธ์ที่เกิดประโยชน์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรลองนำปัจจัยด้านอื่นๆ มาใช้เป็นตัวแปรกำกับเพิ่มเติม เช่น การตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious)
2. การวิจัยครั้งนี้ได้กล่าวถึงสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างกว้างๆ โดยไม่ได้ระบุเจาะจงประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดประเภทสินค้าเพื่อให้ผลลัพธ์ที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าประเภทสินค้าบางอย่างเช่น เครื่องสำอาง ยา หรือ เครื่องนุ่งห่ม อาจจะมีปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างไปจากงานวิจัยชิ้นนี้
3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มาก่อน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ หรือ ไม่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อให้ผู้บริโภคไม่กล้าลองซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งจะสามารถสร้างโอกาสในการเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคและโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อได้มากยิ่งขึ้น
4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสอบถามเจาะลึกเพิ่มเติมในแง่มุมเกี่ยวกับเรื่องความเสี่ยงด้วยเพื่อที่จะได้ข้อมูลสัมภาษณ์

เชิงลึกถึงพฤติกรรม และทัศนคติต่อทั้งด้านการรับรู้ความเสี่ยงและการชอบความเสี่ยงที่อาจจะมีประโยชน์ทางการตลาดเพิ่มเติม

5. งานวิจัยชิ้นนี้พบข้อมูลที่ขัดแย้งกับงานวิจัยต่างประเทศในเรื่องของความเสี่ยงทางกายภาพ ดังนั้นปัจจัยที่ใช้ตัดสินคุณภาพ และเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยนั้นอาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับความกังวลด้านสุขภาพ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยอาจจะไม่ได้มีความกังวลด้านสุขภาพ หรืออาจจะขาดความรู้ด้านสุขภาพและความรู้ทางการแพทย์ ประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและควรทำการศึกษาต่อไป



บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2558). ปี'58 ตลาดเครื่องปรับอากาศในประเทศเริ่มฟื้นตัว... คาดยอดขายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 แนะเพิ่มส่งออกสู่ CLMV+I. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/33882.aspx>.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ และคณะ (2533). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุดารัตน์ มั่นพิริยะกุล และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2561). การตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Chulalongkorn Business Review*, 39(4), 30-61.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- Ailawadi, K., Pauwels, K. and Steenkamp, J.B. (2008). Private label use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72 (November), pp. 19-30.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Arora N., (2012). *Introduction to Retail Industry*. Recuperado el 2018, de Chapter 1: http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/10202/8/08_chapter%201.pdf.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of product & brand management*, 6(5), 315-324.
- 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.
- Bettman, J. R. (1973). "Perceived risk and its components: A model and empirical test". *Journal of marketing research*, 10(2), 184-190.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bhukya, R., & Singh, S. (2015). The effect of perceived risk dimensions on purchase intention: An empirical evidence from Indian private labels market. *American Journal of Business*, 30(4), 218-230.
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Calvo-Porrá, C., & Levy-Mangin, J. P. (2019). Situational factors in alcoholic beverage consumption. *British Food Journal*, 12(9), 2086-2101.
- Chiang, C. F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. New York.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and consumer services*, 10(6), 345-352.
- Corstjens, M. and Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Market Research*, 37, 281-291.
- Cunningham, S. M. (n.d.). The major determinants of perceived risk. In D. F. Cox (Ed.). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967, 82-108.
- Dimitrieska, S., Koneska, L., Kozareva, K. G., & Teofilovska, J. (2017). The Power of Private Brands. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 5, pp. 114-119).
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Roger, D. (2015). *Consumer behavior*. New York, Holt, Rinehart, and Winston.
- Geyskens, I., Gielens, K., Gijsbrechts, E.. (2010). Proliferating private-label portfolios: how introducing economy and premium private labels influences brand choice". *J. Mark. Res.* 47 (5), 791–807.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business research*, 58(8), 1112-1120.
- Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G., & Solomon, M. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Prentice Hall.
- Kahn, B. E., & McAlister, L. (1997). *Grocery revolution: The new focus on the consumer*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.
- Keller, K. O., Dekimpe, M. G., & Geyskens, I. (2016). Let your banner wave? Antecedents and performance implications of retailers' private-label branding strategies. *Journal of Marketing*, 80(4), 1-19.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. N.J.: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011). *Principles of marketing*. 5th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2016). Understanding premium private labels: A consumer categorisation approach. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 22-30
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2007). *Consumer behavior*. NJ.: Prentice Hall.
- Sethuraman, R., & Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2), 141-153.
- 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.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tsiros, M., & Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of marketing*, 69(2), 114-129.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Vo, T. T., & Nguyen, C. T. (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.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2006). An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(3), 294-305.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงปริมาณ



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณภาพและลักษณะความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์”

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงมีผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) ของห้างค้าปลีกในประเทศไทย ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยห้างค้าปลีก และจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างค้าปลีกนั้น ๆ เท่านั้น โดยลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นทั่วไปในตลาด แต่อาจมีราคาที่ถูกลงกว่า และมักตั้งชื่อตามร้านค้าปลีกนั้น ๆ เช่น



แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตอนที่ 3: ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตอนที่ 4: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตอนที่ 5: ทักษะคิดด้านความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21 - 30 ปี

31- 40 ปี

41 – 50 ปี

51 - 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,001 บาท

15,001 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท

45,001 – 60,000 บาท

60,001-75,000 บาท

75,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ก้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

เกษียณ/ว่างงาน

อื่นๆ (ระบุ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

1. ห้างค้าปลีกที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

<input type="radio"/> แม็คโคร	<input type="radio"/> เทสโก้ โลตัส	<input type="radio"/> บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
<input type="radio"/> ท็อป	<input type="radio"/> โฮมเฟรชมาร์ท	<input type="radio"/> เซเว่นอีเลฟเว่น
<input type="radio"/> แฟมิลีมาร์ท	<input type="radio"/> บุก	<input type="radio"/> วัตสัน
<input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ)		
2. ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ท่านรู้จัก (สามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

<input type="radio"/> เอโร	<input type="radio"/> เทสโก้	<input type="radio"/> บิ๊กซี
<input type="radio"/> ท็อป	<input type="radio"/> โฮมเฟรชมาร์ท	<input type="radio"/> เซเว่น เฟรช
<input type="radio"/> แฟมิลีมาร์ท	<input type="radio"/> บุกส์	<input type="radio"/> วัตสัน
<input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ)		
3. ท่านเคยซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่

<input type="radio"/> เคย	<input type="radio"/> ไม่เคย (ข้ามไป ข้อ 9)
---------------------------	---
4. ความถี่ในการซื้อสินค้าสินค้าไพรเวทแบรนด์ ต่อเดือน

<input type="radio"/> (1) นานานครั้ง	<input type="radio"/> (2) 1 – 2 ครั้ง	<input type="radio"/> (3) 3 – 5 ครั้ง
<input type="radio"/> (4) 6 – 10 ครั้ง	<input type="radio"/> (5) มากกว่า 10 ครั้ง	
5. มูลค่าในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแต่ละครั้ง

<input type="radio"/> (1) ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	<input type="radio"/> (2) 501 – 2,500 บาทต่อครั้ง
<input type="radio"/> (3) 2,501 – 5,000 บาทต่อครั้ง	<input type="radio"/> (4) มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง
6. ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮสแบรนด์ ได้อย่างไร

<input type="radio"/> (1) เคยเห็นบนชั้นวางสินค้า	<input type="radio"/> (2) ใบบลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้า
<input type="radio"/> (3) สื่อออนไลน์	<input type="radio"/> (4) พนักงานขายแนะนำ
<input type="radio"/> (5) คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวแนะนำ	
<input type="radio"/> (6) อื่นๆ (ระบุ)	
7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="radio"/> (1) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (เช่น เครื่องสำอาง แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ครีมบำรุงผิว แป้ง)
<input type="radio"/> (2) ของใช้อุปโภคในครัวเรือน (เช่น น้ำปลา น้ำตาล น้ำยาล้างจาน น้ำยาปรับผ้านุ่ม กระจกขัดเงา)
<input type="radio"/> (3) ผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ (เช่น อาหารแห้ง ข้าวสาร อาหารแช่แข็ง แยม ขนมปังกรอบ)
<input type="radio"/> (4) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม ไวน์)
<input type="radio"/> (5) ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น กาน้ำร้อน โคมไฟ)

- (6) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายในบ้าน (เช่น ผ้าปูที่นอน หมอน เก้าอี้)
- (7) ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่ม (เช่น เสื้อผ้า ชุดนอน ชุดชั้นใน)
- (8) อื่นๆ (ระบุ)

8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

* ในกรณีที่ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ เข้าไปทำตอนที่ 3

9. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

* สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จบบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นการใช้จ่ายเงินที่ไม่ดีนัก					
2. ท่านรู้สึกกังวลในเรื่องความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ หากต้องซื้อมาใช้					
3. ท่านกังวลว่าหากใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์มากอาจมีผลเสียต่อสุขภาพ					
4. ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อาจจะเป็นการลงทุนซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยฉลาดนัก					
5. ท่านกังวลว่าคุณสมบัติของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ท่านซื้อนั้นจะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง					
6. ท่านกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่ใช้ในครัวเรือนอาจมีผลข้างเคียงต่อสุขภาพ					
7. ท่านกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์จะไม่คุ้มค่าใช้จ่ายไป					
8. ท่านกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์จะไม่สามารถใช้งานได้ดี					
9. เนื่องจากสินค้าไพรเวทแบรนด์บางชนิดอาจมีประเด็น เรื่องความปลอดภัยในการใช้สินค้า คุณจึงมีความพิถีพิถันมากในการเลือกซื้อไพรเวทแบรนด์มาใช้ในครัวเรือน					

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ท่านสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าไพรเวทแบรนด์กับสินค้าอื่นๆ จน จดจำนำยได้					
2. ท่านค่อนข้างมีความคุ้นเคยกับสินค้าไพรเวทแบรนด์					
3. สินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพสูง					
4. สินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพสูงกว่าแบรนด์อื่นทั่วไปเมื่อเทียบกับ สินค้าประเภทเดียวกัน					
5. ร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อสินค้าเป็นประจำมีสินค้าที่หลากหลาย					
6. ร้านค้าปลีกที่ท่านไปเป็นประจำมีสินค้าที่คุ้มค่าต่อเงินที่เสียไป					
7. สินค้าภายในร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อเป็นประจำ ราคาค่อนข้างต่ำ					
8. สินค้าภายในร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อเป็นประจำมีคุณภาพที่ดี					
9. ท่านสามารถเชื่อมโยงสินค้าไพรเวทแบรนด์กับคุณลักษณะอื่น (เช่น ราคาที่คุ้มค่า คุณภาพ และอื่นๆ)					
10. การตกแต่งภายในของร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อสินค้าเป็นประจำมี บรรยากาศที่น่าพึงพอใจ					
11. โดยรวมแล้วท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าปลีกที่ท่านไปซื้อสินค้าเป็น ประจำ					
12. ท่านไม่แน่ใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
13. สินค้าไพรเวทแบรนด์ มีระดับคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่นทั่วไป					

ตอนที่ 5: ทศนคติด้านความเสี่ยง และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
2. ท่านคิดจะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อไป					
3. โดยปกติแล้วเมื่อท่านตัดสินใจทำอะไรจะต้องเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนเท่านั้น					
4. ท่านชอบการเสี่ยงโชค					
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มขึ้น					
6. หากมีสินค้าแบรนด์อื่นที่ใกล้เคียงกัน ท่านก็จะเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เท่านั้น					
7. หากมีสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ท่านก็ยังต้องการที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์					
8. ท่านไม่ชอบความเสี่ยง					

**ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*