

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคให้สินค้าโพรวาทเบรนต์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562



นางสาวนภัสนันท์ ทองตรา
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

จากการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ในครั้งนี้นั้น สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ ความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์บุญยิ่ง คงอาษาภัทร ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทุกแขนงเพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้ด้วยดี รวมไปถึงให้คำแนะนำ เสนอแนะแนวทางคำปรึกษา ในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นในการเลือกหัวข้อจนกระทั่งสารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ค่ะ

ขอขอบพระคุณผู้เสียสละเวลาในการสัมภาษณ์ ถึงแม้จะเป็นคำถามที่ค่อนข้างกดดันและใช้เวลานาน แต่ก็ช่วยตอบคำถามอย่างเต็มที่

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาด รุ่น 20C การแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน สำหรับทุก ๆ กำลังใจ ทุก ๆ คำปรึกษา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นแรงผลักดันในการทำงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้เป็นอย่างดี ผู้ซึ่งคอยสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัย และน้อมรับไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นภัสนันท์ ทองตรา

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

THE OBSTACLE OF PRIVATE BRAND TO BE POPULAR IN THAILAND

นักสันทน์ ทงตรา 6050446

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง กงอาษาภัทร, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “อุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาให้สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นที่ยอมรับในตลาดค้าปลีกในประเทศไทย และปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัย ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 40 คน โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยวิธีการ Content Analysis

จากการสรุปผลการศึกษานั้น สามารถแบ่งปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีต ปัจจัยด้านผลจากราคาสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่งสู่อีกตราสินค้าไพรเวทแบรนด์อีกประเภทหนึ่ง ปัจจัยด้านศีลธรรมที่เกิดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และมีผลต่อสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความเสี่ยง ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ปัจจัยด้านอคติต่อร้านค้าปลีก และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ซึ่งเมื่อศึกษาโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยต่าง ๆ ตามช่วงอายุจะพบว่า มีความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละปัจจัยในแต่ละช่วงอายุ และพบว่าประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นยินดีที่จะใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์หากผู้ค้าปลีกมีการพัฒนาสินค้าและปิดช่องว่างที่เป็นอุปสรรคให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้

คำสำคัญ: ไพรเวทแบรนด์/ สินค้าไพรเวทแบรนด์/ สินค้าตราห้าง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	10
1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	10
1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย	10
1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	12
2.1 แนวคิดและประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์	12
2.1.1 ความหมายของสินค้าไพรเวทแบรนด์	12
2.1.2 ประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
2.3.1 ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
2.3.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์	21
2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อปฏิเสธ สินค้าไพรเวทแบรนด์	21
2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
3.1 การเลือกพื้นที่การศึกษา	31
3.2 เครื่องมือการวิจัย	31
3.3 กรอบงานวิจัย	32
3.4 ประชากรที่ศึกษา	33
3.5 วิธีการเลือกตัวอย่าง	33
3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	34
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	35
4.1.1 ด้านการรู้จัก หรือ การพบเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์	36
4.1.2 ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	36
4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์	60
4.2.1 ด้านประสบการณ์การใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Negative Past Experience)	60
4.2.2 ด้านผลจากตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่งสู่อีกตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่ง (Spill over effects)	63
4.2.3 ด้านศีลธรรมที่เกิดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และมีผลต่อสังคม (Moral rejection)	64
4.2.4 ด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.5 ด้านความกังวลในความเสี่ยงที่จะได้รับ	81
4.3 ทิศนคติต่อการปฏิเสณสินค้าไพรเวทแบรนต์	87
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	92
5.1.1 ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนต์	93
5.1.2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิเสณสินค้าไพรเวทแบรนต์	97
5.2 การอภิปรายผล	104
5.2.1 มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนต์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยที่สอดคล้องกับบรรณกรรมที่ศึกษามา 7 ปัจจัย	105
5.2.2 มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนต์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยที่ไม่สอดคล้องกับบรรณกรรมที่ศึกษามา 3 ปัจจัย	110
5.2.3 มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนต์ที่ไม่สอดคล้องกับบรรณกรรมที่ศึกษามา 4 ปัจจัย ได้แก่	110
5.2.4 มีประเด็นเพิ่มเติมที่สอดคล้องกับบรรณกรรมที่ศึกษามา 2 ประเด็น	110
5.3 ข้อเสนอแนะ	113
5.3.1 ด้านการกระตุ้นให้อยากลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนต์	114
5.3.2 ด้านการพัฒนาตัวสินค้า	115
5.3.3 ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR)	116
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ	122
ประวัติผู้วิจัย	127

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์	35
4.2	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม	37
4.3	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z	38
4.4	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y	38
4.5	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X	39
4.6	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B	40
4.7	ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม	41
4.8	ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z	42
4.9	ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y	43
4.10	ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X	44
4.11	ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B	45
4.12	ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตาม	47
4.13	ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตามของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z	48
4.14	ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตามของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y	49
4.15	ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตามของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X	51
4.16	ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตามของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อ	55
4.18 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z	56
4.19 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y	57
4.20 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X	58
4.21 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B	59
4.22 การได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ตามแต่ละช่วงอายุ	61
4.23 การกลับไปใช้อีกครั้งหากเคยได้รับประสบการณ์ไม่ดีแล้ว ตามแต่ละช่วงอายุ	62
4.24 ประสบการณ์ไม่ดีจากสินค้าไพรเวทแบรนด์จะส่งผลต่อการปฏิเสธสินค้าอื่นของตราสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้นหรือตราสินค้าอื่น ตามแต่ละช่วงอายุ	63
4.25 ข่าวน่าสนใจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและส่วนรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระยะยาว ตามแต่ละช่วงอายุ	64
4.26 การปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพต่ำ และไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตามแต่ละช่วงอายุ	65
4.27 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบ	67
4.28 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบของ กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z	67
4.29 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบของ กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y	69
4.30 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบของ กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X	71
4.31 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบของ กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B	73
4.32 ปัจจัยด้านความคุ้นเคย	76
4.33 ด้านการทดลองใช้	76
4.34 ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z	77
4.35 ด้านการทดลองใช้ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.36	ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y	78
4.37	ด้านการทดลองใช้ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y	78
4.38	ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X	79
4.39	ด้านการทดลองใช้ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X	79
4.40	ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B	80
4.41	ด้านการทดลองใช้ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B	80
4.42	การเข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีแต่สินค้าที่คุณภาพต่ำและแยกว่าสินค้า ตราระดับชาติเท่านั้น ตามแต่ละช่วงอายุ	81
4.43	ความกังวลด้านความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ ตามแต่ละช่วงอายุ	83
4.44	ความกังวลด้านความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z	83
4.45	ความกังวลด้านความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y	84
4.46	ความกังวลด้านความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X	85
4.47	ความกังวลด้านความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B	86
4.48	ทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม	88
4.49	ทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม Gen Z	88
4.50	ทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม Gen Y	88
4.51	ทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม Gen X	90
4.52	ทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม Gen B	90
5.1	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z	93
5.2	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y	93
5.3	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X	94
5.4	พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.5	เปรียบเทียบตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่นิยมซื้อ ตามแต่ละช่วงอายุ	95
5.6	เปรียบเทียบประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่นิยมซื้อ ตามแต่ละช่วงอายุ	96
5.7	เปรียบเทียบประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อ ตามแต่ละช่วงอายุ	96
5.8	เปรียบเทียบกลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่นิยมซื้อ ตามแต่ละช่วงอายุ	97
5.9	เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ตามแต่ละช่วงอายุ	99
5.10	เปรียบเทียบปัจจัยด้านความคุ้นเคย ตามแต่ละช่วงอายุ	101
5.11	เปรียบเทียบปัจจัยด้านความเสี่ยงที่อาจได้รับจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ ตามแต่ละช่วงอายุ	103
5.12	สรุปผลอภิปรายปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สอดคล้องและ ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษา	111
5.13	สรุปผลอภิปรายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษา	112
5.14	สรุปผลอภิปรายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษา	112
5.15	สรุปผลลำดับคะแนนปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์และปัจจัยต่อ ทัศนคติด้านคุณภาพ	113

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	เมืองที่มีค่าครองชีพสูงที่สุดในอาเซียน	1
1.2	ค่าแรงขั้นต่ำในไทยเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าอาหาร	2
1.3	มูลค่าตลาดค้าส่งค้าปลีกเปรียบเทียบกับสัดส่วน GDP ในประเทศ	3
1.4	สัดส่วนสินค้าในตลาดค้าส่งค้าปลีกที่เกิดการมูลค่า	4
1.5	ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อยอดขายค้าปลีก	5
1.6	สัดส่วนสินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2557	7
1.7	อัตราการเติบโตของรายได้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	9
2.1	ประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์	14
2.2	ประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์	15
2.3	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
2.5	โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	22
2.6	โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	24
2.7	โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	25
3.1	โมเดลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการเปิดเผยดัชนีค่าครองชีพทั่วโลก ปี 2562 โดย numbeo.com เว็บไซต์ฐานข้อมูลด้านค่าครองชีพ ที่คำนวณจากค่าสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ อาทิ ค่าอาหารในร้านอาหาร ค่าเช่าที่พักอาศัย และกำลังซื้อของประชากรเมือง พบว่า กรุงเทพมหานคร ถูกจัดให้เป็นเมืองที่มีค่าครองชีพสูงที่สุด เป็นอันดับ 2 ของอาเซียน และยังมีอีก 10 อันดับเมืองที่มีค่าครองชีพสูงสุดในภูมิภาคอาเซียน

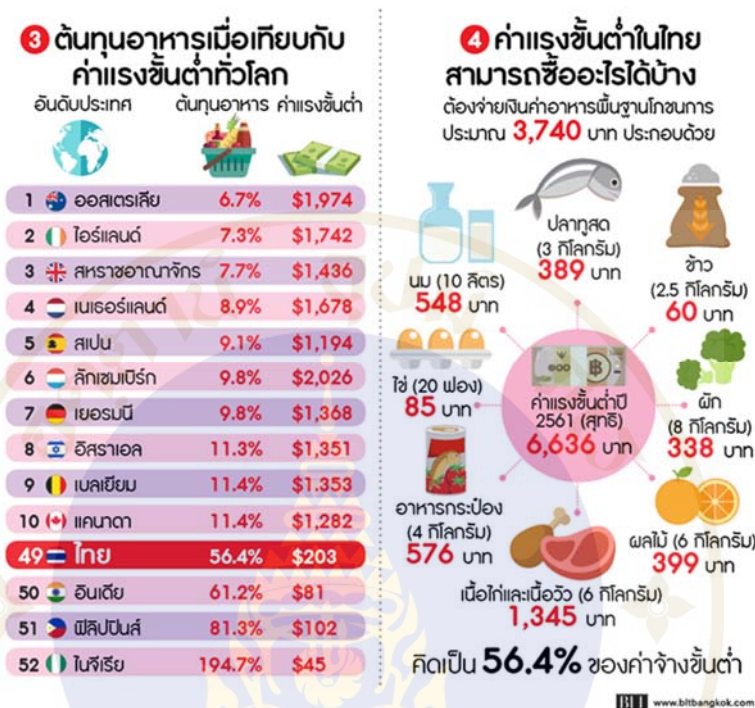


ภาพที่ 1.1 เมืองที่มีค่าครองชีพสูงที่สุดในอาเซียน

ที่มา: <http://www.blitbangkok.com>

นอกจากนี้ทีมวิเคราะห์ของ www.picodi.com เว็บไซต์ติดตามส่วนลดและสินค้าต่าง ๆ จากร้านค้าหลากหลายแบรนด์ ได้พิจารณาราคาของกลุ่มอาหารสากล 8 กลุ่ม ได้แก่ ขนมปัง(เทียบกับปลา), นม, ข้าว, ไข่, ชีส (เทียบกับอาหารกระป๋อง), เนื้อ, ผลไม้ และผัก ใน 52 ประเทศ เทียบกับค่าแรงขั้นต่ำในปัจจุบันของประเทศไทยปรากฏว่ามีค่าแรงขั้นต่ำในประเทศอยู่ที่ประมาณ 6,636 บาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงราคาเฉลี่ยของอาหารในประเทศไทยแล้ว ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพื้นฐานอยู่ที่ประมาณร้อยละ 56.4 ของค่าแรงขั้นต่ำ หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในกลุ่มอาหารพื้นฐาน

ของไทยเกินครึ่งของค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในลำดับที่ 49 จากทั้งหมด 52 ประเทศ ซึ่งเมื่อเทียบกับค่าแรงขั้นต่ำของคนไทยแล้ว แทบจะไม่เพียงพอสำหรับต้นทุนของอาหารธรรมดาที่มีคุณค่าทางโภชนาการ



ภาพที่ 1.2 ค่าแรงขั้นต่ำในไทยเปรียบเทียบกับต้นทุนค่าอาหาร

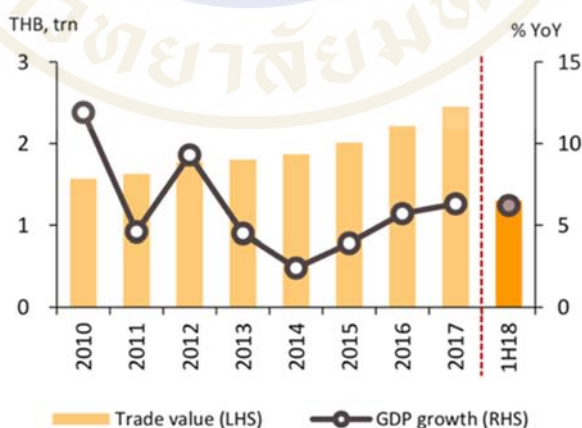
ที่มา: <http://www.btlbangkok.com>

ทั้งนี้จึงเป็นผลให้เศรษฐกิจของไทยยังคงชะลอตัว อ้างอิงจากที่ นายเกียรติพงศ์ อริยปรัชญา นักเศรษฐศาสตร์อาวุโส ธนาคารโลกประจำประเทศไทยกล่าวว่า รายงาน East Asia and Pacific Economic Update คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจของไทยจะสูงขึ้นและชะลอลงมาอยู่ที่ 3.9% ในปี 2562-2563 โดยมองว่าการที่เศรษฐกิจชะลอตัวเนื่องจากการบริโภคภายในประเทศยังค่อย ๆ ฟื้นตัว แต่ถือว่าไทยมีความผันผวนน้อยสุดเนื่องจากมีปัจจัยพื้นฐานที่ดีทั้งตัวเลขดุลบัญชีเดินสะพัด สถานการณ์คลังที่มั่นคง ทุนสำรองเงินตราต่างประเทศสูงมาก นโยบายการเงินและการคลังที่จะนำมาใช้ดูแลภาวะเศรษฐกิจยังมีช่องทางให้เลือกอีกมาก จึงถือว่าเศรษฐกิจไทยมีความยืดหยุ่นมากกว่าประเทศอื่น อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงขั้นความยากจนของประชากรแล้ว ประเทศไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยมีสัดส่วนต่อจีดีพีลดลงมาเป็นลำดับ จาก 7.1% ในปี 2558 มาอยู่ที่ 6.5% ในปี 2559, 5.6% ในปี 25560 โดยคาดว่าจะทยอยลดลงมาอยู่ที่ 4.2% ในปี 2562 และ 3.6% ในปี 2563 นั้นแสดงให้เห็นว่าอำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงเกิดการประหยัดมากขึ้นและซื้อเฉพาะสิ่งที่จำเป็น

ในขณะที่ผลสรุปของศูนย์วิจัยกสิกรรมระบุว่า การฟื้นตัวอย่างทั่วถึงของกำลังซื้อในประเทศ อาจไม่เกิดขึ้นเร็วเนื่องจากประเมินว่ารายได้เกษตรกร ยังมีแนวโน้มไม่เปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ จากในปี 2561 จากราคาพืชผลหลักที่คาดว่าจะอยู่ในระดับ ใกล้เคียงกับในปี 2561 หรือยังอยู่ในระดับ ที่ค่อนข้างต่ำ เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน อ้อย แม้ราคาสินค้าบางตัว เช่น ข้าว อาจอยู่ในเกณฑ์ที่ดีได้ ต่อเนื่องจากการความต้องการในตลาดโลกที่มีรองรับ ดังนั้นกำลังซื้อที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศจะ ยังมาจากกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นบนเป็นหลัก

จากสถานะเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันจึงเป็นผลให้ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ซึ่งเป็นแหล่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญที่หนึ่งของประเทศเพราะเป็นเสมือนศูนย์กลางในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคจากภาคอุตสาหกรรมสู่ครัวเรือนและยังเป็นส่วนสำคัญในภาคธุรกิจในการดึงเม็ดเงินจากภาคครัวเรือนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่ง ค้าปลีกซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.5 ล้านล้านบาทในปี 2560 (คิดเป็นสัดส่วน 15% ของ GDP เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.4%) เติบโตชะลอลงที่ระดับ เฉลี่ย 3.8% เทียบกับที่ เคยสูงเฉลี่ย 10.6% จำเป็นต้องดึงกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของ ตนมากขึ้นเพื่อให้ดำเนินกิจการต่อไปได้โดยไม่ขาดทุนถึงแม้เศรษฐกิจจะมีการชะลอตัวเพราะไม่ว่า เศรษฐกิจจะผันผวนไปในทางใดสินค้าอุปโภคบริโภคก็ยังเป็นที่ต้องการแต่สำหรับสินค้าบางประเภทนั้น อาจมียอดขายที่ไม่สู้ดี นั่นก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารจัดการและเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่จะได้รับผลกระทบไม่น้อยไปกว่าเจ้าของสินค้าเอง

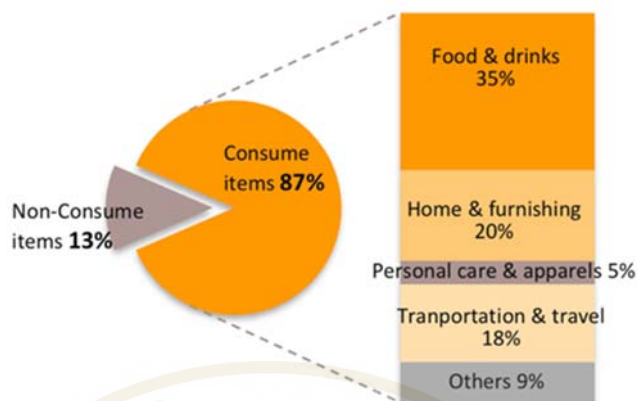
Figure 1: Wholesale & Retail Trade Value VS GDP Growth



Note: GDP & wholesale & retail trade value at current market prices
Source: NESDB

ภาพที่ 1.3 มูลค่าตลาดค้าส่งค้าปลีกเปรียบเทียบสัดส่วน GDP ในประเทศ
ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงศรี

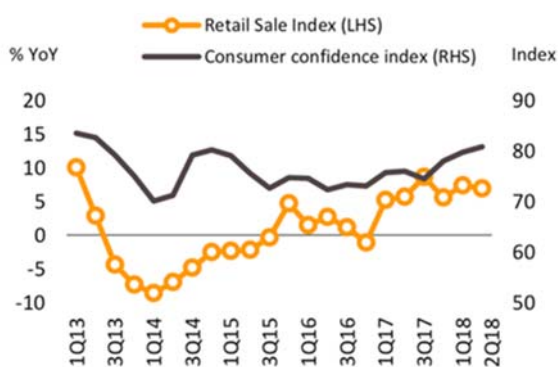
Figure 2: Distribution of Household Expenditure by Type (2017)



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนสินค้าในตลาดค้าส่งค้าปลีกที่เกิดการมูลค่า
ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงศรี

ศูนย์วิจัยกรุงศรีได้ประเมินแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไว้ว่า ธุรกิจค้าปลีกเริ่มมีสัญญาณปรับตัวดีขึ้น หลังเศรษฐกิจไทยกลับมาฟื้นตัวชัดเจนในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 ส่งผลให้ความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นกำลังซื้อที่จะปรับตัวดีขึ้นในวงกว้างตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย และการเติบโตของภาคท่องเที่ยว รวมถึงการขยายตัวของชุมชนเมืองจะเป็นสัญญาณให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถปรับตัวดีขึ้นได้อีกครั้ง การเติบโตของภาคท่องเที่ยวและการออกมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ อาทิ มาตรการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐทำให้มีเม็ดเงินลงสู่เศรษฐกิจฐานราก โครงการเที่ยวทั่วไทยไปถึงถิ่นและซื้อช่วยชาติผนวกกับ ผู้ประกอบการมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ปัจจัยข้างต้นหนุน ยอดขายสินค้ากระเตื้องขึ้น โดยวิจัยกรุงศรีประเมินอัตราการเติบโตด้านยอดขายของ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปี 2560 เพิ่มขึ้น 3.1% เปรียบเทียบข้อมูลในช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2559 ซึ่งใกล้เคียงกัน

Figure 3: Retail Sale Index & Consumer Confidence Index



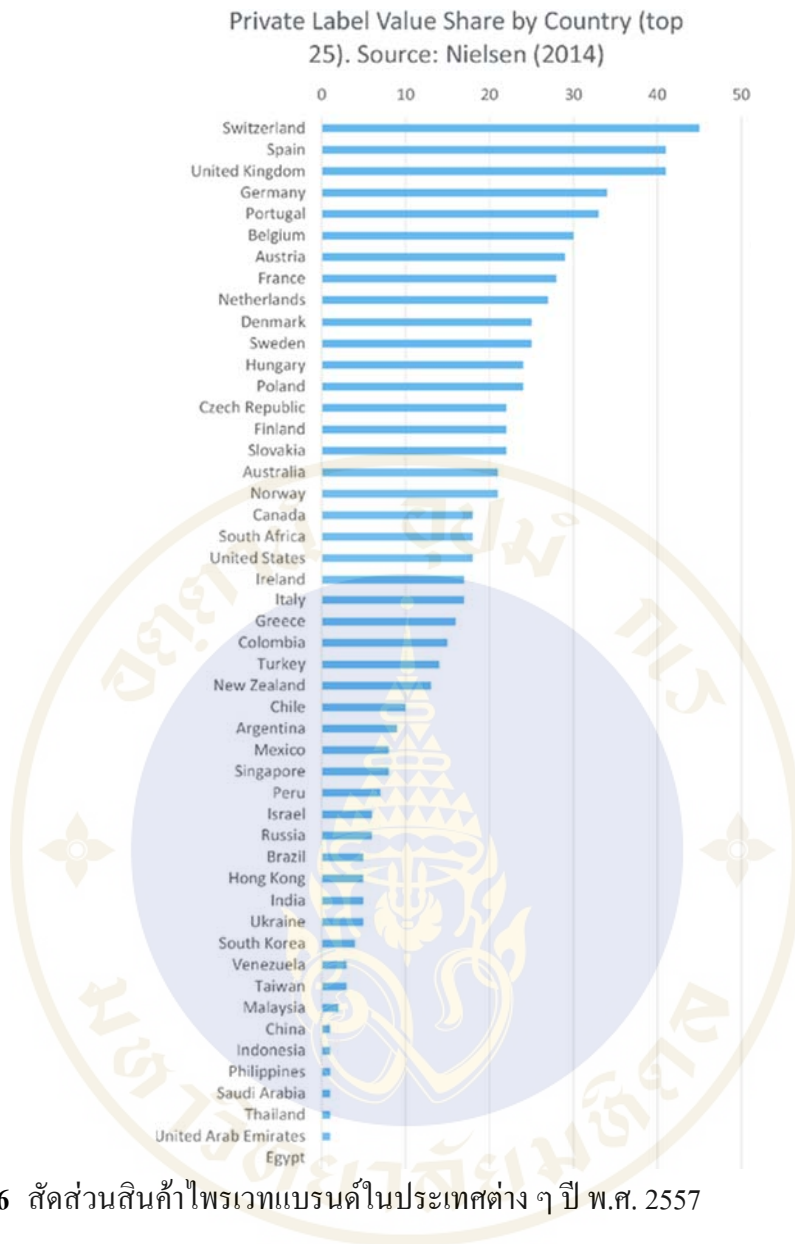
Source: BOT, UTCC

ภาพที่ 1.5 คำนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อยอดขายค้าปลีก ที่มา: ศูนย์วิจัยกรุงศรี

ตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ในประเทศไทยค่อย ๆ มีการขยายตัวไปในทางก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้จะมีการชะลอตัวแต่การแข่งขันของผู้ค้าปลีกกลับมีความรุนแรงค่อนข้างสูง สืบเนื่องมาจากในท้องตลาดปัจจุบันมีการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ มากมาย โดยในประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่สามารถทำการค้าขายได้ค่อนข้างเสรี โดยเฉพาะในตลาดค้าปลีกจึงมีสินค้าประเภทเดียวกันนำออกมาจำหน่ายแข่งขันกันในตลาดและต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อให้ได้เป็นรายใหญ่ในตลาดสินค้านั้น ๆ หรือได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุด บางแบรนด์แข่งขันด้วยการสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ให้แบรนด์ของตนมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ในขณะที่บางแบรนด์แข่งขันด้วยราคาและปริมาณที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าจึงทำให้บางแบรนด์ที่เน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่าต้องตั้งราคาสูงกว่าจึงต้องสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไป ด้วยการแข่งขันที่เข้มข้นแต่ละแบรนด์จึงต้องหันมาทำการตลาดและโปรโมทสินค้าของตนผ่านทางสื่อโฆษณา หรือการสร้างจุดยืนของแบรนด์ให้แข็งแรง ซึ่งจำเป็นต้องลงทุนมากและภาระของต้นทุนเหล่านั้นถูกผลักไปให้ผู้บริโภคต้องจ่ายคืนผ่านราคาสินค้าที่สูงขึ้นเพราะได้รวมต้นทุนทางการตลาดไว้แล้ว จากที่ได้ประเมิน สถานการณ์เศรษฐกิจไว้ในข้างต้นจะพบว่าผู้บริโภคไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายที่มีราคาสูงได้ อันเนื่องมาจากค่าครองชีพต่อค่าใช้จ่ายที่ไม่เพียงพอถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้นแต่การใช้จ่ายยังคงรัดกุมอยู่

เพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยจำเป็นต้องปรับตัว และหากกลยุทธ์ที่เข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นและหนึ่งในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ค้าปลีกเพื่อความ

เป็นผู้นำและกระตุ้นให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของตนมากขึ้น การนำเสนอสินค้าไพรเวทแบรนด์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นโอกาสให้ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ทำกำไรและคงธุรกิจอยู่ได้ นั่นคือการหันมาเป็นเจ้าของแบรนด์เสียเองโดยจ้างโรงงานผลิตแล้วนำสินค้าที่จ้างผลิตนี้มาจำหน่ายในร้านของค้าปลีกสมัยใหม่ของตนภายใต้ชื่อแบรนด์ที่ตั้งขึ้นมาใหม่หรือชื่อแบรนด์เดียวกับชื่อของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Private Brand) วางจำหน่ายบนเชลฟ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของตนแข่งขันกับแบรนด์ในท้องตลาด (National Brand) โดยร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะใช้ต้นทุนในการบริหารจัดการสินค้าของตน (Private Brand) ต่ำกว่าแบรนด์ในท้องตลาด (National Brand) เพราะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้เนื่องจากการนำมาขายในร้านของตนและไม่ได้ทำการตลาดมากนัก จึงทำให้ราคาของสินค้าไพรเวทแบรนด์สามารถตั้งราคาถูกกว่าแบรนด์ในท้องตลาดได้ (National Brand) นอกจากนี้ไพรเวทแบรนด์ยังเป็นอีกหนึ่งวิธีในการช่วยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถฉวยเจ็ลกำไรได้เพราะควบคุมต้นทุนจากการสั่งผลิตในจำนวนมากได้เพื่อกระจายไปขายในแต่ละสาขาทั่วประเทศของตน อีกทั้งยังช่วยสร้างความจงรักภักดีให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกลุ่มของผู้บริโภคได้อีกด้วย ความเป็นจริงแล้วกลยุทธ์การนำสินค้าไพรเวทแบรนด์เข้ามาขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่ใช่เรื่องใหม่ มีการนำมาใช้จริงและประสบความสำเร็จมากมายในต่างประเทศ ส่วนในไทยก็มีการนำสินค้าไพรเวทแบรนด์เข้ามาขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาหลายปีแล้วแต่ยังมีสัดส่วนเพียง 2% จากผลสำรวจ Nielsen ในปีพ.ศ. 2557 นั้นแสดงให้เห็นว่าวงการค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยยังมีโอกาสในการเสนอขายสินค้าไพรเวทแบรนด์อีกมากหากเทียบกับในประเทศที่สินค้าไพรเวทแบรนด์ประสบความสำเร็จอย่างมาก อาทิ ประเทศสวีเดน เซอร์แลนด์ และอังกฤษ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะซื้อไพรเวทแบรนด์มากขึ้นในช่วงเศรษฐกิจถดถอยหรือคิดเป็น 74% และมีแนวโน้มสูงมากที่จะใช้ต่อถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัวขึ้นแล้วก็ตามจึงถือเป็นกลยุทธ์ที่ดีให้กับกลุ่มผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยนำมาใช้อย่างแพร่หลายกับสินค้าหลายกลุ่มในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในไทยส่วนมากยังไม่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ด้วยเหตุผลหลาย ๆ ด้าน ถึงแม้ว่าจะนำออกมาจำหน่ายในราคาถูกกว่า แพงกว่า แพลกเกจสวยกว่า ก็ยังไม่เป็นที่ติดตลาดเท่าที่ควร



ภาพที่ 1.6 สัดส่วนสินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศต่าง ๆ ปี พ.ศ. 2557

ที่มา: The Nielson company

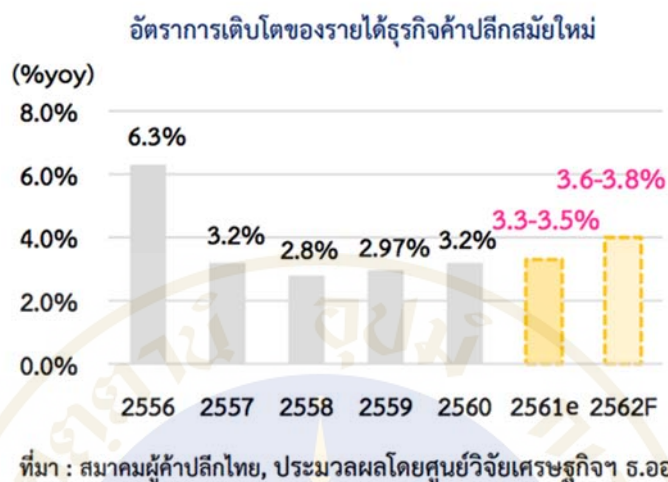
งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพื่อทำการหากรอบของอุปสรรค ข้อจำกัด และปัจจัยส่งเสริมสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพื่อส่งเสริมสินค้าไพรเวทแบรนด์ให้เป็นอีกตัวเลือกของผู้บริโภคและช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายที่สูงเกินเหตุจำเป็นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำผลของการวิจัยนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ให้สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นที่ยอมรับในตลาดค้าปลีกของไทย ให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมเทียบเท่ากับสินค้าในท้องตลาด (National Brand) สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้เพื่อให้สมเหตุสมผลกับรายได้ขั้นต่ำเพราะสินค้าไพรเวทแบรนด์มีราคาถูกกว่าถึง 20-30% จากราคาสินค้า

ทั่วไปในตลาด (National Brand) เพื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยและดึงเม็ดเงินออกสู่ตลาดขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถเพิ่มช่องทางการทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเป็นผู้นำในตลาดได้ เพราะจากการณ์คาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2558 ตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์ในไทยจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 27,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 10-15% เมื่อเทียบกับปี 2557 โดยกลุ่มสินค้าที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่นำมาผลิตเป็นสินค้าไพรเวทนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานที่ตราสินค้ายังไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพอใจ หรือไม่แตกต่างจากสินค้าแบรนด์ทั่วไปมากนัก อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถว่าจ้างหรือจัดหาผู้ผลิตที่จะทำการผลิตสินค้านั้น ๆ ให้กับตนเองได้ จึงเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคเปิดรับได้ง่ายขึ้น

ส่วนทางด้านศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสินประเมินไว้ในปี 2562 เช่นกันว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะขยายตัว ได้ที่ร้อยละ 3.6-3.8 % เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งสามารถเติบโตได้เล็กน้อย ต่อเนื่องจากปี 2561 ที่ ณ สิ้นปีคาดว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะ เติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.3-3.5% เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าในช่วงเวลาเดียวกัน ทั้งนี้การเติบโตส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพฯและหัวเมืองหลัก ๆ ของการท่องเที่ยว ส่วนสาขาที่อยู่ในต่างจังหวัด การเติบโตของกำลังซื้อค่อนข้างอ่อนตัว โดยเฉพาะจังหวัดที่รายได้หลักมาจากภาคเกษตรกรรม ประกอบกับปี 2561 ฤดูฝนมาก่อนกำหนดฤดูกาล ส่งผลให้ ผลผลิตและราคาสินค้าเกษตรไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งนี้ สำหรับปี 2562 คาดว่าธุรกิจยังคงเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดีจากมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ ยังมีการลงทุนเปิดสาขาใหม่ ปรับปรุงสาขาเดิมให้ทันสมัย และเพิ่มพื้นที่ให้เช่าซึ่งจะช่วยทำให้รายได้ของผู้ประกอบการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีโอกาสนำกลยุทธ์สินค้าไพรเวทแบรนด์ไปเพิ่มโอกาสการทำกำไรในสาขาต่าง ๆ และใช้ได้ดีในยามเศรษฐกิจชะลอตัวเพื่อให้ธุรกิจของตนดำเนินต่อไปได้อีกด้วย และที่สำคัญคือเมื่อยามเศรษฐกิจฟื้นตัวแล้วการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นไปอีกเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นการลงทุนเปิดสาขาใหม่ ขยายและปรับปรุงสาขาต่อเนื่อง เน้นขยายการลงทุนในเมืองหลักและเมืองรองที่มีการขยายตัวของชุมชนเมือง และเป็นเมืองศูนย์กลาง ภูมิภาคที่มีการขยายเส้นทางคมนาคมเพื่อเปิดพื้นที่ค้าปลีกใหม่รองรับกำลังซื้อ ที่คาดว่าจะปรับดีขึ้นในอนาคต แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นแล้วหากร้านค้าปลีกไม่เน้นกลยุทธ์การชูจุดเด่น (Customization) เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างจุดยืนของตนเองก็มีโอกาสที่คู่แข่งจะตามมาแย่งลูกค้าไปได้อย่างง่ายดาย

จะเห็นได้ว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะเพิ่มกำไรและขยายฐานลูกค้าของตนเองในช่วงจังหวะเศรษฐกิจชะลอตัวและเมื่อเศรษฐกิจฟื้นตัวแล้วสินค้า

ไพรวาทแบรนด์ก็จะยังคงอยู่และช่วยให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นที่ยอมรับ จดจำและเพิ่มความจงรักภักดี จากลูกค้าได้และจะเป็นประโยชน์ให้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะยาวในที่สุด



ภาพที่ 1.7 อัตราการเติบโตของรายได้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ที่มา: สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, ประมวลผลโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์อย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการปฏิเสธสินค้าไพรวาทแบรนด์และแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากน้อยต่างกันเพียงใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ของผู้ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิเสธการซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ประเภทอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและนักการตลาดได้ทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามแต่ละช่วงอายุ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกและนักการตลาดได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มประเภทที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible product) เช่น ยาสระผม ครีมนำรุงผิว ขนมหกรอบ ข้าวสาร เป็นต้น และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เพื่อใช้ทดแทนแบรนด์เดิมในท้องตลาด (National Brand) และศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่ประสบความสำเร็จและทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 – 30 ตุลาคม 2562 และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม 2562 – 12 กันยายน 2562

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

สัมภาษณ์จากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าประเภทที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible product) และรู้จักหรือเคยเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต บูธส์ หรือ วัตสัน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 40 คน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand or Private Label) หมายถึง สินค้าตราห้ำงที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จ้างโรงงานผลิตและนำมาวางขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของตนเองเพื่อแข่งขันกับสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไปที่ตนขายอยู่ เช่น ตราสินค้าเทสโก้ มายซ้อยส์ นัมเบอร์เซเว่น

2. ตราสินค้าระดับชาติ (National Brand) หมายถึง สินค้าที่ผลิตขึ้นโดยผู้ผลิตหรือโรงงานผลิตเพื่อจำหน่ายอย่างทั่วถึงในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วไปโดยไม่กำหนดว่าต้องขายเฉพาะร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในตลาดด้วยการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างหนักหน่วงเพื่อให้ได้เป็นที่ยอมรับและเป็นผู้นำในตลาด ซึ่งเป็นสินค้าได้ทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ ของสด เช่น โคเฟ นีเวีย เลย์ โอวัลติน โดยผู้ผลิตได้ทำการคิดพัฒนามาอย่างเชี่ยวชาญในด้านนั้นก่อนนำเสนอเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายโดยทั่วไป เป็นต้น

3. ช่วงอายุ (Generation) 4 กลุ่ม

- Gen Z หมายถึง ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2540 ขึ้นไป หรือ อายุ น้อยกว่า 22 ปี
- Gen Y หมายถึง ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2523-2540 หรือ อายุระหว่าง 22-39 ปี
- Gen X หมายถึง ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2508-2522 หรือ อายุระหว่าง 40-54 ปี
- Gen B หมายถึง ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2489-2507 หรือ อายุระหว่าง 55-73 ปี

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์

2.1.1 ความหมายของสินค้าไพรเวทแบรนด์

Y. Bao et al. (2011) ได้ให้ความหมายของสินค้าไพรเวทแบรนด์ไว้ว่า ไพรเวทแบรนด์คือ ตราสินค้าที่ร้านค้าปลีกเป็นเจ้าของ ซึ่งสามารถเรียกได้หลายอย่าง อาทิ สินค้าตราห้าง สินค้าไพรเวทเลเบล สินค้าไพรเวทแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งถูกพัฒนาโดยผู้ผลิตและได้พัฒนามาหลายทศวรรษ โดยเป็นคู่แข่งกันทางตรงของสินค้าตราระดับชาติ ซึ่งกลยุทธ์ทางการแข่งขันของสินค้าไพรเวทแบรนด์หลัก ๆ คือ ราคาขายที่ต่ำและค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่ำกว่าสินค้าตราระดับชาติ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้

M. Nenycz-Thiel, J. Romaniuk (2011) ได้ให้ความหมายของสินค้าไพรเวทแบรนด์ไว้ว่าคือ ตราสินค้าที่สนับสนุนหรือเป็นเจ้าของโดยร้านค้าปลีก และขายในร้านค้าปลีกนั้น ซึ่งปัจจุบันถูกขายในหลายร้านค้าปลีกและขายไปในหลายประเภทสินค้ามากกว่าตราสินค้าระดับชาติ

2.1.2 ประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์

Kumar & Steenkamp (2007) แยกสินค้าไพรเวทแบรนด์ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังภาพที่ 1.7

1. แบบทั่วไป (Generic private labels) สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เน้นขายในราคาถูกเพื่อสู้กับคู่แข่งและขยายฐานลูกค้า จึงไม่เน้นในเรื่องของคุณภาพ ลักษณะภายนอกทางกายภาพของสินค้าเห็นได้ชัดเจนว่ามีราคาถูก กลยุทธ์การขายชัดเจนในเรื่องการแข่งขันทางด้านราคา
2. แบบเลียนแบบคู่แข่ง (Copycat) ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผลิตให้คล้ายกับของคู่แข่งมากที่สุดแต่มีราคาถูกกว่าเพื่อหวังดึงความสนใจจากผู้ซื้อและแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง กลยุทธ์การขายชัดเจนในเรื่องการแข่งขันทางด้านราคาและการเลียนแบบบรรจุภัณฑ์
3. แบบพิเศษ (Premium store brands) ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผลิตให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยคุณภาพที่ดีกว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะดูสูงส่งเป็นตราสินค้าระดับสูงอย่างเห็นได้ชัดทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- แบบพิเศษ ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งหรือตราสินค้าระดับชาติ คือ คุณภาพเทียบเท่าคู่แข่งหรือดีกว่าแต่ขายราคาถูกกว่าและยังคงภาพลักษณ์ ของตราสินค้าที่ดูสูงส่ง
- แบบพิเศษ ตั้งราคาแพงกว่าคู่แข่งหรือตราสินค้าระดับชาติ คือ คุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งมาก วางตำแหน่งเป็นสินค้าที่ดีที่สุด มีคุณภาพดีที่สุด ด้วยราคาที่แพงกว่าคู่แข่ง

4. แบบมีคุณค่า (Value Innovators) การคิดค้นกลยุทธ์นวัตกรรมที่ได้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เน้นคุณภาพในราคาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า โดยเน้นสมรรถภาพหรือคุณประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับที่ดีที่สุด โดยตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกเพื่อรักษาระดับราคาที่สมเหตุสมผล ไม่ได้เน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าระดับสูงเหมือนกลุ่ม แบบพิเศษ (Premium store brands) เพราะเน้นเรื่องราคาและผู้ซื้อส่วนใหญ่เอื้อมถึง ซึ่งบางครั้งใช้กลยุทธ์ลดราคาและเน้นให้เกิดกระแสปากต่อปาก (Word of mouth) มักตั้งชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่

	Generic Private Brands	Copycat Brands	Premium Store Brands	Value Innovators
Examples	No name and black and white packages. Soap, shampoo and bread.	Walgreens shampoo Osco vitamins Quil Office Products	The body shop Tesco finest Godiva	Aldi H&M IKEA
Strategy	Cheapest and undifferentiated	Me-too at a cheaper price	Value added	Best performance-price ratio
Objectives	Provide customers with a low price option and expand customer base	Increased negotiating power against manufacturer and increase retailer share of category profits	Provide added value products. Differentiate store. Increase category sales. Enhance margins	Provide the best value. Build customer loyalty to store. Generate word of mouth
Branding	No brand name or identified as first price label	Umbrella store brand or category specific own brands	Store brand with sub brand or even private brand	Meaningless own labels to demonstrate variety
Pricing	Large discount below 20-50% of brand leader	Moderate discount 5%-25% below the brand leader	Close to or higher than brand leader	Large discount 20%-50% below the brand leader
Category coverage	Basic functional product categories	Originates in large categories with a strong brand leader	Image forming categories often fresh products.	All categories
Quality to brand leader	Poor quality	Close to brand manufacturers	Quality on par or better. Advertised as better	Functional quality on par with brand leader but with removal of 'non-value adding' product features and imagery
Product development	None, product put up for contracts to manufactures with lagging technology	Reverse engineered using manufacturers with similar technologies	Considerable effort to develop best products with similar or better technology	Considerable effort and innovation in terms of cost-benefit analysis
Packaging	Cheap and minimal	As close to brand leader as possible	Unique and source of differentiation	Unique but cost-efficient
Shelf placement	Poor, less visible shelves	Next to brand leader	Top-eye catching positions	Normal as all over store
	Generic Private Brands	Copycat Brands	Premium Store Brands	Value Innovators
Advertising/promotion	None	Regular price promotions	Featured in advertisement but limited price promotions	Store now own label advertising, normal promotion schedule
Customer proposition	Sold as cheapest priced product	Sold as same quality but low price	Sold as best products on markets	Sold as best value-price of generics but objective quality on par with brand leader

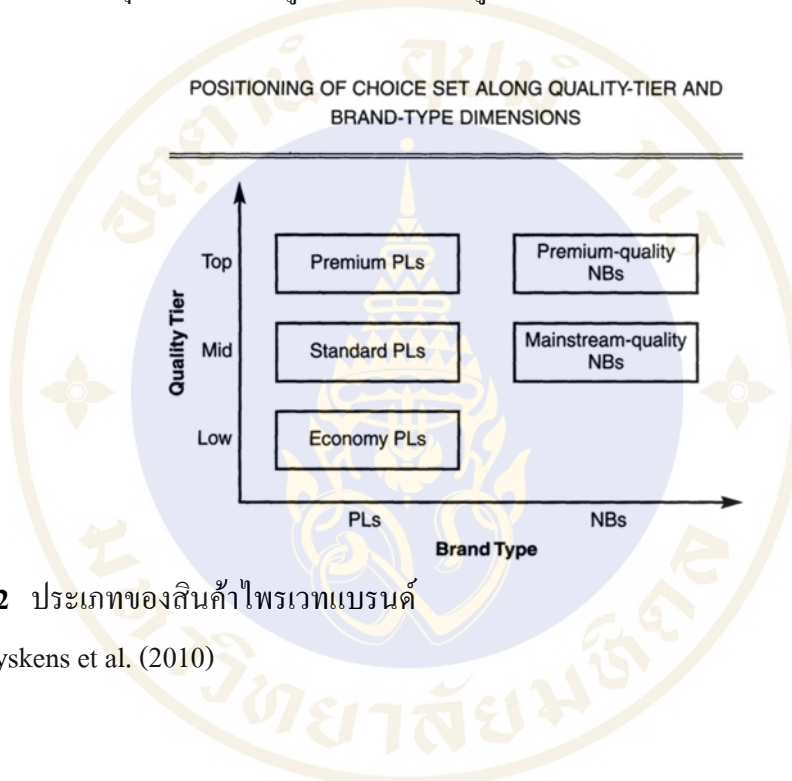
Source: Kumar and Steenkamp (2007a and 2007b)

ภาพที่ 2.1 ประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์

ที่มา: Kumar & Steenkamp (2007)

Geyskens et al. (2010) แยกสินค้าไพรเวทแบรนด์ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแบ่งตามระดับของคุณภาพ ดังภาพที่ 2.2

1. Economy private labels คือ กลุ่มสินค้าราคาประหยัด ต้นทุนถูกที่สุด และมีคุณภาพต่ำที่สุด หรือต่ำกว่า สินค้าทั่วไปของตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าระดับชาติ
2. Standard private labels คือ กลุ่มสินค้าราคาประหยัด ต้นทุนถูก มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าทั่วไปของตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าระดับชาติ
3. Premium private labels คือกลุ่มสินค้าราคาสูง ต้นทุนสูง มีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้ากลุ่มพิเศษระดับสูงของตราสินค้าคู่แข่งหรือตราสินค้าระดับชาติ



ภาพที่ 2.2 ประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์
ที่มา: Geyskens et al. (2010)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel, Blackwell and Minard (1993) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับ การใช้ การจัดการกับสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย

Solomon et al. (1995) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ คือ การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนทำการเลือกซื้อสินค้า ใช้สอยและจัดการกับสินค้า บริการ แนวคิด

หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าแล้วตอบสนองความต้องการของเขาโดยทำให้เกิดความพึงพอใจและสมปรารถนา

Engle, Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ คือ พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนหน้านั้นซึ่งเป็นบ่อเกิดของพฤติกรรมดังกล่าว

Faison and Edmund (1977) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการตั้งสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการเป็นลำดับขั้นตอนที่นำไปสู่การขับเคลื่อนสภาวะต่าง ๆ

Schiffman (2007) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยการแสวงหา การจัดซื้อ การใช้สอย การประเมินผลและการจัดการสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

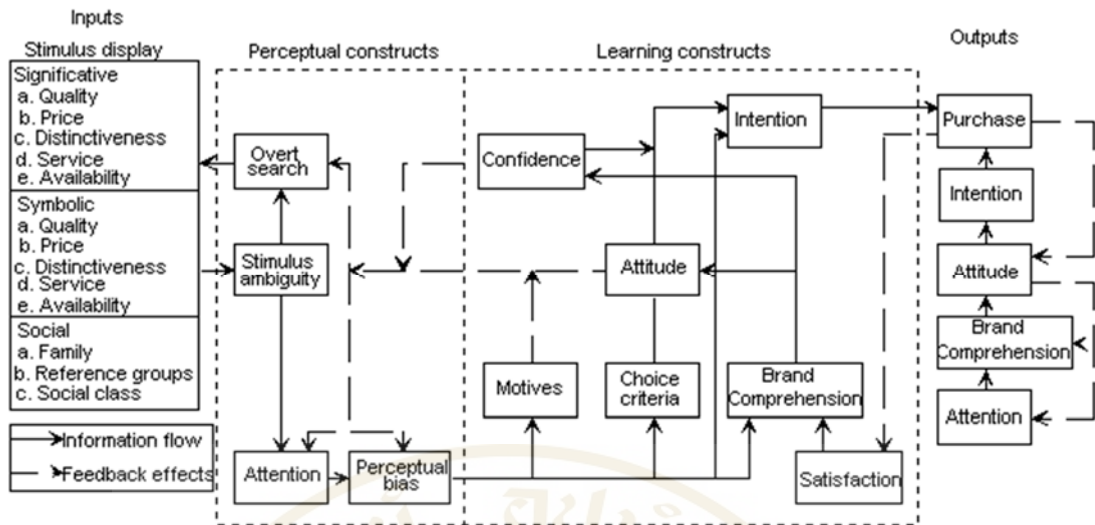
Kotler and Keller (2011) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ คือ พฤติกรรมการศึกษาของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงวิธีการซื้อและการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น และศึกษาต่อว่าซื้ออะไร เมื่อไหร่ ทำไมจึงต้องซื้อ รวมถึงศึกษาแนวความคิดและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรายบุคคล กลุ่มคนหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ตอบสนองความต้องการของพวกเขาให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนที่ทำให้เกิดการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ โดยศึกษาลงไปที่รายละเอียดขั้นตอนของกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ไปจนกระทั่งผู้บริโภคสนใจที่จะซื้ออีกครั้ง เพราะนั่นแสดงให้เห็นได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Howard and Sheth (1969) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการสร้างโมเดลที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุและผล โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดของกระบวนการความคิดและข้อจำกัดด้านความสามารถในการเรียนรู้และรับรู้ข้อมูลโดยพฤติกรรมซื้อจะเกิดขึ้นซ้ำ ๆ เป็นวงจรอีกทั้งความถี่จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้านั้น ๆ

Howard and Sheth พยายามสร้างโมเดลซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักเพื่ออธิบายกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ ตัวแปรนำเข้า ตัวแปรสมมติฐาน ตัวแปรส่งออก และตัวแปรภายนอกดังแสดงในรูปภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Howard and Sheth (1969)

ด้วยความพยายามที่จะวิเคราะห์และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค Howard and Sheth ได้รวบรวมข้อมูลในหลายๆแขนงเพื่อสร้างขอบเขตขององค์ความรู้ที่เชื่อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมดไว้ด้วยกันในโมเดลนี้ โดยใช้การทำงานร่วมกันของตัวแปรพื้นฐานทั้งหมดเพื่ออธิบายวิธีการแก้ปัญหาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โมเดลนี้ให้ความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและเพิ่งถึงการซื้อซ้ำโดยสามารถอธิบายองค์ประกอบหลักทั้ง 4 ได้ดังนี้

2.2.2.1 ตัวแปรนำเข้า (Input variables) ประกอบด้วยบทบาทของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในตัวสินค้าหรือตราสินค้า (อาทิ คุณภาพ ราคา ลักษณะเฉพาะบริการ การใช้ประโยชน์) ข้อมูลเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการแสดงตัวสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้เอง และเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเพื่อใช้ในการโฆษณาหรือทำการตลาดโดยเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นที่สร้างคุณค่าให้ให้กับตัวสินค้า นอกจากนี้ข้อมูลยังสามารถมาจากสภาวะแวดล้อมของผู้บริโภค คนในครอบครัว กลุ่มคน ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมเป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมาจากการโฆษณาหรือการควบคุมของเจ้าของสินค้าเพียงเท่านั้นแต่สามารถมาจากแหล่งข้อมูลภายในส่วนบุคคลได้อีกด้วย สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรนำเข้าคือการกระตุ้นด้วยกิจกรรมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางสังคมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ

- แรงจูงใจสำคัญ คือ ลักษณะทางกายภาพและเป็นองค์ประกอบสำคัญของสินค้า ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความคิดริเริ่ม ความแปลกใหม่ของตัวสินค้า การเข้าถึงสินค้าและการใช้งานสินค้า รวมถึงคุณลักษณะของแบรนด์

- แรงจูงใจด้านสัญลักษณ์ คือ คำพูด และคุณลักษณะที่มองเห็นได้ของสินค้า รูปแบบของสินค้าที่รับรู้ได้โดยผู้ซื้อ รวมถึงผลกระทบอันเกิดจากการโฆษณาหรือข้อมูลที่สื่อสารจากผู้ขายในการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- แรงกระตุ้นทางสังคม คือแรงกระตุ้นที่มาจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะมาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน ก็ตาม

2.2.2.2 ตัวแปรสมมติฐาน (Hypothetical constructs) แบ่งออกเป็น 2 หมวด คือ โครงสร้างการรับรู้ (Perceptual Constructs) และโครงสร้างการเรียนรู้ (Learning Constructs) โดยโครงสร้างการรับรู้ (Perceptual Constructs) อธิบายถึงกระบวนการรับข้อมูล ความสนใจในแรงกระตุ้น ความอ่อนไหวของสาร การตอบรับ การปิดกั้นข้อมูล ความลำเอียงและอคติที่เกิดขึ้นต่อตัวสินค้า ในขณะที่โครงสร้างการเรียนรู้ (Learning Constructs) อธิบายถึงรูปแบบทัศนคติ ความคิดเห็น ความรู้ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ และความเข้าใจในตราสินค้า

อ้างอิงจากวิธีการจัดการกับข้อมูลตั้งแต่การรับรู้และวิธีการตอบสนองต่อข้อมูลของแต่ละคนที่ได้จากปัจจัยนำเข้า (Input Variables) ที่แตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้รับอาจไม่ได้รับความสนใจทั้งหมดนั้นหมายถึงข้อมูลบางส่วนอาจไม่ได้ถูกนำมาประมวลผล จึงทำให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้าหรือบางครั้งอาจถูกบิดเบือนไปตามความคิดของผู้รับสารจนเกิดอคติ

- โครงสร้างการเรียนรู้ เป็นการจัดการกับการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภคและความพึงพอใจในขณะที่ทำการเลือกซื้อสินค้า ความสนใจจะมีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการกำหนดเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ความเข้าใจในข้อมูลของสินค้านั้นรวมถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าและความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แรงจูงใจเป็นตัวบ่งบอกถึงเป้าหมายของผู้ซื้อในการเลือกหาสินค้าที่ต้องการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นพื้นฐานของการเรียนรู้

- ความเข้าใจในตราสินค้า เป็นความรู้อย่างหนึ่งเกี่ยวกับการมีอยู่และรู้คุณลักษณะของตราสินค้านั้นที่ปรากฏให้เห็นในรูปแบบต่าง ๆ และยังทำให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อตราสินค้านั้นรวมถึงการนำมาสร้างเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าจนเกิดเป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ผลที่ได้จากองค์ประกอบในการเรียนรู้ทำให้เกิดเป็นโครงสร้างการเรียนรู้ที่รวมถึง การประเมินผลหลังการซื้อและผลลัพธ์ที่สนับสนุนความเข้าใจในตราสินค้า และทัศนคติต่อตัวสินค้านั้นเป็นต้น

2.2.2.3 ตัวแปรส่งออก (Outputs) คือผลลัพธ์จากการตอบสนองต่อตัวแปรโครงสร้างการรับรู้และตัวแปรโครงสร้างการเรียนรู้ไม่ว่าจะเป็น ความสนใจ ความเข้าใจ ทัศนคติ หรือการซื้อ

2.2.2.4 ตัวแปรภายนอก (Exogenous variables and working relationships) เป็นตัวแปรที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถให้ความหมายและทราบได้ว่าจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น เพราะไม่มีความแน่นอน ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อโครงสร้างทั้งหมดหรือบางส่วนของโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภค และยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เวลาที่มีจำกัดของผู้ซื้อ บุคลิก คุณลักษณะของผู้ซื้อ สถานการณ์ทางการเงินของผู้ซื้อ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard and Sheth สามารถแบ่งลำดับขั้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ขั้นการแก้ปัญหาอย่างครอบคลุม (Extensive problem solving) เป็นขั้นแรกที่ผู้ซื้อไม่มีข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าหรือตราสินค้านั้น และไม่มีข้อมูลอ้างอิงต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นด้วย จึงทำให้ผู้ซื้อเสาะหาข้อมูลจากทุก ๆ ตราสินค้าในตลาดทั้งหมดก่อนการตัดสินใจซื้อ หากผู้ซื้ออยู่ในขั้นนี้ ตัวแปรนำเข้า (Input variables) จะมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ผู้ซื้อเข้าใจสินค้าได้มากขึ้นและเกิดความคุ้นเคยมากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อได้รับข้อมูลมากขึ้น
- ขั้นการแก้ปัญหาอย่างมีขอบเขต (Limited problem solving) เป็นขั้นที่สองเมื่อผู้ซื้อที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นบ้างแล้วจึงมีตัวเลือกในการเปรียบเทียบน้อยลง การหาข้อมูลน้อยลงเพราะถูกกลั่นกรองมาแล้วส่วนหนึ่ง ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในส่วนโครงสร้างการรับรู้ (Perceptual Constructs) และ โครงสร้างการเรียนรู้ (Learning Constructs) ได้เร็วกว่า จนเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้า ดังนั้นภาพลักษณ์ของสินค้าจึงมีความสำคัญกับความคิดของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าอย่างมากในส่วนนี้
- ขั้นพฤติกรรมการตอบสนองตามความคุ้นเคย (Habitual response behavior) เป็นขั้นที่ผู้ซื้อที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในตลาดเป็นอย่างดี จนสามารถแจกแจงความแตกต่างของแต่ละสินค้าและสามารถตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าตัวไหนได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2011) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้เกิดขึ้นมาโดยทันทีทันใดแต่มีการใช้ระยะเวลาในการคิดไตร่ตรอง วิเคราะห์ทางเลือก และประเมินปัจจัยต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปก่อนตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบันนักการตลาดจึงยอมใช้จ่ายเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อ มากขึ้นว่าผู้ซื้อคือใคร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และทำไมถึงซื้อ

ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากอิทธิพลของ วัฒนธรรม สังคม บุคลิกส่วนตัว มีทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ นักการตลาดจึงต้องศึกษาและระวังปัจจัยเหล่านี้

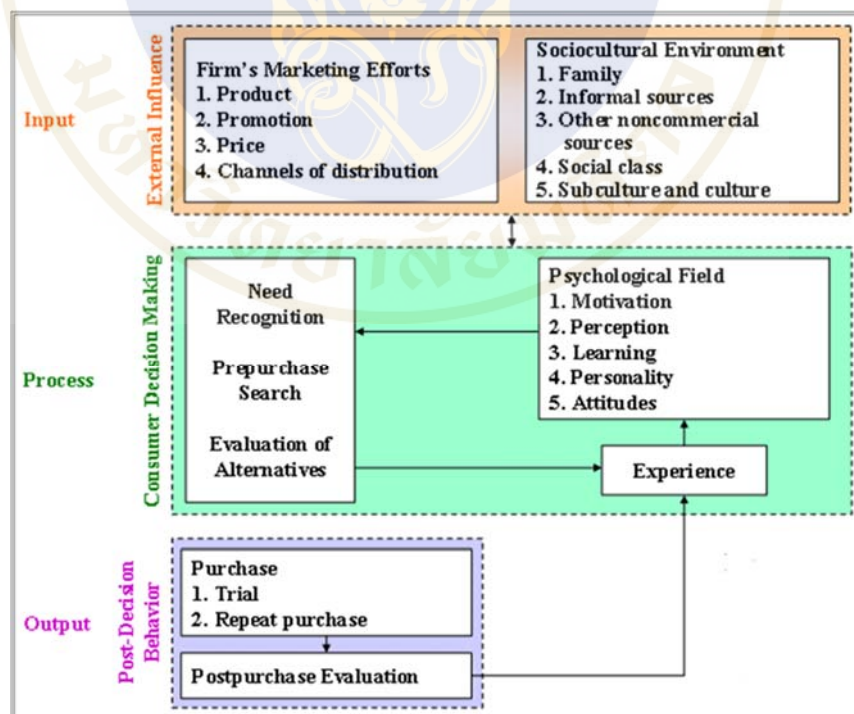
Solomon (2006) ผู้ซื้อที่มีมากมายหลายแบบตั้งแต่เด็กเล็กที่มาซื้อของเล่นพร้อมผู้ปกครอง ไปจนถึงนักธุรกิจใหญ่ที่มีมาซื้อระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ราคาแพง ซึ่งแต่ละแบบก็มีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) กระบวนการตัดสินใจทั้งหมดทางการตลาดมีพื้นฐานมาจากผลสรุปของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel J.F., Kollat D.T., and Blackwell R.D. (1968) องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการของข้อมูล กระบวนการตัดสินใจ และตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนั้นจะมีทั้งหมด 5 ลำดับ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจเลือกผลลัพธ์

Schiffman & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีทางเลือกมากกว่า 1 ทางเลือก ผู้ซื้อจะพิจารณาทั้งทางด้านจิตใจ กายภาพ รวมถึงการซื้อตามบุคคลอื่น

2.3.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Schiffman & Kanuk (2004)

โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Schiffman & Kanuk ได้แบ่งออกเป็น 3 กระบวนการหลัก ๆ คือ การนำเข้า (Input) การประมวลผล (Process) และการส่งออก (Output) สามารถอธิบายได้ดังนี้

กระบวนการนำเข้า (Input) คือ การนำปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอกทั้งหมดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเข้ามาศึกษา แบ่งออกเป็น 2 หมวด คือ 1. หมวดปัจจัยด้านความพยายามทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งประกอบไปด้วยพื้นฐานทางสังคมทั้งหมด ได้แก่ ครอบครัว แหล่งที่มาของข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูลที่ไม่ได้มาจากการโฆษณา ชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม

การประมวลผล (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจ เมื่อได้รับปัจจัยนำเข้า (Input) ร่วมกับปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวกับเรื่องของการจูงใจ การรับรู้ของข้อมูลที่ได้รับมา การเรียนรู้ บุคลิกลักษณะส่วนตัวและทัศนคติ จึงเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ค้นหาข้อมูล แล้วจึงประเมินผลทางเลือกที่มีทั้งหมดจนเกิดเป็นประสบการณ์

การส่งออก (Output) คือ ขั้นตอนแสดงผลหลังประเมินทางเลือกที่มีแล้วจึงเกิดเป็นความสนใจที่จะซื้อเพื่อทดลองหรือซื้อซ้ำอีกครั้งหากหลังใช้ได้รับประสบการณ์ที่พึงพอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อปฏิเสธ สินค้าไพรเวทแบรนด์

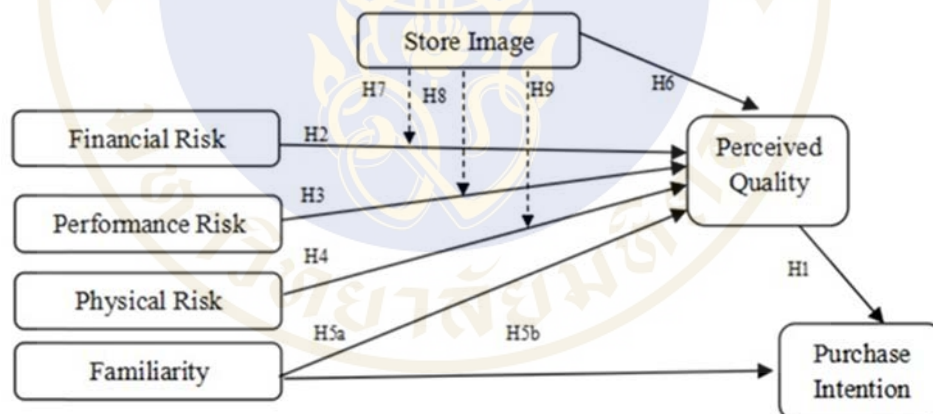
M. Nenycz-Thiel & J. Romaniuk (2011) การปฏิเสธตราสินค้าใด ๆ ก็คือการตัดสินใจอย่างมีสติว่าจะไม่ซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งการปฏิเสธในลักษณะนี้แตกต่างจากพฤติกรรมการปฏิเสธการซื้อสินค้าโดยทั่วไปที่อาจเกิดจากการได้รับข้อมูลที่บิดเบือน ไม่ครบหรือได้รับข้อมูลจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือจนไม่ได้ทำการซื้อในบางครั้ง แต่การปฏิเสธตราสินค้าที่กล่าวถึงนี้แตกต่างตรงที่ผู้ซื้อจะสร้างกำแพงปิดกั้นและไม่รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้ต่อไป เกิดเป็นอคติรวมถึงความเชื่อในแง่ลบกับตราสินค้านั้นกระทั่งเป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นไปตลอด

เหตุผลในการปฏิเสธตราสินค้าไพรเวทแบรนด์จากความเชื่อในแง่ลบได้ถูกกล่าวไว้ 5 เหตุผล ดังนี้

- ปฏิเสธอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตกับตราสินค้านั้น เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้หลังใช้สินค้าไม่ตรงตามที่คาดหวัง

- ปฏิเสธอันเนื่องมาจากผลด้านศีลธรรม ผู้ซื้ออาจปฏิเสธที่จะซื้อสินค้ากับตราสินค้านั้น เมื่อไม่เห็นด้วยกับนโยบายของบริษัทที่ผลิต นำเข้าหรือมีส่วนกับตราสินค้าที่อาจส่งผลไม่ดีต่อสังคม
- ปฏิเสธอันเนื่องมาจากความเข้าใจว่าคุณภาพของสินค้าต่ำ โดยอ้างอิงมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณา ราคา ชื่อเสียงของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งมีผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ซื้อไม่เคยได้รับประสบการณ์จากสินค้ามาก่อน ไม่ว่าจะเป็น รูป รส หรือกลิ่น ก็จะประเมินว่าคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่ำไว้ก่อนเสมอ
- ปฏิเสธอันเนื่องมาจากความเข้าใจว่ามีความเสี่ยงสูง โดยผู้ซื้อที่มีความเข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์จะให้ความเสี่ยงกับตนสูงกว่าสินค้าทั่วไป จึงไม่ไว้วางใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์จะให้ผลลัพธ์ตามที่ตนต้องการและเป็นผลให้ไม่กล้าซื้อไปฝากผู้อื่นด้วยเช่นกัน
- ปฏิเสธอันเนื่องมาจากผลจากการใช้สินค้าตราไพรเวทแบรนด์หนึ่งส่งผลกระทบต่อสินค้าประเภทเดียวกันของอีกของอีกตราสินค้าไพรเวทแบรนด์หนึ่ง

Vo & Nguyen (2015) ได้ศึกษาหลาย ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์และพัฒนากรอบการศึกษาเป็น โมเดลดังภาพ 2.3



ภาพที่ 2.5 โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่มา: Vo & Nguyen (2015)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มาจาก 4 ส่วนสำคัญคือ การรับรู้ด้านความเสี่ยง ความคุ้นเคย ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการรับรู้ด้านคุณภาพ โดยเริ่มต้นจาก การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceived risk) เริ่มต้นมาจากความรู้สึกด้านจิตวิทยาเมื่อผู้ซื้อ รู้สึกกังวลว่าผลลัพธ์จะไม่เป็นไปตามคาดหวังหรือรู้สึกว่าสินค้านี้มีความเสี่ยงก็จะลดความตั้งใจที่จะซื้อลงไป โดย Vo & Nguyen ได้ให้ตัววัดความเสี่ยงไว้ด้วยกัน 3 ด้าน ดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เมื่อผู้ซื้อกังวลที่สูญเสียบเงินไปหลังจากจากซื้อสินค้า และยังรวมถึงความกังวลว่าในแต่ละครั้งที่ซื้อของจะต้องใช้จ่ายเท่าไรเมื่อเทียบกับรายได้ที่มี
- ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ (Performance risk) เมื่อซื้อคิดว่าสินค้าที่ซื้อจะไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่หวังหรือไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรกเพราะไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน
- ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) เป็นความกังวลว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จะเป็นไปในแง่ลบที่ทำให้บาดเจ็บ เสียสุขภาพ หรือไม่ปลอดภัยต่อชีวิต

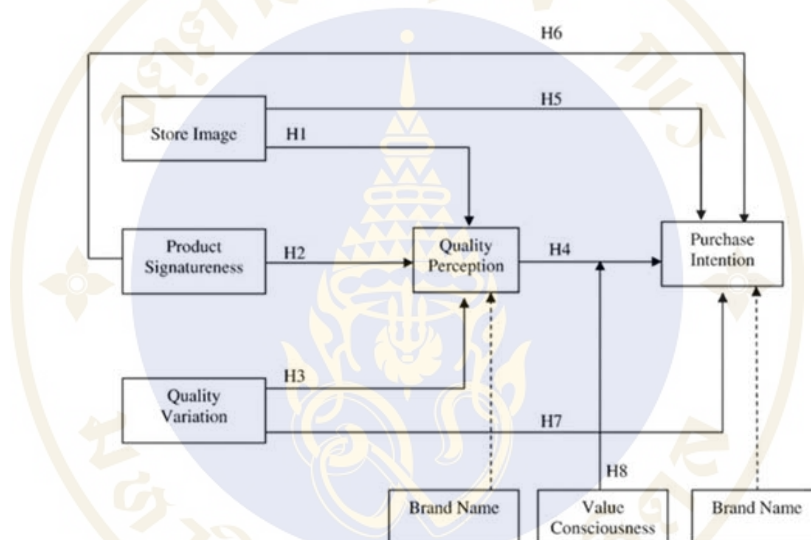
ในขณะที่การวิจัยของ (Y.Sheau-Fen et al., 2012) เรื่องไปรเวทแบรนด์ได้ระบุปัจจัยด้านความเสี่ยง (Perceived risk) เช่นเดียวกับ Vo & Nguyen, 2015 แต่เพิ่มความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เข้ามาด้วย เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่คู่ควรกับตนเองจะทำให้ผู้ซื้อถูกจัดว่าเป็นคนประเภทเดียวกับตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ ซึ่งหากภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ดีพออาจทำให้เกิดความอับอายในสังคมเมื่อตัดสินใจใช้สินค้านั้น เพราะคนในสังคมที่ตนเองอยู่นั้นไม่ได้ใช้สินค้านั้น จึงเกิดการกลัวว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม และเกิดความอับอาย

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไปรเวทแบรนด์ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์

ต่อเนื่งจากงานวิจัยของ (Vo & Nguyen, 2015) ดังภาพที่ 2.3 ยังมีอีก 2 ปัจจัย ที่สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์ได้นั้นคือ ส่วนสำคัญด้านความคุ้นเคย (Familiarity) คือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์การใช้หรือเคยได้รับข้อมูลจากแหล่งโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงการได้มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือได้รับฟังเรื่องราวของผลิตภัณฑ์มาจากคนรอบข้างแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หากลูกค้ามีความคุ้นเคยต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นแล้วก็จะสามารถลดการรับรู้ด้านความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ลงไปได้ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ซื้อรับรู้ข้อมูลและจุดยืนของร้านค้าในเรื่องของคุณภาพ องค์กรประกอบของสภาพแวดล้อมในร้าน คุณภาพด้านการบริการ ราคา ความคุ้มค่า ความสะดวกสบายและคุณภาพของสินค้า โดยผู้ซื้อจะประเมินข้อมูลเหล่านี้แล้วแปรเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อในด้านความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ และความเสี่ยงด้านกายภาพ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าไปรเวทแบรนด์ โดยความเสี่ยงทั้ง 3 ด้านรวมถึงความคุ้นเคยและภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store

image) จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและเป็นผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ ในขณะที่เดียวกันความคุ้นเคยก็จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อด้วยเช่นกัน

Y. Bao et al. (2011) ในอดีตสินค้าไพรเวทแบรนด์สามารถแข่งขันกับสินค้าทั่วไปด้วยกลยุทธ์ทางด้านราคาและต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำกว่าจนส่งผลด้านการรับรู้ของผู้ซื้อทางด้านคุณภาพว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพต่ำ (Y. Bao et al, 2011) พบว่า คุณภาพเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ควรหยุดการมุ่งเน้นเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคาแต่ควรหันมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากขึ้น จึงได้ศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า จนพบว่ามีปัจจัยภายนอกที่จับต้องไม่ได้ อยู่ 3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ด้านคุณภาพและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ ได้ในขณะเดียวกัน ดังภาพ 2.6 มีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้



ภาพที่ 2.6 โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่มา: Y. Bao et al. (2011)

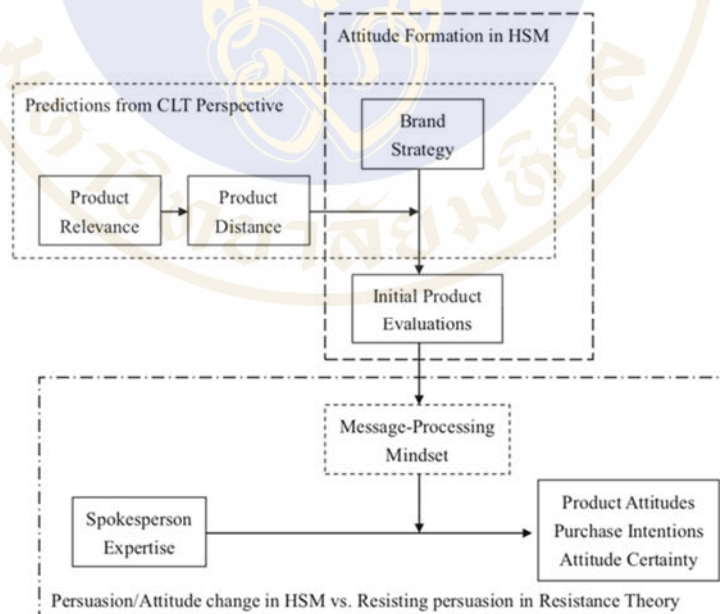
- ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการผสมระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ สิ่งแวดล้อมภายในร้านระหว่างที่ลูกค้าซื้อของ การบริการของร้านค้า การจัดประเภทของสินค้าภายในร้าน คุณภาพของสินค้าเป็นต้น สามารถพูดได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า ก็คือตัวตนของร้านค้านั้น ๆ หากร้านค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ซื้อ ก็มักจะเป็นผลดีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้านั้นไปด้วย

- สินค้าประจำของร้านค้า (Product signatureness) ร้านค้าปลีกแต่ละร้านจะมีสินค้าหลัก ๆ ของร้านที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่สร้างการจดจำให้ผู้ซื้อว่าหากต้องการสิ่งของประเภทนี้ควรจะไปซื้อที่ร้านค้าใด สินค้าประจำของร้านจึงมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพเพราะเป็นเสมือนตัวแทน

ของร้านในความคิดของผู้ซื้อที่จะมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ในร้านค้าปลีกมากกว่าสินค้าประเภทอื่น

- ความหลากหลายของคุณภาพ (Quality Variation) คือการที่สินค้าหนึ่งประเภทในร้านค้าปลีกมีหลากหลายตราสินค้าให้เลือกสรรจึงแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านคุณภาพของแต่ละตราสินค้าในมุมมองของผู้ซื้อ หากความหลากหลายมีมากเกินไปก็จะส่งผลให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าเพราะเริ่มไม่แน่ใจด้านคุณภาพ

Chou & Wang (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีผู้เชี่ยวชาญหรือตัวแทนที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Spokesperson Expertise) เป็นตัวกลางการสื่อสารให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น โดยมองว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีราคาถูกและมีคุณภาพต่ำเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกจะพยายามปรับปรุงด้านคุณภาพแล้วก็ตามแต่ความคิดของผู้บริโภคยังคงไม่เปลี่ยนแปลง การมีผู้เชี่ยวชาญ (Spokesperson Expertise) เป็นตัวกลางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยลดระยะทาง (Product Distance) ระหว่างสินค้าไพรเวทแบรนด์และผู้ซื้อให้ใกล้กันมากขึ้น และสามารถลดการต่อต้านสินค้าไพรเวทแบรนด์ลงได้ โดยผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้นำข้อมูลทางการตลาดไปสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น การศึกษานี้ได้จัดทำเป็น โมเดลตามภาพ 2.4



ภาพที่ 2.7 โมเดลปัจจัยที่มีผลต่อการโน้มน้าวและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ที่มา: Chou & Wang (2016)

การศึกษานี้เริ่มต้นจากการอ้างอิงทฤษฎีระดับการตีความหมาย (Construal Level Theory, CLT) ที่เป็นการศึกษาเรื่องระยะทางด้านจิตวิทยาระหว่างวัตถุกับเหตุการณ์ โดยระยะทางเกิดได้จาก เวลา ระยะห่าง สังคม หรือข้อสมมติฐานต่าง ๆ เมื่อผลลัพธ์ของระยะทางด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับการตีความหมายที่สูง การตีความหมายจะเป็นไปอย่างง่าย ในขณะที่เดียวกันเมื่อผลลัพธ์ของระยะทางด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับการตีความหมายที่ต่ำ การตีความหมายก็จะมีความซับซ้อนมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่อผลลัพธ์ของระยะทางด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับการตีความหมายที่ต่ำ หรือระยะใกล้ ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น คิดซับซ้อนมากขึ้น ประเมินผลระหว่างราคาและผลประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ยากขึ้น โดยทฤษฎีระดับการตีความหมายมีผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Product relevance) เมื่อมีผลลัพธ์ที่สูง การประเมินผลและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะมีความสำคัญอย่างมากเพราะผู้ซื้อจะให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และยังเกี่ยวข้องกับระยะทางของสินค้า (Product distance) ซึ่งเป็นการรับรู้ด้านระยะทางด้านจิตวิทยาระหว่างผู้ซื้อและสินค้าซึ่งมีผลต่อทัศนคติของผู้ซื้อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ว่าสินค้านั้นจะมีลักษณะอย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังได้นำโมเดลระบบการแก้ปัญหา (Heuristic-systematic model) ซึ่งแสดงแบบแผนระบบการคิดและอธิบายว่าผู้ซื้อได้รับและประมวลผลข้อความทางการตลาดที่โน้มน้าวใจอย่างไร โดยการวิจัยนี้ได้นำมาอ้างอิงเพื่อแสวงหากระบวนการที่มาจากกรณีการดำเนินการทางการตลาดที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้ซื้อ รวมถึงข้อมูลที่สื่อสารจากการตลาดและการแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อบนโลกออนไลน์ด้วย โดยจะเน้นการศึกษากลยุทธ์ (Brand strategy) การโน้มน้าวใจโดยผู้เชี่ยวชาญ (Spokesperson Expertise) ที่เป็นตัวกลางการสื่อสารข้อมูลสินค้าไปรเวทแบรนด์สู่ผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและเปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าไปรเวทแบรนด์ในแง่ลบให้ดีขึ้น

S.Levy & H. Guterman (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาว่ามีผลทำให้ผู้ซื้อสนใจในตัวสินค้าไปรเวทแบรนด์มากขึ้นหรือไม่โดยกล่าวว่าจากการศึกษาทดลองหลายๆงานวิจัยพบว่าโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าและตราสินค้าได้ จึงทำการศึกษาต่อว่ากลยุทธ์การโฆษณาจะช่วยสร้างการรับรู้ด้านปัจจัยภายนอกของตัวสินค้า อาทิ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โฆษณา ราคา ให้ผู้มีมูลค่าขึ้นได้และเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าไปรเวทแบรนด์ว่ามีคุณภาพต่ำให้ดีขึ้นได้ เพราะการศึกษาของหน้าของ (Hoch and Banerji, 1993) ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าคุณภาพคือ ส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์ แต่ถึงแม้ว่าจะพัฒนาคุณภาพแล้วก็ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าที่มีในเชิงลบกับสินค้าไปรเวทแบรนด์ได้จึงจำเป็นต้องลงทุนในการโฆษณาเข้ามาช่วย โดยข้อสรุปในตอนท้ายของงานวิจัยชิ้นนี้แนะนำว่าร้านค้าปลีกจำเป็นต้องลงทุนในการโฆษณาเพื่อความยั่งยืน การจะสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงได้จำเป็นต้องใช้โฆษณาถึงแม้ว่าจะต้องมิต้นทุนที่สูงขึ้นหรือขึ้นราคาสินค้าก็ตาม เพราะสุดท้ายแล้วจะถูกทดแทนด้วยยอดขายที่เติบโตขึ้น

นอกจากนี้ยังได้แนะนำ 3 องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ยอดขายสูงขึ้นได้อีก คือ การจัดชั้นวางสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของร้านค้าปลีกต่อผู้ซื้อที่จะสร้างมารถเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ด้วย และการเพิ่มราคาสินค้าไปรอเวทแบรนด์เพื่อลงทุนด้านการโฆษณาให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ เพราะราคาที่ถูกลงทำให้เกิดผลใน 2 ทาง ในทางบวกคือลูกค้ามองว่าคุ้มค่าที่จะซื้อ แต่ในทางลบลูกค้ามองว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ (Rao and Monroe, 1989) ซึ่งสุดท้ายแล้วกลยุทธ์ด้านราคานี้จะไม่ยั่งยืน

M.Hyman (2008) ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ 5 ปัจจัย ที่ทำให้สินค้าไปรอแบรนด์ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาในอนาคตไว้ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพ ได้ระบุไว้ 4 ประเด็นหลัก คือ

- สินค้าไปรอแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดูแตกต่างและยังมีผลให้สินค้านี้ระดับชาติลดราคาต่ำลงไม่ว่าจะด้วยโปรโมชั่นหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกลับคืนจากสินค้าไปรอแบรนด์
- การรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มียอดขายที่ยั่งยืน และควรใช้กลยุทธ์นี้กับสินค้าทุกประเภทเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- ความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างสินค้าแต่ละประเภทจะทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลว่าสินค้าไปรอแบรนด์จะมีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ หากซื้อมาใช้หรือไม่จนเป็นเหตุให้กลับไปใช้สินค้าจากตราสินค้าระดับชาติ
- ผู้ซื้อมักจะคำนึงถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้านั้น ถึงแม้ว่าจะประเมินข้อมูลทางกายภาพของตัวสินค้าแล้วพบว่าคุ้มค่ากว่าสินค้านี้ระดับชาติ แต่หากเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจก็มีผลต่อการกลับไปใช้ตราสินค้าระดับชาติ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านราคา ได้ระบุไว้ 4 ประเด็นหลัก คือ

- เมื่อสินค้านี้ระดับชาติปรับราคาให้ใกล้เคียงกับสินค้าไปรอแบรนด์มาก ๆ จะส่งผลให้ผู้ซื้อเริ่มสนใจซื้อสินค้านี้ระดับชาติมากขึ้นแต่นั่นก็ทำให้กำไรที่ตราสินค้าระดับชาติได้รับลดลงไปด้วย
- เมื่อสินค้าไปรอแบรนด์ประเภทใดก็ตามที่มีราคาถูกและขายดี ตราสินค้าระดับชาติมักจะลดราคาตามลงมาเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และทำให้ช่องว่างด้านราคาของทั้งคู่ลดลง
- จุดยืนด้านการตั้งราคาขายที่ถูกในทุก ๆ วัน ทำให้สินค้าไปรอแบรนด์ได้รับผลประโยชน์มากขึ้น
- การขายตัดราคา หรือถูกกว่าสินค้านี้ระดับชาติ ทำให้สินค้าไปรอแบรนด์ได้รับผลประโยชน์มากขึ้น

3. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้ระบุไว้ 5 ประเด็นหลัก คือ

- ความหลายหลายของสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีกทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถนำเสนอสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้มากขึ้น
- สินค้าที่มีความนิยมสูง มักจะนิยมนำมาผลิตเป็นขายเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ หมวดยี่ห้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่มีความนิยมสูงจะทำให้ตราสินค้าระดับชาติเข้ามาแข่งขันมากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ลดต้นทุนเพื่อสามารถตั้งราคาค่าลงมาแข่งขันกับไพรเวทแบรนด์ได้
- หากสินค้าไพรเวทแบรนด์ใดที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงแล้ว จะทำให้ตราสินค้าระดับชาติเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นเพราะลูกค้าเริ่มคุ้นเคย
- ในหมวดยี่ห้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ไม่ว่าในเรื่องความเสี่ยงด้านการเงิน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น ผู้ซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าระดับชาติมากกว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ อาทิ ซื้ออาหารเด็กจากตราสินค้าระดับชาติ และซื้อกระดาษชำระจากสินค้าไพรเวทแบรนด์

4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้ระบุไว้ 7 ประเด็นหลัก คือ

- ผู้ค้าปลีกสามารถวางจุดยืนด้านการตลาด ณ จุดใดก็ได้ หรือวางให้เหมือนกับตราสินค้าระดับชาติก็ได้แต่อย่างไรก็ตาม จุดยืนที่ดีที่สุดขึ้นอยู่กับคุณภาพและลักษณะของกลุ่มแข่ง หากตราสินค้าระดับชาติวางจุดยืนให้โดดเด่นเรื่องความแตกต่าง ผู้ค้าปลีกควรวางจุดยืนให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ด้านคุณภาพที่สูงหรือลดราคาลงมาต่ำสุด เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ หรือในกรณีที่ตราสินค้าระดับชาติไม่ได้สร้างความโดดเด่นด้านความแตกต่างให้กับสินค้า ผู้ค้าปลีกควรวางจุดยืนให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ด้านความแตกต่างที่เหนือกว่า
- การที่ผู้ค้าปลีกมีกิจการหลายๆสาขาจะช่วยให้สามารถกระจายสินค้าไพรเวทไปขายได้มากขึ้นจนเกิดการประหยัดต่อขนาดในการสั่งผลิต และได้รับผลประโยชน์สูงสุด
- การขยายสินค้าไพรเวทแบรนด์ไปไหนสินค้าหมวดต่าง ๆ มากขึ้นจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้นเพราะลูกค้าเกิดความคุ้นเคยมากขึ้น
- ผู้ค้าปลีกสามารถใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์เพื่อใช้เพิ่มกำไรในร้านค้า รวมถึงต่อรองผลประโยชน์กับตราสินค้าระดับชาติได้
- ภาพลักษณ์ของร้านค้ารวมถึงการจัดบรรยากาศในร้านค้าให้ดีจะช่วยให้ผู้ซื้อสนใจสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น ดังเช่นร้านค้าปลีกที่วางจุดยืนให้อยู่ในระดับสูงส่ง จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้านคุณภาพ ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น

- ผู้ซื้อที่ชื่นชอบการจับจ่ายซื้อของและกลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับเป็นหลักนั้นเชื่อว่าลักษณะของร้านค้าปลีกและคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์จะสอดคล้องกัน ผู้ซื้อทั้งสองกลุ่มนี้จะดูความสอดคล้องกันของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในหมวดหมู่ต่าง ๆ กับจุดเด่นของร้านค้าปลีกหากไม่สอดคล้องจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ภายในร้านค้าปลีกนั้นด้วย

- ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าไพรเวทแบรนด์ร่วมกับการผลิตสินค้าระดับชาติได้ ซึ่งถือเป็นการประหยัดต่อขนาดในหนึ่งครั้งของการผลิตซึ่งเป็นผลดีมากกว่ารับผลิตให้กับตราสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่ให้ผลิตในปริมาณน้อยกว่า นั่นเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถได้ต้นทุนสินค้าในราคาต่ำ

5. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ซื้อ ได้ระบุไว้ 7 ประเด็นหลัก คือ

- หลาย ๆ คริวเรือนที่ขายได้ต่อเดือนต่ำ มักจะเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่นำเสนอราคาถูก ราคาเพียงเล็กน้อยจะมีผลต่อความรู้สึกของคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก หากร้านค้าปลีกเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคริวเรือนที่มีรายได้สูงจะทำให้ได้กำไรมากกว่า

- หลาย ๆ คน ปฏิเสธความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคาว่ามีความเกี่ยวข้องกัน โดยส่วนใหญ่ยังมองว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ให้ราคาคุ้มค่ากว่าและไม่ได้มองว่าราคาต่ำจะได้คุณภาพสินค้าที่ต่ำลง

- ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะเมื่อเปรียบเทียบราคา บรรจุภัณฑ์กับข้อมูลต่าง ๆ แล้ว พบว่าไม่ได้แตกต่างไปจากสินค้าระดับชาติมากนัก

- ผู้ซื้อที่คำนึงด้านราคาเป็นสำคัญมักเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มากกว่าสินค้าระดับชาติ

- ผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีก มักจะเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่นำเสนอจากร้านค้าปลีกนั้นเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าพบว่าปัจจัยที่ทำให้คนไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้สินค้าที่ไม่ดีในอดีต คือ การที่ผู้บริโภคเคยเปิดใจลองซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มาลองใช้แล้วพบว่าไม่ดีตามต้องการ

2. ปัจจัยด้านศีลธรรมที่เกิดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และมีผลต่อสังคม คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นต่อสังคมและส่วนรวมที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิกเฉยจนทำให้ผู้บริโภคเกิดอคติ

3. ปัจจัยด้านคุณภาพ คือ ความเข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่นำมาขายนั้นมีคุณภาพที่ต่ำกว่าตราสินค้าระดับชาติ ด้วยปัจจัยทางด้านทัศนคติทางด้านคุณภาพ

4. ปัจจัยด้านความเสี่ยง คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคกังวลว่าอาจได้รับหากใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์

- ความเสี่ยงด้านการเงิน ความกังวลว่าจะไม่สูญเสียเงินอันมีจำกัดไปกับสินค้าที่ไม่ได้ประโยชน์ตามที่ต้องการ หรือไม่คุ้มค่าที่จะซื้อ

- ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ ความกังวลว่าจะไม่ได้คุณประโยชน์จากสินค้าตามที่คาดหวังไว้

- ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์อาจทำให้มีผลต่อร่างกายหรือชีวิต

5. ปัจจัยด้านผลจากตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่งสู่อีกตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่ง



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาให้สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นที่ยอมรับในตลาดค้าปลีกในประเทศไทย โดยมีลำดับการทำวิจัยดังนี้

- 3.1 การเลือกพื้นที่การศึกษา
- 3.2 เครื่องมือการวิจัย
- 3.3 กรอบงานวิจัย
- 3.4 ประชากรที่ศึกษา
- 3.5 วิธีการเลือกตัวอย่าง
- 3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 การเลือกพื้นที่การศึกษา

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่การศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าไพรเวทแบรนด์กระจายอยู่หลายพื้นที่ทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และขนาดเล็กทำให้ประชากรส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์และสามารถให้ข้อมูลได้ดีจากประสบการณ์เลือกใช้จริง

3.2 เครื่องมือการวิจัย

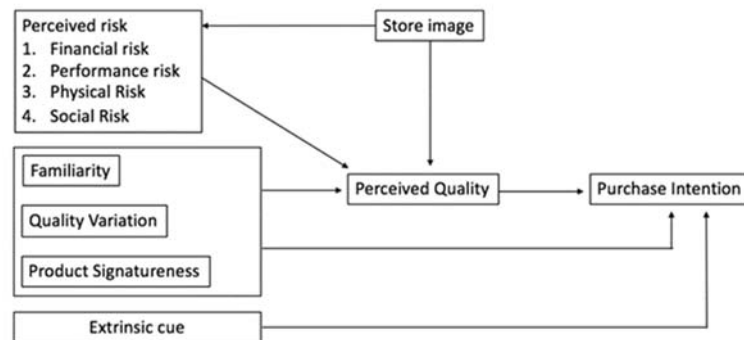
การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-depth Interview) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลด้วยบทสนทนาโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อคำถามจากผู้สัมภาษณ์เพื่อให้ได้คำตอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์หรือเรียกว่าการรวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face to face) รูปแบบ

คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เพื่อกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ให้เป็นประเด็นและเป็นลำดับขั้นตอนโดยที่แนวคำถามไม่แคบหรือปิดกั้นจนเกินไป อีกทั้งยังเป็นคำถามแบบเปิด (Open-ended Questionnaires) ที่สามารถปรับคำถามเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระตามความเป็นจริงโดยไม่ถูกปิดกั้นความคิดทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระแบบ 1 ต่อ 1 คือ ผู้สัมภาษณ์ 1 คน ต่อผู้ถูกสัมภาษณ์ 1 คน (Individual Interview)

3.3 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งวางกรอบคำถามไว้ 3 ด้าน คือ
 - ด้านความพยายามทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
 - สิ่งแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว แหล่งที่มาของข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูลที่ไม่ใช่การโฆษณาทางการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม
 - ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพทัศนคติ
2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์
 - ประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีต (Negative Past Experience)
 - ผลจากตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่งสู่อีกตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่ง (Spill over effects)
 - ผลด้านศีลธรรม (Moral rejection)
 - คุณภาพต่ำ (Low perceived risk)
 - ความเสี่ยงสูง (High perceived risk)
3. ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งกำหนดกรอบการศึกษาไว้ดังภาพ 3.1



ภาพที่ 3.1 โมเดลปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

3.4 ประชากรที่ศึกษา

สัมภาษณ์จากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปจำนวน 40 คน ทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าประเภทที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible product) และรู้จักหรือเคยเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ เทสโก้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต บูธส์ หรือ วัตสัน ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

3.5 วิธีการเลือกตัวอย่าง

เป็นการเลือกแบบวิจารณญาณ (Judgment Selection) โดยเลือกกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความคิดเป็นของตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ปกครองเป็นหลัก และเริ่มมีวิจารณญาณในการเลือกสินค้าเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันด้วยตนเอง คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จึงมีความเที่ยงตรงจากความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์เอง

3.6 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

บันทึกข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยการ จดบันทึก ถ่ายภาพผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เพื่อระบุตัวตนผู้เข้าร่วมวิจัยและบ่งชี้ถึงลักษณะทางกายภาพ อาทิ เพศ ลักษณะการแต่งตัว ของที่อุปโภคบริโภค และนำติดตัวมา เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลคำตอบที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ และบันทึกเสียง

ข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาวิเคราะห์แต่เพียงผู้เดียว จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะใด ๆ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) โดยเริ่มจากการกรองข้อมูลหลัก ข้อมูลรองด้วยการใส่รหัสเพื่อคัดแยกเป็นประเด็นสำคัญเพื่อทำตารางข้อมูลตามกลุ่มที่มีแบบแผนเดียวกันให้ได้มาซึ่งแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกัน (Relational Analysis) แล้วจึงนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาสรุปผลตามกรอบการวิจัยของการศึกษา

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 – 30 ตุลาคม 2562 และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 12 กรกฎาคม 2562 – 12 กันยายน 2562

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “อุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย” ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนไทยจำนวน 40 คนในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 19 ถึง 62 ปี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 12 คน และ เพศหญิงจำนวน 28 คน และสามารถแบ่งได้ตามช่วงอายุ (Generation) ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์

ช่วงอายุ	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
Gen Z (ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2540 ขึ้นไป หรือ อายุ น้อยกว่า 22 ปี)	2	4	6
Gen Y (ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2523-2540 หรือ อายุระหว่าง 22-39 ปี)	2	7	9
Gen X (ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2508-2522 หรือ อายุระหว่าง 40-54 ปี)	6	14	20
Gen B (ประชากรที่เกิดในช่วง ปี 2489-2507 หรือ อายุระหว่าง 55-73 ปี)	2	3	5
รวม	12	28	40

การเก็บผลสัมภาษณ์เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็น ได้อย่างอิสระจากกรอบคำถามที่สัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ ด้านทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์

4.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 40 คน ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์เป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรู้จัก หรือ การพบเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์
2. ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

4.1.1 ด้านการรู้จัก หรือ การพบเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้งหมด 40 คน คิดเป็น 100 % รู้จักและเคยเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือสินค้าตราห่านที่มีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกภายใต้ชื่อของร้านค้านั้น โดยรู้ว่าเป็นสินค้าที่เจ้าของร้านค้าปลีกนำมาจำหน่ายเอง

“...รู้จัก เคยเห็น แต่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยซื้อ เพราะมันดูไม่น่าซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 3)

“...รู้จัก เคยเห็น ไม่มีอะไรดึงดูดใจให้ซื้อ ส่วนใหญ่เลยซื้อของประจำที่เคยใช้อยู่ซื้อไพรเวทแบรนด์ที่เห็นว่าน่าสนใจจริง ๆ เท่านั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...เคยเห็น แต่เห็นว่าเป็นยี่ห้อเดียวกับชื่อร้าน ก็เลยไม่ซื้อ ดูแปลก ๆ ดูเลียนแบบ ดูเอาเปรียบผู้ผลิตเน่ ๆ อยู่ ๆ ก็เอามาขายเอง แต่บางอย่างที่ดูน่าเชื่อถืออย่าง Boots watsons ก็ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...รู้จัก เคยเห็น เคยซื้อบางอย่าง แต่บางอย่างก็ไม่ซื้อ รู้สึกไม่น่าจะดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 13)

“...รู้จัก เคยเห็น ที่บ้านซื้อบ่อยพวกของใช้สิ้นเปลือง ใช้แล้วหมดไป พวกของใช้ในบ้าน เพราะเน้นปริมาณก็จะซื้ออะไรพวกนี้ ถูกดี บางอย่างก็ซื้อได้ บางอย่างเคยลองแล้วแย่มากจริง ๆ ก็ไม่ซื้อต่อ แต่ชอบซื้อมาลองเพราะเห็นว่าถูก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

4.1.2 ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า 1 คน คิดเป็น 3% เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มาด้วยความเข้าใจผิดคิดว่าเป็นตราสินค้าระดับชาติเนื่องจากมีลักษณะภายนอกที่เหมือนตราสินค้าที่ใช่ประจำ

“...เคยหยิบผิดมาครั้งหนึ่งเพราะคิดว่าเป็นอันที่ซื้ออยู่พอกลับมาบ้านถึงรู้ว่าคนละยี่ห้อกันก็รู้สึกแย่น้อยๆแต่ก็ใช้ไปเพราะซื้อมาแล้ว สุดท้ายก็โอเค ใช้แล้วไม่ได้มีปัญหาอะไรแค่น้ำยาขัดพื้นธรรมดา เหมือนได้ลองไปในตัว คราวหน้าก็เลยซื้ออีกเพราะถูกกว่าอันที่เคยใช้อยู่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า 1 คน คิดเป็น 3% ไม่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

“...รู้สึกคุณภาพไม่ดี ไม่คัดด้วย รู้สึกเอาเปรียบคู่ค้ามากเกินไป ควรกระจายรายได้บ้างเอาเปรียบชุมชน สังคม ไม่มีมิตรต่อสังคม เลียนแบบคนอื่นไม่มีความคิดของตนเองดูหลอกลวงเจตนาเห็นชัดว่าไม่ซื้อสตัยต่อคู่ค้าก็ไม่น่าจะซื้อสตัยต่อลูกค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 5)

4.1.2.1 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน เกี่ยวกับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม พบว่า 5 อันดับ ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ Tesco จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Tesco และรองอันดับสอง คือตรา Seven Select จากร้านค้าปลีก Seven Eleven และรองอันดับสามคือตรา Aro จากร้านค้าปลีก Makro และรองอันดับสี่คือตรา Boots จากร้านค้าปลีก Boots และรองอันดับห้าคือ ตรา Watsons จากร้านค้าปลีก Watsons

ตารางที่ 4.2 ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม

ร้านค้าปลีก	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Tesco	Tesco	20	50
Seven Eleven	Seven Select	19	48
Makro	Aro	15	38
Boots	Boots	10	25
Watsons	Watsons	8	20
Big C	Big C	6	15
Tops	My choice	5	13
Tops	Tops	5	13
Tesco	F&F	4	10
Tops	Smart R	2	5
Tesco	Finest	1	3
Home fresh mart	Home fresh mart	1	3

เมื่อแยกผลวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมออกตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า

4.1.2.1.1 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z เกี่ยวกับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม พบว่า ชื่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของตรา Seven Select จากร้านค้าปลีก Seven Eleven มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z

ร้านค้าปลีก	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Seven Eleven	Seven Select	4	80
Makro	Aro	2	40
Big C	Big C	2	40
Tesco	Tesco	2	40
Tops	Tops	1	20
Tops	My choice	1	20

“...ชอบซื้อขนมใน 7-11 เพราะอร่อยดี มีขายแค่ใน 7-11 เหมือนเป็นอะไรที่หาที่อื่นไม่ได้ ด้วย ผ่านทุกวันอยู่แล้วด้วย ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 1)

“...ปกติเช้า 7-11 ไปซื้อน้ำเปล่าของ 7-11 เพราะชอบขวดน้ำ เขาสวยดี ดีไซน์มันเท่เลยชอบซื้อมาดื่มแล้วโปรโมชันก็ดี เลยซื้ออันนี้แหละ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 3)

4.1.2.1.2 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y เกี่ยวกับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม พบว่า ชื่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้าปลีก Seven Select จากร้านค้าปลีก Seven Eleven มากที่สุด รองอันดับสอง คือ ตรา Tesco จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ Tesco และ รองอันดับสาม คือตรา Watsons จากร้านค้าปลีก Watsons

ตารางที่ 4.4 ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y

ร้านค้าปลีก	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Seven Eleven	Seven Select	11	55
Tesco	Tesco	9	45
Watsons	Watsons	8	40
Makro	Aro	7	35
Boots	Boots	7	35
Tops	Tops	3	15
Tops	My choice	3	15
Tesco	F&F	3	15
Big C	Big C	2	10

ตารางที่ 4.4 ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y (ต่อ)

ร้านค้าปลีก	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Tesco	Finest	1	5
Tops	Smart R	1	5

“...เข้า 7-11 อยู่เป็นประจำแล้วมันก็เห็นจนชินก็เลยคิดว่าซื้อของยี่ห้อ 7-11 ได้ รู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ เห็น ๆ กัน อยู่ดูน่าเชื่อถือ เน้นของกิน ก็ซื้อประจำ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...ถ้าซื้อครีมหรืออะไรที่เกี่ยวกับผิวก็จะไป Boots หรือ Watsons เลย เพราะมีครบเรื่องนี้แล้วก็มี โปร โม่ชั่นบอย รู้สึกว่าถูกดี เฉพาะด้านด้วย แบรนด์ของเขาเองก็ดีนะ มีคนรีวิวเยอะ ซื้อตามรีวิว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...ครีมบำรุง ซื้อของ Watsons เพราะการจัดร้านนำเข้ามา การจัดเรียงของดูดีเป็นสมาชิกด้วย และเฉพาะทางด้านเวชสำอางด้านผิวเลยเชื่อว่าของในนี้น่าเชื่อถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

4.1.2.1.3 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X เกี่ยวกับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม พบว่า ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้านค้าปลีกตรา Aro จากร้านค้าปลีกสมัย Makro มากที่สุด และไม่ซื้อของตรา F&F จากร้านค้าปลีก Tesco เลย

ตารางที่ 4.5 ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X

ร้านค้าปลีก	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Makro	Aro	6	67
Tesco	Tesco	4	44
Seven Eleven	Seven Select	3	33
Boots	Boots	3	33
Watsons	Watsons	3	33
Big C	Big C	2	22
Tops	Tops	1	11
Tops	My choice	1	11
Home fresh mart	Home fresh mart	1	11

ตารางที่ 4.5 ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X (ต่อ)

ร้านค้าปลีก	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Tops	Smart R	1	11
Tesco	F&F	0	0

“...ชอบไปซื้อพวกของสดกับเครื่องปรุงของ Aro ที่ Makro รู้สึกว่าถ้าเป็นอาหารต้องมาที่นี่ แล้วมันจะมีเครื่องปรุงหม่าล่าของ Aro เอง หรือซอสบางอย่างของ Aro ที่จะมีขายที่นี่ที่เดียว คืออาจจะมียี่ห้ออื่นแต่ที่นี่มันหาง่ายก็เลยชอบมากซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...ของใช้ในบ้านตราเทสโก้ถือว่าโอถูกดี เพราะมันใช้แล้วหมดไปอะ ใช้แปบแปบก็หมดแบบทิชชูอะไรพวกนี้ก็จะซื้อของเทสโก้เพราะไปเดินห้างนั้นอยู่แล้วใกล้บ้าน ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 6)

“... ซื้อของ Home freshmart ในห้าง The mall เท่านั้น เพราะรู้สึกว่าคุณภาพมันดีกว่าที่อื่นอะ ของมันเองก็น่าจะดี น่าจะใช้ได้ด้วย พวกของใช้ในบ้าน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 9)

4.1.2.1.4 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B เกี่ยวกับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม พบว่า ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ตรา Tesco ของร้านค้าปลีก Tesco มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B

ร้านค้าปลีก	ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Tesco	Tesco	5	83
Seven Eleven	Seven Select	1	17
Tesco	F&F	1	17

“...ซื้อที่เทสโก้ โลตัสเพราะว่าเป็นสมาชิกอยู่ก็เลยไปซื้อที่นั่นทุกครั้ง ของบางอย่างก็ซื้อหิ้วเทสโก้มาใช้ มาลองเป็นส่วนใหญ่ เพราะเห็นว่าราคาถูกดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 3)

“... ปกติไปซื้อของเข้าบ้านที่เทสโก้ โลตัส จริงๆ พวกไพรเวทแบรนด์ของเลียนแบบคนอื่น ไม่ชอบเลยไม่อยากจะสนับสนุนแล้วก็รู้สึกว่าเอาเปรียบคู่ค้า คนค้าขายเข้าใจ

จุดนี้ แต่ก็มีบางอย่างที่ซื้อพวกเสื้อผ้า F&F จริง ๆ ก็เพราะไม่รู้ด้วยว่าคือห้างทำมาขายเอง รู้ว่าของห้าง แต่เห็นว่าใช้ชื่อหนึ่ง ไปพอดิบบางครั้งถ้าสวยดีก็ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 1)

4.1.2.2 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน เกี่ยวกับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม พบว่ามีสินค้าทั้งหมด 8 ประเภท ดังนี้

- อาหารสด คือ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ เป็นต้น
- น้ำเปล่า คือ สินค้าประเภทน้ำดื่มสะอาดไม่ปรุงแต่งรสชาติ

ใด ๆ

● ของใช้ในบ้าน คือ สินค้าประเภท น้ำยาล้างจาน น้ำยาถูพื้น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม กระจกยทึบ กระจกขัดพื้น สก๊อตไบรท์ เป็นต้น

● เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว คือ สินค้าประเภทที่ต้องสัมผัสผิวโดยตรงเพื่อชำระล้างหรือบำรุง เช่น สบู่ แชมพู ครีมนำรุงผิวหน้าหรือผิวกาย เป็นต้น

- เสื้อผ้า คือ สินค้าประเภทเสื้อ กางเกง กระโปรง เป็นต้น
- ขนม คือ สินค้าประเภท ขนมขบเคี้ยว ของว่าง
- อาหารแห้ง คือ สินค้าประเภท อบแห้งหรืออาหารกระป๋อง
- เครื่องปรุง คือ สินค้าประเภทที่ใช้ในการปรุงรสอาหาร

เช่น น้ำปลา ซอส น้ำตาล เป็นต้น

พบว่า 3 อันดับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมสูงสุด คือ อันดับหนึ่ง ประเภท อาหารสด อันดับสอง น้ำเปล่า อันดับสาม ของใช้ในบ้าน

ตารางที่ 4.7 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
อาหารสด	28	70
น้ำเปล่า	22	55
ของใช้ในบ้าน	17	43
เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว	12	30
เสื้อผ้า	11	28
ขนม	7	18
อาหารแห้ง	7	18
เครื่องปรุง	4	10

เมื่อแยกผลวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมออกตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า

4.1.2.2.1 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ เกี่ยวกับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม พบว่า 3 อันดับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ อันดับหนึ่ง ประเภท น้ำเปล่า อันดับสอง ของใช้ในบ้าน อันดับสาม เครื่องปรุงและอาหารสด

ตารางที่ 4.8 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
น้ำเปล่า	4	80
ของใช้ในบ้าน	3	60
เครื่องปรุง	2	40
อาหารสด	2	40
เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว	1	20
ขนม	1	20
เสื้อผ้า	1	20

“...น้ำดื่ม ไม่กังวล เพราะน่าจะโอเค ถูกดี ยี่ห้อไหนก็ได้ น่าจะเหมือน ๆ กันหมด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 5)

“...เห็นชัดหยิบง่ายในตู้มีแต่แบรนด์นี้อย่าง my choice ถ้าอยากได้น้ำเย็นในร้านที่ท็อป ชุปเปอร์มาร์เก็ต จะเจอแต่แบรนด์ my choice แซ่อยู่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...ใช้ได้เหมือนกัน เหมือนๆกันทุกแบรนด์ ถูกดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 2)

“...ไม่ซีเรียสเพราะของใช้ในบ้านเป็นของที่ใช้หมดเร็ว สิ้นเปลือง และเคยใช้แล้วไม่เป็นไร ใช้แล้วล้างออกไม่ซึมเข้าผิวไม่เป็นไร คุณภาพไม่แย่มาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 2)

“...ใช้ทดแทนแบรนด์ทั่วไปได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 5)

4.1.2.2.2 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y เกี่ยวกับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม พบว่า 3 อันดับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ อันดับหนึ่ง ประเภท อาหารสด อันดับสอง น้ำเปล่า อันดับสาม เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว และ ของใช้ในบ้าน

ตารางที่ 4.9 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
อาหารสด	15	75
น้ำเปล่า	11	55
เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว	8	40
ของใช้ในบ้าน	8	40
ขนม	5	25
เสื้อผ้า	5	25
อาหารแห้ง	1	5

“...สถานที่สะดวกแะซื้อง่าย คุณภาพดีเห็นว่าเอามาลงทุกวัน มีการเปลี่ยนใหม่ไม่ค้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...ผลิตในไทย ยี่ห้อไหนมีวันหมดอายุบอกไม่ค่อยแตกต่าง ขึ้นห้างก็น่าจะมี ออ. ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...ซื้อที่ร้านท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต เท่านั้นเพราะมันใจเรื่องอาหารสด รู้สึกของเขาดีจากที่เห็น ที่อื่นรู้สึกไม่ดีดูจากสินค้าที่เห็น ไม่ดีไม่จัดให้สวยงาม คุณภาพไม่ดีเลย ถ้าเทียบกับเทสโก้โลตัสหรือตลาดสด ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...พวกของสด ง่าย หยิบได้เลยไม่ต้องเลือกเยอะ คุณภาพก็โอเค ไม่ต้องคิดเยอะ เพราะขึ้นห้างได้ก็น่าจะดี หยิบ ง่ายๆได้เลย ไม่เสียเวลา ให้ต้องคิดมาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 14)

“...เห็นคนอื่นกินแล้วอร่อยเลยลองตาม พวกซอสปรุงรส ซ้อมาลองดูบางอย่างพวกที่เรายังไม่เคยใช้มาก่อนรสชาติใหม่ ๆ สำหรับอาหารใหม่ ๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...บางครั้งซื้อเสื้อผ้าของห้างเพราะดูไม่เลียนแบบ ชักให้สะอาดได้ไม่ได้ซีเรียส พอไม่เลียนแบบก็รู้สึกว่าคุณภาพมาแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 18)

“...เสื้อผ้า ไม่น่าเกลียดชอบดีไซน์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 17)

“...ถ้าเกี่ยวกับผิว ชื่อของ Boots Watsons เพราะเป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ สินค้าเขาจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง และมีประโยชน์ด้วย ของเขาเชื่อถือได้อยู่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...Boots Watsons มีรีวิวมียคนรอบข้างใช้ แล้วดีเลยอยากลองบ้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...ชื่อ Boots เพราะดูรีวิมาแล้วชื่อตามและดีเลยลองและชอบไม่แพงมาก ยี่ห้อของร้านซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ถ้าเกี่ยวกับผิวไม่กล้าใช้ ไม่เข้มข้น ไม่ได้ดีขนาดนั้นและคุณภาพไม่ได้ตามต้องการ เป็นความรู้สึกที่คิดแบบนั้น คุณภาพไม่ถึง เลี่ยงต่อการแพ้ กลัวเสียของซื้ออันที่มั่นใจเลยดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 16)

“...ของใช้แพคเกจจิดีและไม่ได้เกี่ยวกับร่างกายมากนัก ไม่น่าจะแพ้อะไร น่าลองใช้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

4.1.2.2.3 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X เกี่ยวกับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม พบว่า 3 อันดับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ อันดับหนึ่ง ประเภท อาหารสด อันดับสอง น้ำเปล่า อันดับสาม อาหารแห้ง

ตารางที่ 4.10 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
อาหารสด	7	78
น้ำเปล่า	5	56
อาหารแห้ง	4	44
เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว	3	33
ของใช้ในบ้าน	3	33
เครื่องปรุง	2	22
เสื้อผ้า	2	22
ขนม	1	11

“...พวกของสด ยี่ห้อไหนก็เหมือนกันกินได้เหมือนกัน ถูกด้วยชื่อของห้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...ชื่อของสดจากห้างตราซัง ไม่โง่งแน่ ๆ สดกว่าตลาด สะดวก ราคาดีก็ชื่อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 8)

“...ขนมขาไก่ของห้างคุณ่ากิน เคยซื้อมาลองแล้ว อร่อยดีก็เลย ซื้อต่อ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 6)

“...น้ำดื่มของเทสโก้ โลตัส มีมาตรฐานข้างขวดชัดเจน ดีกว่า ของแบรนด์ทั่วไปอีกเทียบมาแล้ว ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 8)

“...ได้ยินการบอกต่อของสินค้ายี่ห้อ Boots Watsons เกิดมา เพื่อผิวโดยเฉพาะ แต่ถ้าตามซูเปอร์มาเก็ต ไม่ใช่เพราะไม่ได้เกิดมาเพื่อผิวไม่มั่นใจที่จะใช้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...คุ่มค่าดี ชื่อพวกน้ำยาล้างจาน น้ำยาถูพื้น ราคาถูกดี เป็น สินค้าฟุ่มเฟือย ชื่อได้ มองจากภายนอกแล้วคุณภาพไม่ได้แย่...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 6)

“...เครื่องเขียนหรือของเล่นมองว่าไม่แตกต่างในเรื่อง ประสิทธิภาพการใช้งาน เป็นสินค้าทั่วไปไม่ใช่เฉพาะด้าน พอใช้ได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 8)

“...ดีไซน์สวย น่าสนใจ ก็ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 4)

4.1.2.2.4 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ของกลุ่มผู้ถูก สัมภาษณ์ Gen B เกี่ยวกับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม พบว่า ประเภทสินค้าไพรเวท แบรนด์ที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ ของใช้ในบ้าน

ตารางที่ 4.11 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
อาหารสด	4	67
ของใช้ในบ้าน	3	50
เสื้อผ้า	3	50
น้ำเปล่า	2	33
อาหารแห้ง	2	33

“...อาหารสด พวกผัก ผลไม้ ฤกษ์และสด คุณภาพก็ดี ซื้อได้ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 3)

“...น้ำดื่มสะอาด ราคาถูก มีโปร ดื่มได้ทุกยี่ห้อของ ไพรเวท แบรินด์เทียบแล้วคุ้มค่าก็ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 5)

“...ซื้อเสื้อผ้าเพราะ สะดวกไปเจอพอดี มีห้องให้ลอง มีหลายแบบ ไปซื้อของอยู่แล้วก็เลยไปซื้อด้วยเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 4)

“...ถ้าวงให้หยิบง่ายเห็นชัด เป็นของใช้ภายนอกไม่คิดมาก ซื้อเลย สะดวกและเร็วดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 4)

4.1.2.3 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน เกี่ยวกับประเภทสินค้าไพรเวท แบรินด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรินด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตาม พบว่ามีสินค้าทั้งหมด 10 ประเภท ดังนี้

- สินค้าบริโภคเพื่อแม่และเด็ก คือ สินค้าประเภทที่สตรีมีครรภ์ แม่และเด็กต้องรับประทานอาจส่งผลต่อเด็ก เช่น อาหาร นมผง อาหารเสริม เป็นต้น

- เครื่องใช้ไฟฟ้า คือ สินค้าประเภทที่จำเป็นต้องใช้ไฟฟ้า เมื่อต้องการใช้งาน เช่น ปลั๊กไฟ พัดลม โคมไฟ ทิวี่ เป็นต้น

- สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก คือ สินค้าประเภทที่สตรีมีครรภ์ แม่และเด็กต้องใช้ภายนอกและอาจส่งผลต่อเด็ก เช่น เบาะนอน หมอน ขวดนม น้ำยาล้างขวดนม เป็นต้น

- เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว คือ สินค้าประเภทที่ต้องสัมผัสผิวโดยตรงเพื่อชำระล้างหรือบำรุง เช่น สบู่ แชมพู ครีมนำรุงผิวหน้าหรือผิวกาย เป็นต้น

- อาหารแห้ง คือ สินค้าประเภท อบแห้งหรืออาหารกระป๋อง รวมถึงเครื่องปรุงรสในการปรุงอาหาร

- เครื่องเขียนและของเล่น คือ สินค้าประเภท ดินสอ ปากกา ยางลบ สมุด และ ของเล่นเด็กต่าง ๆ เป็นต้น

- ของใช้ในบ้าน คือ สินค้าประเภท น้ำยาล้างจาน น้ำยาถูพื้น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม กระจกทึบ ชู ประงัดพื้น สก๊อตไบรท์ เป็นต้น

- เครื่องดื่ม คือ สินค้าประเภทน้ำดื่มทั้งหมด ทั้งปรุงรส แต่งสี และ น้ำดื่มสะอาด เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น

- เครื่องแต่งกาย คือ สินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า หมวก ถุงเท้า เป็นต้น

● อาหารสด คือ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ เป็นต้น พบว่า ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตาม 5 อันดับสูงสุดคือ อันดับหนึ่ง ประเภท สินค้าบริโภคเพื่อแม่และเด็ก อันดับสอง ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับสาม ประเภทสินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก อันดับสี่ ประเภท เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว และอันดับห้า ประเภท อาหารแห้ง

ตารางที่ 4.12 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตาม

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
สินค้าบริโภคเพื่อแม่และเด็ก	36	90
เครื่องใช้ไฟฟ้า	33	83
สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก	30	75
เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว	27	68
อาหารแห้ง	25	63
เครื่องเขียนและของเล่น	21	53
ของใช้ในบ้าน	20	50
เครื่องดื่ม	15	38
เครื่องแต่งกาย	13	33
อาหารสด	8	20

เมื่อแยกผลวิจัยเกี่ยวกับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตาม ออกตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า

4.1.2.3.1 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z เกี่ยวกับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อพบว่า ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตาม 3 อันดับสูงสุด อันดับหนึ่ง ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับสอง สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก และ ประเภทสินค้าบริโภคเพื่อแม่และเด็ก อันดับสามประเภท เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว และ ไม่พบว่าไม่เปิดใจซื้อ ประเภท อาหารสด

ตารางที่ 4.13 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตามของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	100
สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก	4	80
สินค้าบริโภครเพื่อแม่และเด็ก	4	80
เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว	3	60
เครื่องเขียนและของเล่น	3	60
อาหารแห้ง	2	40
เครื่องแต่งกาย	2	40
ของใช้ในบ้าน	2	40
เครื่องดื่ม	1	20
อาหารสด	0	0

“...หากพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า รู้สึกว่าส่วนประกอบที่ไพรเวทแบรนด์ใช้ต้องไม่ได้มาตรฐาน บ้านอาจไฟไหม้เพราะราคาถูก อาจจะกินค่าไฟด้วย ไม่ซื้อเด็ดขาดถ้าเป็นของถูกไม่ใช่แบรนด์ดัง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“... อาหารแห้งหรืออาหารกระป๋องต่าง ๆ ของห้างรสชาติไม่อร่อย ถ้าซื้อจะเน้นที่รสชาติคุ้นปาก ไม่เปลี่ยนแบรนด์ เพราะกลัวรสชาติไม่เหมือนเดิมถึงถูกกว่าก็ไม่ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...ไม่คุ้ม ไม่เคยเห็น ไม่เคยได้ยิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 2)

“...ไม่มั่นใจในคุณภาพ ไม่คุ้มที่จะเสี่ยง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...กลัวคนมองว่าซื้อของไม่ดีมา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 5)

“...ไม่มั่นใจคุณภาพ ดูทำหลายอย่างเกิน โฟกัสจำนวนมากกว่าคุณภาพ ไม่น่าดึงดูดใจ มองว่าของถูกไม่น่าจะดี และผิวหน้าค่อนข้างเซซิฟ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...ไม่มั่นใจในคุณภาพเลยเลือกใช้อันที่เห็นตามโฆษณา บ่อย ๆ ดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 1)

“...ซีเรียสมาก ต้องของดีเท่านั้นถ้าเป็นเครื่องเขียน ถ้าซื้อมาใช้ไม่ได้ก็เปลือง มีประสบการณ์เคยซื้อแล้วใช้ไม่ได้ก็มี พัง ใช้ไม่ได้ เกินครึ่งก็มี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

4.1.2.3.2 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y เกี่ยวกับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อพบว่า ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตาม 3 อันดับสูงสุด อันดับหนึ่ง ประเภท สินค้าบริโภคเพื่อแม่และเด็ก อันดับสอง ประเภท สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก และ เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อันดับสามประเภท ประเภทอาหารแห้ง

ตารางที่ 4.14 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตามของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
สินค้าบริโภคเพื่อแม่และเด็ก	19	95
สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก	15	75
เครื่องใช้ไฟฟ้า	15	75
อาหารแห้ง	14	70
ของใช้ในบ้าน	11	55
เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว	11	55
เครื่องเขียนและของเล่น	10	50
เครื่องดื่ม	8	40
เครื่องแต่งกาย	7	35
อาหารสด	4	20

“...ปกติใช้แบรนด์เดิมต่อเนื่องยาวนานมาก ไม่ซื้อไพรเวทแบรนด์ เพราะรู้สึกว่าร้านเป็นแค่ตัวกลางเพื่อขายสินค้าถ้าเอาสินค้ามาขายเองรู้สึกว่าเขาไม่เชี่ยวชาญ จึงไม่ซื้อ และไม่ดั่งด้วยไม่มีชื่อเสียง ไม่มีคนพูดถึง อยู่ดีดีก็โผล่มาจากไหนไม่รู้ ไม่มีที่มาที่ไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...คิดว่าคุณภาพไม่ดี กลัวระเบิด พังเร็ว ไฟฟ้าลัดวงจร ...”

(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...รู้สึกเองว่าไม่มีคุณภาพ จริงไม่จริงไม่รู้ รู้แค่ไม่มีอะไร
การันตีจากทีวีโฆษณาที่ไม่มี สรรพคุณก็ไม่บอก ไม่เคยเห็นไม่น่าเชื่อถือ คุณภาพดูด้วยสายตาที่รู้สึก
ได้ว่าไม่มีคุณภาพ ราคาถูกรู้เลยไม่ดีหรือใช้ได้ไม่นาน แบรินด์ทั่วไปก็มีโปรยะอะเช่นกันซื้อที่รู้จัก
ดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...มีข้อที่ดังและเชี่ยวชาญด้านอาหารให้เลือกซื้อ ดีกว่า
ไพรเวทแบรินด์ไม่ได้ตั้งใจทำ ไม่เชี่ยวชาญ เลย์รู้สึกว่าจะดี การเก็บรักษาไม่ดี น่าจะ
ไม่ปลอดภัยเวลานำไปบริโภค...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...คุณภาพไม่ดี เคยซื้อ ไม่สะอาด มีกลิ่น รสชาติแปลก
ไม่ได้ ไม่ดี ไม่ตรงปก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 13)

“...มั่นใจไม่ได้ ไม่มั่นใจในศักยภาพคุณภาพส่วนประกอบ
ไม่น่าเชื่อถือ เชื่อหือแบรินด์ดีกว่าน่าเชื่อถือมากกว่าอยู่มานานกว่า ไพรเวทแบรินด์ไม่เคยเจอโฆษณา
ไม่รู้จักด้วยเลย ไม่เลือก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 19)

“...ไม่รู้จัก ไม่มีข้อมูล อยากซื้อที่คุ้นตา คุ้นหูดีกว่า...” (ผู้ถูก
สัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...ไม่สนับสนุนให้ไพรเวทแบรินด์มาแข่งกับแบรินด์ที่มี
ความเชี่ยวชาญ เพราะดูไม่เฉพาะทาง ธุรกิจหลักคือค้าปลีกและยังจะมาผลิตขายอีก ไม่สนับสนุน
ทำไมไม่ทำหลายๆของตัวเองไป ไม่ควรมาแย่งตลาดคนอื่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...คิดไปเองว่าไม่ได้มาตรฐาน ร่วมกับของค้างเขอะคนไม่
ค่อยซื้อเลย์รู้สึกว่าจะไม่ยอมซื้อของค้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 15)

“...ไม่แน่ใจเรื่องคุณภาพ เสื้อผ้าไซส์ไม่ได้มาตรฐาน ทรง
เขยๆ ไม่ทันสมัย ซื้อข้างนอกน่าเชื่อถือกว่า ไซส์มีมาตรฐาน ทันสมัยด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y
หมายเลข 4)

“...เอาจริง ๆ พวกเสื้อผ้า ถ้ามาดูราคา คุณภาพดีดีแล้ว รู้สึก
ว่าแพง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 19)

“...กลัวสรรพคุณไม่ได้แบบที่บอกเพราะดูลอกเลียนแบบ...”
(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...ไม่น่าเชื่อถือ และดูแล้วน่าจะมีผลร้ายต่อผิว...” (ผู้ถูก
สัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...ไม่มีรีวิวดี ๆ ปกติชอบซื้อตามรีวิว ไม่สนว่าจะเป็นแบรนด์อะไร แต่ไปรเวทแบรนด์ ไม่มีรีวิวอะไรเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...ไม่น่าเชื่อแซมพูเคยใช้แล้วแพ้ อะไรที่ซึมเข้าตัวได้ไม่ใช่เลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ราคาถูกจริงแต่คุณภาพที่ได้ไม่ตรงตามที่ต้องการ ซื้อแพงไปเลยดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...ของเด็กต้องเป็นยี่ห้อดีเท่านั้น ของนอกดีดีจริง ๆ เคยซื้อถูกและห่วยมากของไปรเวทแบรนด์ เอามาลองบอกได้เลยว่า ห่วยที่สุด เกินจะบรรยายถึงความไร้คุณภาพ สุดท้ายซื้อแบรนด์สบายใจกว่าเยอะ รู้สึกไปรเวทแบรนด์ สร้างมาเพื่อหลอกคน ไม่รู้ผ่านการตรวจสอบมาได้ไง คู่มือผ่านมาตรฐานเลยจริง ๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 13)

“...ต้องดีดีเท่านั้น เน้นเรื่องของความเหมาะสม ภาพลักษณ์ของคนซื้อว่าไม่ดี กลัวคนมองว่าไม่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...กลัวใช้แล้วไม่ถูกกับผิวเด็ก ถึงแม้ว่าจะระบุว่าปลอดภัย 100% ต้องเลือกที่ไม่แพ้ง่าย ไม่เชื่อมัน ไม่มีใครพูดถึงไม่มีการโฆษณา ไม่มีใครใช้ ไม่มีคนรีวิว่าใช้แล้วดี ยังใหม่สำหรับเรา ไม่อยากเสี่ยงซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

4.1.2.3.3 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X เกี่ยวกับประเภทสินค้าไปรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อพบว่า ประเภทสินค้าไปรเวทแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไปรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตาม 3 อันดับสูงสุด อันดับหนึ่ง ประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า อันดับสอง ประเภท สินค้าบริโภคเพื่อแม่และเด็ก และ อันดับสามประเภท เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว

ตารางที่ 4.15 ประเภทสินค้าไปรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไปรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตามของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	9	100
สินค้าบริโภคเพื่อแม่และเด็ก	8	89
เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว	7	78
สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก	6	67
อาหารแห้ง	6	67

ตารางที่ 4.15 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตามของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ของใช้ในบ้าน	4	44
เครื่องดื่ม	4	44
เครื่องเขียนและของเล่น	3	33
เครื่องแต่งกาย	3	33
อาหารสด	3	33

“...รู้สึกคุณภาพไม่ดี ไม่คัดด้วย รู้สึกเอาเปรียบคู่ค้ามากเกินไป ควรกระจายรายได้บ้าง เอาเปรียบชุมชน สังคม ไม่มีมิตรต่อสังคม เกินแบบคนอื่นไม่มีความคิดของตนเองดูหลอกลวงเจตนาเห็นชัดว่าไม่ซื่อสัตย์ต่อคู่ค้าก็ไม่น่าจะซื่อสัตย์ต่อลูกค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 5)

“...เน้นของคุณภาพแบรนด์ที่รู้จัก มีข้อมูลที่บอกได้ว่ามีคุณภาพ คุณภาพไพรเวทแบรนด์ไม่ดีเห็นได้จากภายนอก เรามีสิทธิเลือกได้ เลือกของดีเลยดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 9)

“...ไพรเวทแบรนด์เช็คคุณภาพจากวัตถุดิบแล้วพบว่าสารกันบูดและโซเดียมเยอะกว่ามาก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 3)

“...เคยลองแล้วไม่อร่อย ไม่มั่นใจในรสชาติกระบวนการผลิต และคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้อาจไม่ดีกับร่างกายในระยะยาว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 8)

“...รสชาติไม่โอเค เพราะความรู้สึกติดคุณภาพอยู่ ต่อให้ราคาถูกจริงแต่ติดใจคุณภาพว่าไม่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 9)

“...ไม่น่าเชื่อถือขาดความมั่นใจที่จะใช้คูเหมือนของเกรดล่างมากกว่าไม่มีการโฆษณาอะไรเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...ควรเน้นเรื่องคุณภาพกับเด็กที่สุด กลัวสารปนเปื้อน เอาไปฝากก็คนจะมองว่าซื้อของไม่ดีมาให้เสียภาพลักษณ์ไปด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 3)

“...จะไม่ซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าปลีกจะไปซื้อตามร้านเสื้อผ้า โดยเฉพาะที่มีให้เลือกและมั่นใจในคุณภาพได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...คุณภาพต่ำ ใส่ง่ายไม่ถี่ครั้ง ไม่คุ้มที่จะต้องซื้อเพราะจริง ๆ แล้วยังไม่ได้ถูกหากใส่ง่ายไม่ถี่ครั้ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 6)

“...รู้สึกไม่เชื่อมั่น ใส่ง่ายที่เคยใช้ประจำดีกว่าที่ชอบและสบายใจ ที่เหมาะกับผิวเราโดยเฉพาะ ชอบที่เจาะจงสำหรับเราจริง ๆ เท่านั้นสูตรเฉพาะกับความต้องการ ถ้ามีสูตรที่ต้องการแล้วเปรียบเทียบแล้วพบว่าคุ้มก็อาจจะซื้อแต่ทุกวันนี้ไพรเวทแบรนด์ยังไม่ มี มีแต่สำหรับคนส่วนมากไม่นั้นเฉพาะอะไรเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 6)

“...แพ้ง่าย กลัวแพ้ แบรินด์ปกติยังแพ้ อันนี้ก็น่าจะแพ้ รู้สึกไม่มั่นใจ ไม่อยากซื้อมาลองเพราะกลัวลองแล้วแพ้และไม่ดีตามที่ต้องการ ไม่อยากเปลี่ยน เคยลองแล้วไม่ดีเลยไม่ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 7)

“...ไม่เคยใช้ไม่มั่นใจ ถ้าใช้ไม่ได้ต้องทิ้งเปล่าประโยชน์ ไม่เสี่ยงดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 4)

4.1.2.3.4 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B เกี่ยวกับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อพบว่า ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตาม 3 อันดับสูงสุด อันดับหนึ่ง ประเภท เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว อันดับสอง ประเภท สินค้าบริโภคเพื่อแม่และเด็ก และ อันดับสามประเภท

ตารางที่ 4.16 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อไม่ว่าสินค้าประเภทนั้นจะนำมาขายในนามไพรเวทแบรนด์แล้วหรือจะทำออกมาในอนาคตก็ตามของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว	6	100
สินค้าบริโภคเพื่อแม่และเด็ก	5	83
สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก	5	83
เครื่องเขียนและของเล่น	5	83
เครื่องใช้ไฟฟ้า	4	67
ของใช้ในบ้าน	3	50
อาหารแห้ง	3	50
เครื่องดื่ม	2	33
เครื่องแต่งกาย	1	17
อาหารสด	1	17

“...รู้สึกเอาเปรียบมีทัศนคติไม่ดีเพราะเลียนแบบแบรนด์อื่น
ก็เลยไม่ซื้อ ไม่ซื้อไพรเวทแบรนด์ ทั้งหมดเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 1)

“...ไม่เชื่อว่าคุณภาพจะดีไม่เชื่อในยี่ห้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
เพราะเน้นถูก ภาพลักษณ์ดูเป็นของถูก เลยคิดว่าคุณภาพไม่ดี และอาหารมีรสชาติเฉพาะ ห้ามซื้อต่าง
กลัวไม่อร่อย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 2)

“...ไม่รู้ว่าคุณภาพจะดีเหมือนที่ใช้อยู่ไหม คิดแบรนด์ ซื้อ
อะไรก็ซื้อตลอดเลย ไม่อยากเสี่ยงกลัวคุณภาพไม่ได้ตามเดิม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 6)

“...ของเด็กไม่ควรใช้ไพรเวทแบรนด์ควรจะเป็นสินค้าที่
ปลอดภัยเชื่อถือได้จริง ๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 4)

“...เกี่ยวกับผิวเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ต้องใช้ที่ดีมีคนแนะนำ
จริง ๆ มีคนมาบอกต่อถึงซื้อ คุณสมบัติคิดว่าทดแทนไม่ได้ คิดว่าไม่ปลอดภัย อยากได้ของพิเศษสำหรับ
เราโดยเฉพาะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 2)

“...พวกครีม กลัวแพ้ต้องดูรายละเอียดถี่ๆ เคยหิบบมาดูแลแล้ว
ไม่โอเคหลังจากเปรียบเทียบส่วนผสม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 5)

“...เลียนแบบมาคุณภาพไม่รู้เหมือนกันไหม ไม่เคยใช้ด้วย
ไม่มีข้อมูล...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 6)

“...ไม่มั่นใจ คุณภาพดียกว่าสินค้าทั่วไปในความรู้สึกไม่
อยากทดลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 6)

“...อาจจะซื้อ ถ้าแพ็คเกจดูดี ราคารับได้ ข้อมูลสินค้าโอเค
แต่ยังไม่เห็นที่เป็นแบบนี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 5)

“...ใช้ไปแล้วไม่รู้จะเกิดปัญหากับเด็กหรือเปล่า ซื้อไปให้
ใครเขาก็ไม่กล้าใช้อีกกลัวจะเสียของ คนอาจมองว่าทำไมซื้อของกระจอกมาให้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์
Gen B หมายเลข 6)

4.1.2.4 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน เกี่ยวกับกลุ่มประเภทสินค้า
ไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อจากทั้งหมด 4 แบบคือ

- แบบทั่วไป (Generic private labels) สินค้าไพรเวทแบรนด์
ที่เน้นขายในราคาถูกเพื่อสู้กับคู่แข่งและขยายฐานลูกค้า จึงไม่เน้นในเรื่องของคุณภาพ ลักษณะภายนอก
ทางกายภาพของสินค้าเห็นได้ชัดเจนว่ามีราคาถูก กลยุทธ์การขายชัดเจนในเรื่องการแข่งขันทางด้าน
ราคา

- แบบเลียนแบบคู่แข่ง (Copycat) ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผลิตให้คล้ายกับของคู่แข่งมากที่สุดแต่มีราคาถูกกว่าเพื่อหวังดึงความสนใจจากผู้ซื้อและแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง กลยุทธ์การขายชัดเจนในเรื่องการแข่งขันทางด้านราคาและการเลียนแบบบรรจุภัณฑ์

- แบบพิเศษ (Premium store brands) ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผลิตให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยคุณภาพที่ดีกว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะดูสูงส่งเป็นตราสินค้าระดับสูงอย่างเห็นได้ชัดทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบพิเศษ ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งหรือตราสินค้าระดับชาติ คือ คุณภาพเทียบเท่าคู่แข่งหรือดีกว่าแต่ขายราคาถูกกว่าและยังคงภาพลักษณ์ ของตราสินค้าที่ดูสูงส่ง

2. แบบพิเศษ ตั้งราคาแพงกว่าคู่แข่งหรือตราสินค้าระดับชาติ คือ คุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งมาก วางตำแหน่งเป็นสินค้าที่ดีที่สุด มีคุณภาพดีที่สุดใน ด้วยราคาที่แพงกว่าคู่แข่ง

- แบบมีคุณค่า (Value Innovators) การคิดค้นกลยุทธ์นวัตกรรมที่ได้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เน้นคุณภาพในราคาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า โดยเน้นสมรรถภาพหรือคุณสมบัติที่ผู้ซื้อจะได้รับที่ดีที่สุด โดยตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกเพื่อรักษาระดับราคาที่สมเหตุสมผล ไม่ได้เน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าระดับสูงเหมือนกลุ่ม แบบพิเศษ (Premium store brands) เพราะเน้นเรื่องราคาสำหรับผู้ซื้อส่วนใหญ่เอื้อมถึง ซึ่งบางครั้งใช้กลยุทธ์ลดราคา ทนการตั้งราคาต่ำ และเน้นให้เกิดกระแสปากต่อปาก (Word of mouth) มักตั้งชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่

โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ 1 คนอาจสนใจมากกว่า 1 แบบ พบว่าผู้บริโภคอยากซื้อ กลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์แบบมีคุณค่า (Value Innovators) มากที่สุด และแบบ ทั่วไป (Generic private labels) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.17 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อ

กลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
แบบพิเศษ (Premium store brands)	12	30
แบบมีคุณค่า (Value Innovators)	29	73
แบบเลียนแบบ (Copycat)	5	13
แบบทั่วไป (Generic private labels)	3	8

เมื่อแยกผลวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อจากทั้งหมด 4 กลุ่ม ออกตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า

4.1.2.4.1 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z เกี่ยวกับกลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อจากทั้งหมด 4 กลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคริโภคอยากซื้อกลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์แบบมีคุณค่า (Value Innovators) มากที่สุด และแบบทั่วไป (Generic private labels) น้อยที่สุด และไม่มีใครสนใจ แบบพิเศษ (Premium store brands) เลย

ตารางที่ 4.18 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z

กลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
แบบพิเศษ (Premium store brands)	0	0
แบบมีคุณค่า (Value Innovators)	3	50
แบบเลียนแบบ (Copycat)	2	33
แบบทั่วไป (Generic private labels)	1	17

“...แบบมีคุณค่าเพราะดูเป็นของใหม่แต่ราคาต้องไม่แพงกว่าแบรนด์ทั่วไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 1)

“...แบบมีคุณค่าน่าจะดีกว่าแบบถูกไปเลยเพราะรูปแบบใหม่ไม่ชอบการเลียนแบบ แบบถูกไปก็ไม่สะดวกไม่น่าซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 2)

“...แบบมีคุณค่าทำขึ้นมาใหม่ ไม่เลียนแบบแบรนด์อื่นคุณภาพดูดีกว่าและราคาต้องไม่แพงเกินไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 3)

“...แบบทั่วไป เพื่อเอาไว้เน้นปริมาณพวกของสิ้นเปลืองใช้แล้วหมดเร็ว และ แบบเลียนแบบคู่แข่ง เอามาเทียบคุณภาพได้ รู้ว่าจะได้คุณภาพประมาณไหน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...แบบเลียนแบบคู่แข่ง ดูคล้ายกัน มันเคยชินมากกว่า และราคาดีกว่า ไม่ได้รู้สึกว่าการเลียนแบบแล้วคุณภาพจะไม่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 5)

4.1.2.4.2 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y เกี่ยวกับกลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อจากทั้งหมด 4 กลุ่ม พบว่าผู้บริโภคริโภคอยากซื้อกลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์แบบมีคุณค่า (Value Innovators) มากที่สุด และแบบทั่วไป (Generic private labels) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y

กลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
แบบพิเศษ (Premium store brands)	9	33
แบบมีคุณค่า (Value Innovators)	14	52
แบบเลียนแบบ (Copycat)	3	11
แบบทั่วไป (Generic private labels)	1	4

“...แบบเลียนแบบคู่แข่ง เทียบมาให้ดูแล้วว่าเทียบเท่ากับแบรนด์อะไรทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นหากพบว่าดีแล้วอยากเปลี่ยนแบรนด์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...แบบทั่วไปเน้นราคาไปถูกไปเลยแต่ถ้าแถมมากก็ไม่ใช้ต่อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...แบบพิเศษ เชื่อว่าคนไทยทำได้คุณภาพสูง ดิจจริง มั่นใจนำใช้กว่า ชอบที่คุณภาพ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...แบบมีคุณค่า น่าเชื่อถือ ไม่เลียนแบบ คุปลดกภัยและยังไม้อเลียนแบบก็ไม่ดีเท่าต้นฉบับ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...แบบมีคุณค่า เพราะมีการแตกไลน์ สร้างแบรนด์ให้ชัดเจน สร้าง loyalty คุณ่าสนใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...แบบทั่วไปไม่โดดเด่น ไม่ดึงดูดให้สนใจ เลียนแบบคู่แข่งยังทำให้อยากหยิบขึ้นมาดูมาเปรียบเทียบลองใช้ แบบพิเศษพรีเมียม น่าจะดีจริง น่าลองว่าดีจริงไหม แบบมีคุณค่า ก็ดีและถูก น่าสนใจน่าสนับสนุน อยู่ที่ตรงความต้องการไหม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...แบบมีคุณค่า เพราะดูคุ้มค่าและราคากลาง ๆ คุณภาพไม่แย่น่าดูเกินจริง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...แบบพรีเมียม และ แบบมีคุณค่า = คุ้มมีเอกลักษณ์ โดดเด่น น่าลองว่าดีอย่างไร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...แบบพรีเมียม และ แบบมีคุณค่า ดูไม่เลียนแบบใคร ตั้งใจผลิต คิดค้นเอง ดูตั้งใจทำขึ้นมาเพื่อสิ่งนี้ ดูเชี่ยวชาญ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...แบบมีคุณค่า คุ้มมีความตั้งใจในการพัฒนาออกมา คุ้มค่าคุ้มราคา มีความพยายามไม่ใช่แค่เอาโลโก้มาแปะแล้ววางขาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“... แบบพิเศษ และ แบบมีคุณค่า คุณภาพดีและเป็นแบรนด์ใหม่ไม่เลียนแบบใคร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 15)

“...แบบมีคุณค่า พัฒนาของตัวเองไม่เลียนแบบใคร คุณไม่ได้ลดอะไรไป คุณน่าจะถือถือกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 18)

“...แบบมีคุณค่า คิดว่าคุณภาพดีขึ้น มีแนวของตัวเอง มีความคงทนใช้ได้ยาวนานมากกว่าราคาแพงกว่าชนิดนี้ยังดีกว่าของถูกแต่ไม่ดี แบบพิเศษที่ราคาอาจต่างเกินไปแบบเลียนแบบก็ไม่มั่นใจกังวลในคุณภาพ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

4.1.2.4.3 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X เกี่ยวกับกลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อจากทั้งหมด 4 กลุ่มพบว่าผู้บริโภคอยากซื้อกลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์แบบมีคุณค่า (Value Innovators) มากที่สุด และแบบพิเศษ (Premium store brands) น้อยที่สุด และไม่มีใครสนใจ แบบทั่วไป (Generic private labels) และแบบเลียนแบบ (Copycat) เลย

ตารางที่ 4.20 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X

กลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
แบบพิเศษ (Premium store brands)	2	20
แบบมีคุณค่า (Value Innovators)	8	80
แบบเลียนแบบ (Copycat)	0	0
แบบทั่วไป (Generic private labels)	0	0

“...แบบมีคุณค่า ถ้าดีกว่าแบรนด์ที่เคยใช้และราคาคู่มีค่ากว่า น่าสนใจไม่ลอกเลียนแบบและไม่ดูแยจนน่าดูไม่น่าเชื่อถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...แบบมีคุณค่า คุณไม่เลียนแบบใครยิ่งเลียนแบบก็ยิ่งเหมือนของปลอม ยิ่งคุณภาพไม่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...แบบพรีเมียม อยากเน้นคุณภาพเท่านั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 3)

“...แบบมีคุณค่า ราคาสมเหตุสมผลหรือประมาณเดียวกันกับที่ใช้อยู่ น่าเชื่อถือ คุณมีคุณภาพกว่าเพราะราคาไม่ต่างมากอาจจะลอง ถ้าราคาใกล้เคียง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 4)

“...แบบมีคุณค่า คุณไม่เลียนแบบ คิดเอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์

Gen X หมายเลข 5)

“...แบบมีคุณค่า คุณคุ้มค่าราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ แบบเลียนแบบคู่แข่งก็ไม่น่าจะดีไปกว่าต้นฉบับและถึงยังไงก็ราคาไม่ต่างมากซื้อต้นฉบับดีกว่า...”

(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 6)

“...แบบมีคุณค่า ราคาไม่สูงเกิน และสร้างแบรนด์ใหม่...”

(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 7)

“...แบบพิเศษ และ แบบมีคุณค่า คุณใส่ใจมากกว่า เหมือนถูกทำมาโดยเฉพาะไม่เลียนแบบ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 8)

“...แบบมีคุณค่า คุณ Independent ไม่เลียนแบบใคร มีเอกลักษณ์ ราคาไม่สูงเกินไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 9)

4.1.2.4.4 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B เกี่ยวกับกลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อจากทั้งหมด 4 กลุ่ม พบว่าผู้บริโภคอยากซื้อกลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์แบบมีคุณค่า (Value Innovators) มากที่สุด และไม่มีใครสนใจ แบบเลียนแบบ (Copycat) เลย

ตารางที่ 4.21 ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจและอยากซื้อ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B

กลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
แบบพิเศษ (Premium store brands)	1	17
แบบมีคุณค่า (Value Innovators)	4	67
แบบเลียนแบบ (Copycat)	0	0
แบบทั่วไป (Generic private labels)	1	17

“...แบบมีคุณค่า เพราะไม่เลียนแบบใครและดูมีคุณภาพในราคาที่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 1)

“...แบบมีคุณค่า ไม่ถูกเกิน ไม่เลียนแบบ กลาง ๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 2)

“...แบบมีคุณค่า ไม่ได้เลียนแบบใคร มีจุดยืนของตนเองน่าสนับสนุน ถ้าดีจริง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 3)

“...แบบมีคุณค่า คุณมีคุณภาพและราคากลาง ๆ ไม่ต้องกังวลว่าจะคุณภาพไม่ดีหรือแพงเกิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 4)

“...แบบพิเศษ คุณมีคุณภาพเลย แพงก็ยังไม่อยากซื้อ แต่ไม่ใช่แพงเกิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 5)

“...แบบทั่วไป ถูกกว่าเยอะดี เอามาลองคุณภาพว่าดีไหม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 6)

4.1.2.4.5 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า 4 คน คิดเป็น 10% ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ร่วมกับสินค้าตราระดับชาติจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยวิธีการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน (Online) และ พบว่า 40 คน คิดเป็น 100% ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ร่วมกับสินค้าตราระดับชาติจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยวิธีการไปซื้อเองที่ร้าน (Offline)

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 40 คน ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์การใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Negative Past Experience)
2. ด้านผลจากตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่งสู่อีกตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่ง (Spill over effects)
3. ด้านศีลธรรมที่เกิดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และมีผลต่อสังคม (Moral rejection)
4. ด้านคุณภาพของไพรเวทแบรนด์ (Low perceived quality)
5. ด้านความกังวลในความเสี่ยงที่จะได้รับ (High perceived risk)

4.2.1 ด้านประสบการณ์การใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Negative Past Experience)

4.2.1.1 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 39 คนจาก 40 คน ที่เคยใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ พบว่า 23 คน คิดเป็น 59% เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการอุปโภคหรือบริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ และเมื่อแยกผลวิจัยตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีมากที่สุด และ กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.22 การได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ตามแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนรวม (คน) ที่เคยใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน) เคยได้รับประสบการณ์ไม่ดี	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Gen Z	5	4	80%
Gen Y	20	13	65%
Gen X	8	5	63%
Gen B	6	1	17%
รวม	39	23	59%

“...ไม่ตรงตามปก ไม่เหมือนที่บอก ครีมบำรุงผิวเหนอะหนะเกิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 2)

“...ใช้ Boot vit c แล้วหน้าพัง ไม่กลับไปใช้อีกแน่ ๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 3)

“...คุณภาพสินค้าไม่ดี รสชาติไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ทิชชูหยาบ คุณภาพไม่ดี ไม่นิ่มและเปื่อยง่าย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...แชมพูใช้แล้วรังแคขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ซักรีดมาแล้วไม่อร่อยเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...น้ำยาล้างจานใช้แล้วมือแห้ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...เคยเจอ ปัญหาคุณภาพของไม้สัด ครีมไม่เห็นผล...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 15)

“...น้ำยาล้างจานใช้แล้วไม่สะอาดไม่หอมไม่ยอกใช้ ไพรเวทแบรนด์ไปเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 19)

“...ความอร่อยสู้แบรนด์ทั่วไปไม่ได้ ของไม่ทนใช้ได้ไม่นาน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...แพ้ยี่นขึ้น คุณภาพไม่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 3)

“...แพ้น้ำยาล้างจาน ของกินไม่อร่อย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 8)

“...คุณภาพไม่ดีเท่าแบรนด์ทั่วไป น้ำยาปรับผ้านุ่มหอมไม่นาน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 5)

4.2.1.2 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 23 คนจาก 40 คน ที่ใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์แล้วเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการอุปโภคหรือบริโภค พบว่า 5 คน คิดเป็น 22% จะไม่กลับไปใช้สินค้านั้นอีกไม่ว่าจะด้วยปัจจัยใดก็ตาม กล่าวคือปิดรับสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้นไปเลย และเมื่อแยกผลวิจัย ตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า มี 2 ช่วงอายุที่จะไม่กลับไปใช้สินค้านั้นอีก คือ Gen Y พบว่ามี 3 คน คิดเป็น 23% และ Gen X พบว่ามี 2 คน คิดเป็น 40%

4.2.1.3 ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นการกลับไปใช้อีกครั้งหากเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีแล้ว จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 23 คนจาก 40 คน ที่ใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์แล้วเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการอุปโภคหรือบริโภค พบว่า 18 คน คิดเป็น 78% จะกลับไปใช้อีกหากมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าทางการตลาดที่น่าสนใจ และเมื่อแยกผลวิจัย ตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า 100% ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z และ Gen B ที่เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จะกลับไปใช้อีกครั้ง

ตารางที่ 4.23 การกลับไปใช้อีกครั้งหากเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีแล้ว ตามแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน) เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี	จำนวน (คน) กลับไปใช้อีกครั้ง	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Gen Z	4	4	100%
Gen Y	13	10	77%
Gen X	5	3	60%
Gen B	1	1	100%
รวม	23	18	78%

“...ปรับสูตร ที่บอกว่าพัฒนาแล้วคุณภาพดีขึ้น มีการันตีที่น่าเชื่อถือว่าเดิม...”
(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 2)

“... โปรมอชั่นดีดี แต่ใช้ได้ผลกับบางสินค้าที่ไม่ได้แย่มากจนรับไม่ได้...”
(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 5)

“...สร้างความน่าเชื่อถือ หรือ โปรมอชั่นมากระตุ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...พัฒนาทำให้มั่นใจให้ได้ มีรีวิวว่าโอเคจริง ๆ จะไม่เป็นหนูทดลองอีก...”
(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...เปลี่ยนแพคเกจไปเลย เพราะจำไปแล้วว่าหน้าตาแบบนี้จะไม่ซื้อ ไม่ให้รู้ว่าอันไหนไม่ใช่อันเดิมอีกต่อไปที่ไม่อร่อย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...เปลี่ยนสูตร จัดโปร หรือ มีตรารับรองว่าอ่อนโยนต่อผิว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...พัฒนาคุณภาพ หรือทำให้เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ให้ดูน่าเชื่อถือ เพราะไม่มีข้อมูลอะไรเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...ปรับให้ชัดเจนให้ต่างจากเดิมไปเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 17)

“...เปลี่ยนสูตรใหม่ไปเลย พรีเมียมไปเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 19)

4.2.2 ด้านผลจากตราสินค้าไปรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่งสู่อีกตราสินค้าไปรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่ง (Spill over effects)

เพิ่มเติมจากประเด็นการได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากสินค้าไปรเวทแบรนด์จะส่งผลต่อการปฏิเสธสินค้าอื่นของตราสินค้าไปรเวทแบรนด์นั้นหรือสินค้าประเภทเดียวกันของตราสินค้าไปรเวทแบรนด์อื่นหรือไม่ จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า 28 คน คิดเป็น 70% จะปฏิเสธไปด้วยและเมื่อแยกผลวิจัย ตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X จะปฏิเสธมากที่สุด และ กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.24 ประสบการณ์ไม่ดีจากสินค้าไปรเวทแบรนด์จะส่งผลต่อการปฏิเสธสินค้าอื่นของตราสินค้าไปรเวทแบรนด์นั้นหรือตราสินค้าอื่น ตามแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนรวมผู้ถูกสัมภาษณ์ (คน)	จำนวน (คน) ปฏิเสธสินค้าอื่น	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Gen Z	5	3	60%
Gen Y	20	14	70%
Gen X	9	8	89%
Gen B	6	3	50%
รวม	40	28	70%

“...จะคิดไปเลยว่าสินค้าประเภทนั้นไม่ดีทั้งหมด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 3)
 “...มีผลให้รู้สึกว่าคุณอื่นก็ไม่ได้ด้วยนะ ะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)
 “...พออันหนึ่งไม่ดีก็ไม่กล้าใช้อันอื่นต่อแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 1)
 “...คุณภาพ ความสบายใจที่จะใช้ไม่มีเลย ไม่รู้จัก การลองและไม่ดีเทียบกับอันอื่นหรือแบรนด์ทั่วไป ทำให้ออกคึกกับไพรเวทแบรนด์อันอื่นไปด้วย ยังไม่รู้จักก็เลยมีความรู้สึกที่ไม่โอเค ไม่อยากใช้อันอื่นอีกเลย แพคเกจก็ดีไม่อยากจะลองอีกเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 20)

4.2.3 ด้านศีลธรรมที่เกิดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และมีผลต่อสังคม (Moral rejection)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า 27 คน คิดเป็น 68% ให้ความคิดเห็นว่าข่าวในแง่ลบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและส่วนรวม มีผลต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นการมีผลในระยะสั้นหรือระยะยาว พบว่า 15 คน คิดเป็น 56% ข่าวในแง่ลบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและส่วนรวม มีผลในระยะสั้น และพบว่า 12 คน คิดเป็น 44% ข่าวในแง่ลบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและส่วนรวม มีผลในระยะยาว

และเมื่อแยกผลวิจัยของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน คิดเป็น 44% จากทั้งหมด 27 คน ที่มีความเห็นว่าเป็นข่าวในแง่ลบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและส่วนรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระยะยาว ออกตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B มีถึง 100% และพบว่า กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z ไม่มีใครให้ความเห็นว่ามีผลในระยะยาว มีเพียง 4 คน คิดเป็น 100% ที่ให้ความเห็นว่ามีผลในระยะสั้น

ตารางที่ 4.25 ข่าวในแง่ลบของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและส่วนรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระยะยาว ตามแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน) ปฏิเสธหากมีผลด้านศีลธรรม	จำนวน (คน) ปฏิเสธระยะยาว	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Gen Z	4	0	0%
Gen Y	14	6	43%
Gen X	6	3	50%
Gen B	3	3	100%
รวม	27	12	44%

“...หากส่งผลร้ายต่อสังคมก็ไม่อยากสนับสนุนอีกเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อในเรื่องข้อมูลสินค้าก็ไม่มีแล้วมีข่าวในแง่ลบอีกยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ดูแย่ๆไปเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...มีผลกระทบยาว เน้นประโยชน์ส่วนตนมากเกินไปไม่ชอบ ชัดศีลธรรม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 5)

4.2.4 ด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์

4.2.4.1 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า 35 คน คิดเป็น 88% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะรู้สึกว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพต่ำ และ ไม่มีคุณภาพเพียงพอ ซึ่งคนกลุ่มนี้อาจกำลังซื้อและไม่ได้ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์บางชนิดอยู่ รวมถึงเคยซื้อและไม่เคยซื้อ และเมื่อแยกผลวิจัยออกตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X รู้สึกว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพต่ำ และ ไม่มีคุณภาพเพียงพอ มากที่สุด และ กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z รู้สึกว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพต่ำ และ ไม่มีคุณภาพเพียงพอ น้อย ที่สุด

ตารางที่ 4.26 การปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะรู้สึกว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพต่ำและไม่มีคุณภาพเพียงพอ ตามแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนรวม ผู้ถูกสัมภาษณ์ (คน)	จำนวน (คน) ปฏิเสธเพราะคุณภาพต่ำ	ร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง (%)
Gen Z	5	3	60%
Gen Y	20	18	90%
Gen X	9	9	100%
Gen B	6	5	83%
รวม	40	35	88%

“...อย่างไรก็รู้สึกว่าไม่ดี ภาพจำไปแล้วว่าไม่ดี ไม่ว่าจะออกมาทีไรแบบก็คือไม่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ติดภาพจำไปแล้วว่าสร้างแบรนด์มาเพื่อเน้นประโยชน์คือของไม่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ไม่ผ่านมาตรฐานระดับสูง มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยกับร่างกาย สุขภาพ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...ไม่รู้ผลิตค้างไว้นานแค่ไหน วันหมดอายุก็ไม่รู้เชื่อได้จริงไหม ไม่รู้ผ่าน qc มาแบบไหน เชื่อถือได้แค่ไหน ใคร ๆ ก็ไม่ซื้อ ไม่มีใครใช้ยิ่งทำให้รู้สึกค้างสต็อกนานคุณภาพก็ลดลง ไม่คิดว่าคุณประโยชน์จะจริง ๆ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 13)

“...คิดไปเองว่าไม่ดีพอเจอจะคิดว่าไม่ดีไว้ก่อน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 4)

“...ไม่เคยได้ยิน ไม่ค่อยเห็น ภาพลักษณ์ภายนอกดูส่งเสริมว่าคุณภาพไม่ดี แพคเกจไม่น่าเชื่อถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...แบรนด์ใช้ชื่อร้านค้าเองดูไม่น่าเชื่อถือ ดูไม่มีคุณภาพเพราะไม่เชี่ยวชาญ ในการผลิต แพคเกจไม่ดีวัสดุไม่ปลอดภัยไม่แข็งแรง ซิลไม่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...เคยเปิดใจซื้อมาหลายอันแล้ว และส่วนมากไม่ดีจริง ๆ ตามที่เคลม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 13)

“...คุณภาพ ภาพลักษณ์ ราคาถูกไปก็ให้ความรู้สึกที่ไม่มีคุณภาพ ยิ่งราคา เท่ากันยังไม่ซื้อ แต่ถ้าราคาเท่ากันแล้วจัดโปรจะน่าสนใจมาก หรือสร้างแบรนด์ที่ดีไปเลย...” (ผู้ถูก สัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...ไม่มั่นใจว่าสินค้าจะดีกว่า โดยเฉพาะกับตัว เพราะชื่อเสียงไม่เคยได้ยิน ไม่มีโฆษณา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...ความรู้สึกล้วน ๆ ที่คิดว่าคุณภาพไม่ดี คิดไปเองว่าไม่ดี ถ้าได้ลองอาจ เปลี่ยนใจก็ได้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 4)

“...ไม่มั่นใจในคุณภาพส่วนผสม กลัวแพ้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 7)

“...คุณภาพ ความสบายใจที่จะใช้ไม่มีเลย ไม่รู้จัก การลองและไม่ดีเทียบ กับอันอื่นทำให้ออกคิตกับอันอื่นไปด้วย ยังไม่รู้จักก็เลยมีความรู้สึกที่ไม่โอเค ไม่อยากใช้อันอื่นอีกเลย แพคเกจดีก็ไม่อยากจะทำอีกเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 9)

4.2.4.2 ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นด้านคุณภาพ พบว่ามีปัจจัย ที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบ ทั้งหมด 10 ปัจจัยตามตารางที่ 4.27 และจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพและทำให้ปฏิเสธ สินค้าไพรเวทแบรนด์ 3 อันดับสูงสุดคือ อันดับที่หนึ่ง ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ อันดับที่สอง ปัจจัยด้าน ความหลากหลาย และอันดับที่สาม ปัจจัยด้านโฆษณา

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบ

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
บรรจุภัณฑ์	36	90
ความหลากหลาย	33	83
โฆษณา	32	80
ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์	31	78
ความคุ้นเคย	30	75
ตัวกลางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ	25	63
ราคาขาย	20	50
ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก	16	40
การเลียนแบบ	12	30
องค์กรที่น่าเชื่อถือ (Third party) ช่วยการันตี	11	28

4.2.4.2.1 เมื่อแยกผลวิจัยออกตามช่วงอายุ (Generation)

พบว่า จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และโฆษณา มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบและทำให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ สูงสุด

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
บรรจุภัณฑ์	5	100
โฆษณา	5	100
ความหลากหลาย	4	80
ความคุ้นเคย	4	80
ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์	2	40
ตัวกลางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ	2	40
ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก	2	40
ราคาขาย	1	20
การเลียนแบบ	1	20
องค์กรที่น่าเชื่อถือ (Third party) ช่วยการันตี	1	20

“...บรรจุกัณฑ์ มีผลทำให้อยากลองใช้มากขึ้นถ้าไม่สวยก็ไม่หยิบ มันมีผลในการต่อความสนใจครั้งแรกมาก ๆ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก็ไม่มี ดูได้อย่างเดียวคือบรรจุกัณฑ์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 5)

“...ถ้าแพคเกจดูดี ดีไซน์ดีก็ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น โลโก้ไม่สวย ดีไซน์ แพคเกจ ไม่น่าซื้อเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 3)

“...ไม่มั่นใจคุณภาพดูทำหลายอย่างเกิน การเป็นร้านค้าปลีก ทำให้ดูว่าเขาโพสต์จำนวนมากกว่าคุณภาพ ไม่น่าดึงดูดใจ มองว่าของถูกไม่น่าจะดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...คิดว่าน่าจะมี มาตรฐาน มอก. อย. มารองรับเพื่อที่น่าเชื่อถือมากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 5)

“...ไม่ชอบการเลียนแบบ แบบถูกไปก็ไม่สะดวก ไม่น่าซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 2)

“...ไม่น่าเชื่อถือเพราะเลียนแบบด้วย ชื่อของดีไปเลยดีกว่าของต้นฉบับน่าจะดูมีคุณภาพกว่า จ่ายแพงแล้วไว้ใจได้เลย ภาพลักษณ์ด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 2)

“...ขายเฉพาะสินค้าหลักจะดูน่าเชื่อถือมากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 3)

“...ไม่เคยใช้แล้วมาเห็นโฆษณา ก็อยากจะซื้อเพิ่มขึ้น โฆษณาก่อนข้างมีผลต่อใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 3)

“... ถ้ามีโฆษณา ย้ำ ๆ เห็นซ้ำ ๆ ลูกค้าเอามาพูดว่าดีจริงคนใช้แล้วดีจริง คุ่มค่าราคาประหยัด คิดว่าซื้อตามแน่ ๆ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...จูงใจ ติดหู ติดตา ก็ทำให้อยากลอง ปัจจุบันไม่มีเลยเลยไม่ค่อยอยากลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 5)

“...ถ้ามีรีวิว มีผลมาก เชื่อที่เขาบอก คุณมีการใช้จริง มารีวิวมาแนะนำ คุณมีความรู้เพราะใช้มาแล้ว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...ถูกกว่ามากก็ไม่ซื้อ คุณภาพไม่ดี แพงไปก็ไม่ซื้อ ราคากำหนดคุณภาพจนบางครั้งไม่ต้องดูเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...สินค้าไม่มีโฆษณา ไม่มีคนพูดถึง แสดงว่าไม่จริง ๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 1)

4.2.4.2.2 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y พบว่า 3 ปัจจัยสูงสุดที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบ และทำให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ คือ อันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ อันดับสอง ปัจจัยด้านความหลากหลาย และ อันดับสาม ปัจจัยด้านโฆษณา

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
บรรจุภัณฑ์	19	95
ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์	19	95
ความหลากหลาย	17	85
โฆษณา	15	75
ตัวกลางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ	14	70
ความคุ้นเคย	13	65
ราคาขาย	10	50
ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก	9	45
องค์กรที่น่าเชื่อถือ (Third party) ช่วยการันตี	8	40
การเลียนแบบ	7	35

“...ถ้าบรรจุภัณฑ์ ดีไซน์ไม่เท่ อดใครไม่ได้ก็ไม่น่าซื้อและไม่สร้างภาพลักษณ์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...บรรจุภัณฑ์ ไม่ควรทำ Character สินค้าให้เหมือนของร้านค้า เพราะมันคนละอย่างกัน ควรเน้นที่ความน่ากินน่าใช้ของตัวสินค้า ไม่เรียบง่ายเหมือนรูปลักษณ์ของร้าน คนละเรื่องกัน ควรคล้อยไปกับตัวสินค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...แพคเกจจิ้ง คุณน่าเชื่อถือ ไม่ฉูดฉาด เรียบหรู จะทำให้น่าซื้อ ดีไซน์ดี ไม่กึ่งแก๊ง ภาพลักษณ์จะดีขึ้นมาเลย จากขายราคาถูกที่คิดว่าคุณภาพไม่ดีแต่พอเจอแพคเกจจิ้งรู้สึกดีขึ้นมาได้ ช่วยเสริมภาพลักษณ์...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...บรรจุภัณฑ์ทั้งเรื่องดีไซน์และวัสดุที่ใช้ ตำแหน่งในการวาง การมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เก่งเฉพาะด้านไปเลย สร้างแบรนด์ดีว่าเน้นถูก ไม่ใช่ชื่อเดียวกับร้าน มีรีวิว ทำโฆษณาให้คนรู้จักมากกว่านี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...ไพรเวทแบรนด์ควรมีตัวชูโรงไปเลย สินค้าที่เป็นสินค้าหลัก ๆ เค้น ๆ ของร้านค้าปลีกนั้น ต้องมีการคิดนิดหนึ่งให้ดูตั้งใจ ไม่ใช่เลียนแบบ หรือทำออกมาแบบดูเกรดล่าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...โฟกัสจะดีกว่าเพราะประเภทเดียว จะดูมีการโฟกัสคุณภาพได้ มีคุณภาพกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...เลียนแบบ ตั้งใจหลอกลวง โกรธ ถ้ารูปลักษณ์ใหม่จะซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 17)

“...ภาพลักษณ์ของการเป็นคนกระจายสินค้าเป็นพ่อค้าคนกลาง ไม่ใช่ผู้ผลิต ไม่มีความชำนาญในการผลิตขนาดนั้นของจึงดูไม่น่าเชื่อมั่น พอเป็นคนกระจายสินค้า ภาพลักษณ์มันออกมาในแนวมองแต่เงินคุณภาพก็ตรวจสอบปล่อยปะละเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...ไม่สนับสนุน ไพรเวทแบรนด์ มาแข่งกับพวกที่มีความเชี่ยวชาญ ไม่เฉพาะทาง ธุรกิจหลักคือค้าปลีกและยังจะมาผลิตขายอีก ไม่สนับสนุนทำไมไม่ทำหลายๆ ของตัวเองไป ไม่ควรมาแข่งตลาดคนอื่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...แบรนด์ใช้ชื่อร้านค้าเองดูไม่น่าเชื่อถือ ดูไม่มีคุณภาพ เพราะไม่เชี่ยวชาญในการผลิต แพคเกจไม่ดีวัสดุไม่ปลอดภัยไม่แข็งแรง ซิลไม่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...ไม่ชอบการเลียนแบบ ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพด้อยกว่าเลียนแบบได้แค่รูปลักษณ์ภายนอกคุณภาพไม่ดีตามนั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 15)

“...รู้สึกไม่ดี ไม่เชี่ยวชาญ ไม่สร้างแบรนด์ ดูไม่ตั้งใจทำใช้ชื่ออื่นไปเลยจะดีกว่าหรือ by tesco ยังดีกว่า และรู้สึกได้ว่าไม่เข้มข้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...ถ้ามีโฆษณา ดูมีการตลาดมีการขึ้นอะไรที่ดีกว่าจากคู่แข่ง เพราะที่ผ่านมามีข้อมูลอะไรเลยคิดไปเองว่าไม่ดีทั้งหมด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 18)

“...ถ้าเห็นโฆษณาจะเลือกซื้อมากขึ้น เพราะปัจจุบันไม่รับรู้ว่ามีอะไรทำให้ไม่กล้าเลือก เห็นบ่อย ๆ มากขึ้นจะทำให้เลือกซื้อมากขึ้น มั่นใจในแบรนด์มากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...ถ้ามีการนำเสนอข้อมูลมากขึ้น จะดูมีการลงทุน ดูน่าเชื่อถือไม่ใช่ห่วยๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...ถ้ามีคนที่ได้รับความนิยม ดาราต่าง ๆ มาพูดถึงสินค้า ไพรเวทแบรนด์ ก็เชื่อเพราะเขากล้าใช้เอาชื่อเสียงตัวเองมารันดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 18)

“...ไม่ควรถูกเกินไปเพราะรู้สึกคุณภาพไม่ดีคิดมากอีก...”

(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...ควรทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพว่าใช้แล้วไม่มีความเสี่ยง มีมาตรฐานรับรอง และโฆษณาให้คนรู้จักเกิดความน่าเชื่อถือที่ดีและปลอดภัยจริง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...เปลี่ยนสูตร จัดโปร หรือ มีตรารับรองว่าอ่อนโยนต่อผิว...”

(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...ควรมีตัวชูโรงไปเลย ต้องมีการคิด ทำให้รู้สึกว่าจะตั้งใจทำขึ้น มาจริง ๆ ไม่เด่นอะไรสักอย่าง ไม่น่าเชื่อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...ควรจะไปเลยว่าจะทำสินค้าประเภทไหน ทำหลายอย่างดูไม่ลงลึกในรายละเอียดเหมือนทำเลียนแบบแบรนด์ดัง ๆ แค่นั้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

4.2.4.2.3 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X พบว่า 3 ปัจจัยสูงสุดที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบและทำให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ คือ อันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านความคุ้นเคย อันดับสอง ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และโฆษณา อันดับสาม ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ ราคาขาย และความหลากหลาย

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพ	จำนวน (คน)	Percentage (%)
ความคุ้นเคย	8	89
บรรจุภัณฑ์	7	78
โฆษณา	7	78
ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์	6	67
ราคาขาย	6	67
ความหลากหลาย	6	67
ตัวกลางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ	5	56
ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก	4	44
องค์กรที่น่าเชื่อถือ (Third party) ช่วยการันตี	1	11
การเลียนแบบ	1	11

“...แพคเกจน่ารัก สวย ก็ทำให้ดึงดูดให้ดูให้อยากลองมากขึ้น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...บรรจุภัณฑ์สำคัญมาก ทำให้ดึงความสนใจให้ลองมากขึ้น ถึงแม้ยังไม่มั่นใจในคุณภาพก็ตาม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 8)

“...ขายหลากหลายเกินไป ไม่มีจุดยืน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 5)

“...ไม่มั่นใจในสินค้าเพราะไม่เฉพาะเจาะจงด้านนั้น ๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 8)

“...ไม่ได้เป็นผู้ผลิตโดยเฉพาะ ไม่เชี่ยวชาญ ไม่ได้ผลิตมาเพื่อสินค้านั้น ๆ โดยเฉพาะ ราคาเทียบเท่าหรือแพงกว่าก็จะไม่ซื้อเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...สู้แบรนด์ทั่วไปไม่ได้เพราะเลียนแบบมาอย่างไรก็ไม่ดีเท่าต้นฉบับ เลียนแบบมาทำให้ดูไม่มีค่า แยกว่าแบรนด์ทั่วไปแน่นอน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 5)

“...ไม่มั่นใจในคุณภาพ ไม่มีจุดยืนว่าจะเป็นอะไรกันแน่ คนขาย คนผลิต พ่อค้าคนกลาง ไม่มีความน่าเชื่อถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...รู้สึกคุณภาพไม่ดี ไม่คัดด้วย รู้สึกเอาเปรียบคู่ค้ามากเกินไป ควรกระจายรายได้บ้าง เอาเปรียบชุมชน สังคม ไม่มีมิตรต่อสังคม เลียนแบบคนอื่นไม่มีความคิดของตนเองดูหลอกลวงเจตนาเห็นชัดว่าไม่ซื่อสัตย์ต่อคู่ค้าก็ไม่น่าที่จะซื่อสัตย์ต่อลูกค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 5)

“...น้ำดื่ม 7-11 ซื่อเพราะรสชาติดี ลองแล้ว ดีไซน์ดี น่ากินอย่างอื่นไม่ซื่อเพราะ รสชาติไม่ดี ถ้าดีไซน์สวยอาจจะซื่อมาลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 9)

“...ซื่อน้ำดื่มเทศบาลถึงจะเป็นไพรเวทแบรนด์เพราะมีมาตรฐานข้างขวดชัดเจน ดีกว่าของแบรนด์ทั่วไปอีก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 6)

“...ถ้าภาพลักษณ์ของร้านนำของจากนอกมาขายก็ทำให้น่าเชื่อถือเพราะคู่มือมาตรฐานมากขึ้นเพราะเชื่อว่าผ่านมาตรฐานของทั่วโลก คู่มืออะไรรับรอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 3)

“...ไม่รู้ถูกกว่าแล้วดีจริงหรือไม่ ต้องเช็ครายละเอียดเยอะมากดูถึงโรงงานผลิตว่าเป็นอันเดียวกับยี่ห้อที่ copy หรือเปล่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 3)

“...ถ้าเห็นในทีวี บ่อย ๆ อยากลองใช้ถ้าดีก็ใช้ต่อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...ถ้ามีคนดั่งใช้ หรือคนที่น่าเชื่อถือบอกว่าใช้ เสริมภาพลักษณ์ ได้ เห็นจริง ได้รับข้อมูลจริงดีกว่าวางไว้บนชั้นวางให้ไปตัวเอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...รู้สึกไม่เชื่อมั่น ใช้ที่เคยใช้ประจำดีกว่า ที่ชอบและสบายใจ ที่เหมาะกับผิวเราโดยเฉพาะ ชอบที่เจาะจงสำหรับเราจริง ๆ เท่านั้นสูตรเฉพาะกับความต้องการถ้ามี สูตรที่ต้องการแล้วเปรียบเทียบแล้วพบว่าคุ้มก็อาจจะซื้อแต่ทุกวันนี้ยังไม่ ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 6)

“...ทำให้เฉพาะเจาะจง จะเชี่ยวชาญด้านอะไรก็ทำด้านนั้น เพราะมันคุยอะไปหมด ไม่รู้จะไรดีไม่ดี ทำไม่ต้องมาลอง เพราะมีอันที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือกว่าให้ เลือกลง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 8)

4.2.4.2.4 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B พบว่า 3 ปัจจัยสูงสุดที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบ และทำให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ คือ อันดับหนึ่ง ด้านความหลากหลาย อันดับสอง มีสามปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ โฆษณา และ ความคุ้นเคย อันดับสาม ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ และ ตัวกลางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแง่ลบของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ความหลากหลาย	6	100
บรรจุภัณฑ์	5	83
โฆษณา	5	83
ความคุ้นเคย	5	83
ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์	4	67
ตัวกลางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ	4	67
ราคาขาย	3	50
การเลียนแบบ	3	50
ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก	1	17
องค์กรที่น่าเชื่อถือ (Third party) ช่วยการันตี	1	17

“...บรรจุกัณฑ์ ไม่โดดเด่น เห็นไม่ชัด...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์

Gen B หมายเลข 4)

“...ไม่ชอบการเลียนแบบยี่ห้ออื่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B

หมายเลข 1)

“...ถ้ามีมาตรฐานที่ดูน่าเชื่อถือมารับรอง ที่รับได้ คิดว่าไม่น่าจะเสียมาก ขกเว้น ของกิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 4)

“...รู้สึกเอาเปรียบลูกค้าหรือเจ้าของกิจการที่ส่งของมาขายและผู้ผลิต ไปลดต้นทุนเขา ไม่ชอบ มีทัศนคติไม่ดีเพราะเลียนแบบ แปรนดอื่นก็ไม่ซื้อไปรเวทแปรนดทั้งหมดเลยด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 1)

“...ถ้าแพคเกจดูดี ราคาจับได้ ข้อมูลสินค้าโอเค ก็น่าสนใจ...”

(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 5)

“...เลียนแบบมาคุณภาพไม่รู้เหมือนกันไหม ไม่เคยใช้ด้วย ไม่มีข้อมูล...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 6)

“...ถ้าเน้นไปสินค้าใดสินค้านึง มั่นใจมากขึ้น ก็จะซื้อมาลองดูก่อน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 3)

“...กลัวว่าจะไม่ได้ผลิตเอง เพราะไม่ได้เชี่ยวชาญหรือโฟกัส ก็ไปเน้นจำนวนเน้นราคา กลัวได้ของจีน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 2)

“...ไม่มีโฆษณาไม่มีข้อมูล คุณภาพที่ไม่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 6)

“...ทำโฆษณาให้เห็นให้มีแรงจูงใจ รู้สึกมันธรรมดาไม่มีเหตุผลอะไรให้ต้องใช้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 6)

“...ไม่เชื่อว่าถูกจะดี คุณภาพจะลดลงมา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 2)

“...ถ้าราคาถูกก็ไม่วัคุณภาพลดไปมาน้อยแค่ไหน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 6)

“...เชื่อว่าพวกที่ออกแนะนำ คนดังต่าง ๆ เขาออกมาแล้วเอาข้อดีมาบอกต่อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 2)

“...ไม่ซื้อ เพราะไม่เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ไม่อยากเชื่อถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 1)

ทั้งนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อธิบายว่า การปฏิเสธทางด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบที่ไม่น่าดึงดูดใจ ความไม่ทันสมัย และ วัสดุที่ใช้ดูไม่แข็งแรงทนและมีคุณภาพต่อการเก็บรักษาในระยะเวลานาน และ ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะขายสินค้าหลากหลายประเภทเกินไป หมายถึง การไม่ขายสินค้าที่เฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละด้านหรือแต่ละประเภท ไม่ว่าจะเน้นสินค้าที่ซูโรงของร้านค้าปลีกนั้น หรือ การทำสินค้าเฉพาะด้านแค่บางกลุ่มไปเลย เพื่อลดความแตกต่างด้านคุณภาพของแต่ละประเภทสินค้า เพราะเมื่อสินค้าที่หลากหลายยอมทำให้เกิดช่วงคุณภาพที่หลากหลาย จนไม่มั่นใจว่าสินค้านั้นจะดีจริงหรือไม่ และการปฏิเสธทางด้านโฆษณา หมายถึง การไม่ได้รับข้อมูลจากสื่อไม่ว่าทางใดเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อตัดสินใจ เปรียบเทียบคุณประโยชน์ หรือสร้างความรู้จักในตัวสินค้า และ การปฏิเสธทางด้านความไม่เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกไม่ได้มีการคิดค้น วิจัย หรือ การพัฒนาสินค้าด้วยตนเองจนเกิดเป็นความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ แต่เป็นเพียงตัวกลางจ้างผลิตและรับมาขายในร้านของตนเพียงเท่านั้นทำ และ การปฏิเสธเพราะไม่คุ้นเคยในตัวสินค้า เพราะไม่เคยเห็นใครใช้และไม่เคยได้ยินจากคนรอบตัว ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายในด้านข้อมูลของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ไม่เคยได้ลองใช้ ไม่รู้ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร การปฏิเสธเพราะไม่มีตัวกลางที่น่าเชื่อถือในการสื่อสาร หมายถึง การไม่ได้รับข้อมูลจากผู้มีความเชี่ยวชาญหรือรู้จักในตัวสินค้า ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นเสมือนคนการันตีในคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ว่าดีจริงด้วยบทบาทหน้าที่ของคน ๆ นั้นที่เป็นที่น่าเชื่อถือหรือเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น และ การปฏิเสธเพราะราคาขายที่ต่ำกว่าสินค้านี้ระดับชาติ หมายถึง การตั้งราคาขายของไพรเวทแบรนด์ที่ต่ำ ทำให้เกิดความลังเลใจในด้านคุณภาพจนเป็นผลให้ไม่เลือกซื้อเพื่อลดความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น และการปฏิเสธในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นผู้ค้าปลีกที่ผู้บริโภคมองว่าเน้นปริมาณมากกว่าเน้นคุณภาพเพราะไม่ได้พัฒนาจนถึงขีดสุดด้วยความตั้งใจจริงจนได้ออกมาเป็นสินค้าให้ผู้บริโภคได้ใช้ คาดหวังด้านกำไรเป็นหลักทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ดูคุณภาพต่ำ หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกไม่ได้เป็นผู้ผลิตเองจึงต้องจ้างผลิตและลดต้นทุนด้านการผลิตลงเพื่อให้สามารถตั้งราคาขายที่ถูกลงมาได้ ด้วยการเน้นปริมาณการผลิตที่มากโดยไม่ได้คำนึงเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และ ปฏิเสธเพราะไม่มีองค์กรที่น่าเชื่อถือมารองรับ หมายถึง การที่สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่สร้างความน่าเชื่อถือด้วยการนำมาตราฐานต่าง ๆ ที่เป็นสากลเข้ามารองรับ หรือไม่ได้ชูจุดเด่น หรือเสริมภาพลักษณ์ของตนทางด้านนี้ และ การปฏิเสธด้านการเลียนแบบคู่แข่ง หมายถึง การที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จ้างผลิตสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพแทบทั้งหมดให้เหมือนกับสินค้านี้ระดับชาติที่ตนเองขายอยู่ในร้านค้า เพื่อนำมาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้มีลักษณะการลอกเลียนแบบและไม่ได้คิดค้นสินค้านี้ด้วยความตั้งใจด้วยตนเอง เกิดเป็นความไม่มั่นใจในคุณภาพว่าจะดีเท่าตราสินค้านี้ระดับชาติหรือไม่ รวมถึงออกติเพราะลอกเลียนแบบด้วย

4.2.4.3 ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์เพิ่มเติมในประเด็นด้านความคุ้นเคย จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า 27 คน คิดเป็น 68% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยเห็นใครใช้และไม่เคยได้ยินจากคนรอบตัว และ พบว่า 27 คน คิดเป็น 68% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายในด้านข้อมูลของสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ พบว่า 40 คน คิดเป็น 100% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยได้ลองใช้ ไม่รู้ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร และ พบว่า 37 คน คิดเป็น 93% จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ซ้ำหรือเปลี่ยนจากตราสินค้าระดับชาติเดิมที่ใช้อยู่มาใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์หากได้ลองใช้แล้วพบว่าคุณภาพดีในราคาที่ถูกลงกว่าหรือไม่แพงไปกว่าสินค้าตราระดับชาติเดิมที่ใช้อยู่ และ พบว่า 31 คน คิดเป็น 78% กล้าลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์บางประเภทเท่านั้นเพราะกังวลความเสี่ยงด้านกายภาพ

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยด้านความคุ้นเคย

ปัจจัยด้านความคุ้นเคย	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ไม่เคยเห็นใครใช้	27	68%
ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย	27	68%
ไม่เคยลอง	40	100%

ตารางที่ 4.33 ด้านการทดลองใช้

ปัจจัยด้านการทดลองใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
อยากทดลองใช้และถ้าดีจะเปลี่ยนแบรนด์หรือซื้อซ้ำ	37	93%
กล้าลองใช้เพียงบางประเภทของสินค้า	31	78%

4.2.4.3.1 เมื่อแยกผลวิจัยออกตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หรือ ประชากรที่เกิดในช่วงปี 2540 ขึ้นไป หรือ ประชากรที่อายุน้อยกว่า 22 ปี พบว่า มี 2 คน คิดเป็น 40% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยเห็นใครใช้และไม่เคยได้ยินจากคนรอบตัว และ พบว่า มี 4 คน คิดเป็น 80% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายในด้านข้อมูลของสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ พบว่า มี 5 คน คิดเป็น 100% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยได้ลองใช้ ไม่รู้ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร และ พบว่า 5 คน คิดเป็น 100% จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ซ้ำหรือเปลี่ยนจากตราสินค้าระดับชาติเดิมที่ใช้อยู่มาใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์หากได้ลองใช้แล้วพบว่าคุณภาพดีในราคาที่ถูกลงกว่าหรือไม่แพงไปกว่าสินค้า

ตราระดับชาติเดิมที่ใช้อยู่ และ พบว่า 3 คน คิดเป็น 60% กล้าลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์บางประเภทเท่านั้นเพราะกังวลความเสี่ยงด้านกายภาพ

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z

ปัจจัยด้านความคุ้นเคย	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ไม่เคยเห็นใครใช้	2	40%
ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย	4	80%
ไม่เคยลอง	5	100%

ตารางที่ 4.35 ด้านการทดลองใช้ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z

ปัจจัยด้านการทดลองใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
อยากทดลองใช้และถ้าดีจะเปลี่ยนแบรนด์หรือซื้อซ้ำ	5	100%
กล้าลองใช้เพียงบางประเภทของสินค้า	3	60%

“...สินค้า ไม่มีคนพูดถึง แสดงว่าไม่ดีจริง ๆ ไม่อยากซื้อ...”

(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 1)

“...จะซื้อถ้าคนใกล้ตัวมาบอกว่าดี ก็มีผลให้เชื่อและอยากลองดู...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...เคยซื้อขนมของไพรเวทแบรนด์ แต่ซื้อเพราะ เห็นคนอื่นกินแล้วอร่อยเลยลองตาม แต่อันอื่นยังไม่เคยลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

4.2.4.3.2 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y พบว่า มี 13 คน คิดเป็น 65% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยเห็นใครใช้และไม่เคยได้ยินจากคนรอบตัว และ พบว่า มี 12 คน คิดเป็น 60% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายในด้านข้อมูลของสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ พบว่า มี 20 คน คิดเป็น 100% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยได้ลองใช้ ไม่รู้ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร และ พบว่า 18 คน คิดเป็น 90% จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ซ้ำหรือเปลี่ยนจากตราสินค้าระดับชาติเดิมที่ใช้อยู่มาใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์หากได้ลองใช้แล้วพบว่าคุณภาพดีในราคาที่ถูกกว่าหรือไม่แพงไปกว่าสินค้าตราระดับชาติเดิมที่ใช้อยู่ และ พบว่า 18 คน คิดเป็น 90% กล้าลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์บางประเภทเท่านั้นเพราะกังวลความเสี่ยงด้านกายภาพ

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y

ปัจจัยด้านความคุ้นเคย	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ไม่เคยเห็นใครใช้	13	65%
ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย	12	60%
ไม่เคยลอง	20	100%

ตารางที่ 4.37 ด้านการทดลองใช้ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y

ปัจจัยด้านการทดลองใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
อยากทดลองใช้และถ้าดีจะเปลี่ยนแบรนด์หรือซื้อซ้ำ	18	90%
กล้าลองใช้เพียงบางประเภทของสินค้า	18	90%

“...ของประเภทที่ซื้อคือ boots watsons เพราะมีรีวิวมียคนรอบข้างใช้ แล้วดีเลยอยากลองบ้าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...ความมั่นใจในตัวสินค้ามาจากการลองเท่านั้น อันไหนถ้าลองแล้วดีก็คือดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 6)

“...หากสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ลองดีจริงและกำลังใช้สินค้าประเภทนั้นอยู่พอดี ก็จะเปลี่ยนมาซื้อเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...อยากลองหากเป็นของใช้ ของกิน ไม่ทดลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...ที่เกี่ยวกับผิวไม่กล้าลองเลย กลัวแพ้ แต่ถ้าอยากอื่นก็อยากลองอยู่ เพราะถ้าไม่ได้แย่มากและถูกกว่ามันก็ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 15)

“...คนใกล้ตัวมาแนะนำจะเชื่อมากกว่า มีผลมากพวกรีวิวอีกเพราะหากเขาใช้จริงและผลลัพธ์ที่เห็นมันดีก็น่าซื้อตาม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

“...ถ้าพนักงานขายช่วยแนะนำข้อมูลสินค้าก็มีผลให้ออกลองถ้าน่าสนใจจริง ๆ เพราะทุกวันนี้เป็นเรื่องของการคิดไปเอง ไม่รู้หรือดีไม่ดี คิดว่าไม่ดีไว้ก่อน ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 1)

4.2.4.3.3 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X พบว่า มี 7 คน คิดเป็น 78% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยเห็นใครใช้และไม่เคยได้ยินจากคนรอบตัว และ พบว่า มี 6 คน คิดเป็น 67% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายในด้านข้อมูลของสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ พบว่า มี 9 คน คิดเป็น 100% ไม่คุ้นเคย

กับสินค้าเพราะไม่เคยได้ลองใช้ ไม่รู้ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร และ พบว่า 8 คน คิดเป็น 89% จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ซ้ำหรือเปลี่ยนจากตราสินค้าระดับชาติเดิมที่ใช้อยู่มาใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์หากได้ลองใช้แล้วพบว่าคุณภาพดีในราคาที่ถูกกว่าหรือไม่แพงไปกว่าสินค้าตราระดับชาติเดิมที่ใช้อยู่ และ พบว่า 5 คน คิดเป็น 56% กล้าลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์บางประเภทเท่านั้นเพราะกังวลความเสี่ยงด้านกายภาพ

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X

ปัจจัยด้านความคุ้นเคย	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ไม่เคยเห็นใครใช้	7	78%
ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย	6	67%
ไม่เคยลอง	9	100%

ตารางที่ 4.39 ด้านการทดลองใช้ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X

ปัจจัยด้านการทดลองใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
อยากทดลองใช้และถ้าดีจะเปลี่ยนแบรนด์หรือซื้อซ้ำ	8	89%
กล้าลองใช้เพียงบางประเภทของสินค้า	5	56%

“...ปกติซื้อเพราะได้ยินคนบอกต่อมา แบบมีรีวิว หรือ ใครใช้ให้เห็นแล้วมันดี แต่ไพรเวทแบรนด์ไม่เคยได้ยิน เลยไม่กล้าใช้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 20)

“...ถึงจะมีที่ประเภท แบ่งคุณภาพมาก็อาจจะมั่นใจขึ้นแต่อย่างไรก็ต้องลองก่อนถึงจะรู้ ไม่งั้นก็ไม่แน่ใจอยู่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 4)

“...โฆษณาดีผล กับสินค้าที่ยังไม่เคยใช้หรือสินค้าออกใหม่หรือสินค้าประเภทที่ใช้อยู่แต่ไม่มีผลกับสินค้าที่เคยใช้แล้วแล้วไม่จริง แต่สุดท้ายก็ต้องลองก่อนถึงจะตัดสินใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 3)

“...เห็นบ่อย ซ้ำตา คุ้นเคยมากขึ้น แต่ความมั่นใจก็เกิดจากการลองใช้อยู่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 8)

“...อันอื่นลอง เกี่ยวกับหน้าจะไม่ลอง กลัวแพ้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 9)

4.2.4.3.4 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B พบว่า มี 5 คน คิดเป็น 83% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยเห็นใครใช้และไม่เคยได้ยินจากคนรอบตัว และ พบว่า มี 5 คน คิดเป็น 83% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายในด้านข้อมูลของสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ พบว่า มี 6 คน คิดเป็น 100% ไม่คุ้นเคยกับสินค้าเพราะไม่เคยได้ลองใช้ ไม่รู้ว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร และ พบว่า 6 คน คิดเป็น 100% จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ซ้ำหรือเปลี่ยนจากตราสินค้าระดับชาติเดิมที่ใช้อยู่มาใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์หากได้ลองใช้แล้วพบว่าคุณภาพดีในราคาที่ถูกกว่าหรือไม่แพงไปกว่าสินค้าตราระดับชาติเดิมที่ใช้อยู่ และ พบว่า 5 คน คิดเป็น 83% กล้าลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์บางประเภทเท่านั้นเพราะกังวลความเสี่ยงด้านกายภาพ

ตารางที่ 4.40 ปัจจัยด้านความคุ้นเคย ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B

ปัจจัยด้านความคุ้นเคย	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ไม่เคยเห็นใครใช้	5	83%
ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย	5	83%
ไม่เคยลอง	6	100%

ตารางที่ 4.41 ด้านการทดลองใช้ ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B

ปัจจัยด้านการทดลองใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
อยากทดลองใช้และถ้าดีจะเปลี่ยนแบรนด์หรือซื้อซ้ำ	6	100%
กล้าลองใช้เพียงบางประเภทของสินค้า	5	83%

“...อยากลองใช้ ถ้าลองแล้วดีก็จะเปลี่ยนมาใช้เลยหากราคาไม่ได้แพงกว่าที่ซื้ออยู่ ถ้าไม่ดีก็ไม่เอาอีกต่อไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 3)

“...ถ้าคนใกล้ชิด หรือ เห็นมีคนใช้เยอะก็จะอยากลองมาใช้เองบ้าง แต่ไม่เคยเห็นนะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 3)

“...มีคนมาแนะนำบอกข้อมูลก็มีผลให้อยากลองมากขึ้นเหมือนกัน เพราะภายนอกเห็นแต่ราคากับแพคเกจจิ้งที่ไม่ได้นำเสนออะไร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 5)

“...ลองหมด แต่ครีมนี่ไม่กล้าลอง ถ้าชำระล้างไม่ซึ่มกล้าลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 5)

4.2.4.4 ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์เพิ่มเติมถึงอีกหนึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพ คือ ปัจจัยด้านสินค้าหลักของร้านค้าปลีก (Product Signatureness) หรือสินค้าชูโรงที่เป็นเสมือนสินค้าตัวแทนของร้านค้าปลีกในใจของผู้บริโภคว่าหากซื้อสินค้าประเภทนี้จะต้องซื้อที่ร้านค้าปลีกนี้ เพราะสามารถเชื่อใจในคุณภาพได้ พบว่า ไม่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจด้านคุณภาพ หรือการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผู้บริโภคจะดูที่ปัจจัยอื่น ไม่ได้ดูที่ปัจจัยนี้เลย

4.2.4.5 ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์เพิ่มเติมถึงอีกหนึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพ คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก (Store Image) ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ทั้งทางด้านคุณภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้านค้า รวมไปถึงการบริการ ราคา ความสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อของภายในร้าน พบว่า ไม่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจด้านคุณภาพ หรือ การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผู้บริโภคจะดูที่ปัจจัยอื่น ไม่ได้ดูที่ปัจจัยนี้เลย

4.2.5 ด้านความกังวลในความเสี่ยงที่จะได้รับ

4.2.5.1 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า 20 คน คิดเป็น 50% เข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีแต่สินค้าที่คุณภาพต่ำ และ แย่กว่าสินค้าตราระดับชาติเท่านั้น และสินค้าไพรเวทแบรนด์ทุกชนิดที่นำมาจำหน่ายจัดเป็นสินค้าคุณภาพแย่งทั้งหมดไม่ว่าแยกเป็นหลาย ๆ ประเภทก็ตาม และเมื่อแยกผลวิจัยออกตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z เข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีแต่สินค้าที่คุณภาพต่ำทั้งหมด จำนวนมากที่สุด และ กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B เข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีแต่สินค้าที่คุณภาพต่ำทั้งหมด จำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.42 การเข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีแต่สินค้าที่คุณภาพต่ำและแย่กว่าสินค้าตราระดับชาติเท่านั้น ตามแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนรวมผู้ถูกสัมภาษณ์ (คน)	จำนวน (คน) ที่เข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีแต่สินค้าที่คุณภาพต่ำทั้งหมด	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Gen Z	5	3	60%
Gen Y	20	10	50%
Gen X	9	5	56%
Gen B	6	2	33%
รวม	40	20	50%

“...ไม่มีอะไรกดดันจากทีวีโฆษณาที่ไม่มีสรรพคุณก็ไม่มีบอก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...เนื่องจากราคาถูกลงมา คุณภาพก็ต่ำจากประสบการณ์ตรง เพราะบางอย่างที่เคยใช้แย่งจริง ๆ แต่ถ้าของสิ้นเปลืองก็คิดว่าซื้อมาใช้คุ้มดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...ดูจากส่วนผสมที่เคยทดลองใช้ ดูไม่น่าสนใจ ไม่ติดหู ไม่พบบ่อย ๆ ไม่คิดว่าดี แพคเกจไม่น่าสนใจ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 5)

“...ถ้าเทียบกับยี่ห้ออื่นก็คือแยกว่า ไม่คิดว่าคุณภาพดีเพราะคุณภาพน่าจะขึ้นไปตามราคาที่ยา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...ไม่ทำการตลาดที่เข้าถึงได้ทำให้ไม่มั่นใจในคุณภาพ ราคาที่ถูกเว่อทำให้รู้สึกว่าคุณภาพไม่ดีแน่ ๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...แบบมาตรฐานระดับล่าง คิดว่าคุณภาพไม่ดีเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...ไม่รู้กระบวนการผลิต ไม่มีข้อมูล ไม่เคยได้ยินอะไรที่เกี่ยวกับสินค้านี้เลยไม่แน่ใจ แพคเกจก็ไม่ได้น่าสนใจ ไม่ดึงดูให้ซื้อรีบเกิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...เพราะราคาถูกกว่า ตัวสินค้าดูดีจากภายนอกเห็นได้ด้วยตา...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 4)

“...สู้แบรนด์ทั่วไปไม่ได้เพราะเลียนแบบมาอย่างไรก็ไม่ดีเท่าต้นฉบับเลียนแบบมาทำให้ดูไม่มีค่า แยกว่าแบรนด์ทั่วไปแน่นอน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 5)

“...คุณภาพน่าจะแยกว่าทั่วไปเพราะไม่ได้ผลิตเฉพาะเจาะจงไม่เชี่ยวชาญด้านนั้นโดยตรง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 8)

“...คุณภาพด้อยกว่า ความรู้สึกจากราคาที่ถูกกว่า คุณภาพก็น่าจะด้อยกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 6)

“...คิดว่าภาพลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่ดีอยู่แล้ว เน้นที่ราคาถูก ไม่ได้เน้นคุณภาพ ภาพลักษณ์เป็นแบบนี้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 4)

4.2.5.2 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า 38 คน คิดเป็น 95% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ และจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า 36 คน คิดเป็น 90% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีความเสี่ยงด้านกายภาพ และ จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 40 คน พบว่า 30 คน คิดเป็น 75% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะกังวลว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีความเสี่ยงด้านการเงิน

ตารางที่ 4.43 ความกังวลด้านความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ ตามแต่ละช่วงอายุ

ความเสี่ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ	38	95%
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	36	90%
ความเสี่ยงด้านการเงิน	30	75%

4.2.5.2.1 เมื่อแยกผลวิจัยออกตามช่วงอายุ (Generation)

พบว่า จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z พบว่า มี 4 คน คิดเป็น 80% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ มี 4 คน คิดเป็น 80% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านกายภาพ มี 3 คน คิดเป็น 60% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านการเงิน

ตารางที่ 4.44 ความกังวลด้านความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z

ความเสี่ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ	4	80%
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	4	80%
ความเสี่ยงด้านการเงิน	3	60%

“...ไม่มั่นใจในคุณภาพเลยเลือกใช้อันที่เห็นตามโฆษณา บ่อย ๆ ดีกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 1)

“...รู้สึกว่าคุณภาพที่ใช้ไม่ได้มาตรฐาน บ้านอาจไฟไหม้ เพราะราคาถูก อาจจะกินค่าไฟด้วย ไม่ซื้อเด็ดขาดถ้าเป็นของถูกไม่ใช่แบรนด์ดัง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...รู้สึกมีความเสี่ยงต่อร่างกายมากกว่าใช้แบรนด์ทั่วไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 3)

“...คิดว่ามีความเสี่ยงเรื่องคุณภาพไม่เป็นไปตามคาดหวัง ก่อนข้างสูง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

“...ของที่ใช้หมดเร็วสิ้นเปลืองพวกของใช้ในบ้าน และเคยใช้แล้วไม่เป็นไร ใช้แล้วล้างออกไม่ซึมเข้าผิวไม่เป็นไร คุณภาพไม่แย่มาก ก็คุ้มค่าที่จะซื้อ แต่ถ้าราคา

แพงเกินไปคุณภาพไม่ดีอีก ไม่ซื้อแน่ ๆ ซื้อมาสุดท้ายก็ไม่ได้ใช้เปลืองเปล่า ๆ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z หมายเลข 4)

4.2.5.2.2 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y พบว่า มี 20 คน คิดเป็น 100% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ มี 18 คน คิดเป็น 90% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านกายภาพ มี 17 คน คิดเป็น 85% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านการเงิน

ตารางที่ 4.45 ความกังวลด้านความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y

ความเสี่ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ	20	100%
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	18	90%
ความเสี่ยงด้านการเงิน	17	85%

“...ราคาต่างไม่มาก ซื้อมาที่คุ้นตาดีกว่า เพราะไม่มีทางรู้ได้ว่ารสได้แต่โลโก้รู้แน่ๆ เคยเห็นเลือกจากที่เคยเห็นแล้วกัน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 3)

“...ไม่ซื้อเพราะไม่อยากจะเปลี่ยนจากอันเดิมที่ติดอยู่แล้ว ไม่เคยเห็นไม่คุ้นไม่มั่นใจไม่รู้อะไรจริงไหม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 12)

“...กลัวคุณภาพใช้ได้ไม่นาน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...คิดว่าคุณภาพไม่ดีเท่าที่ใช้อยู่ของแบรนด์ทั่วไปแน่นอน ถ้าเลียนแบบมา ส่วนประกอบเท่าที่ดูไม่เหมือน 100% ไม่แน่ว่าจะมีผลให้คุณภาพแย่กว่าไหม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 18)

“...ไม่น่าเชื่อถือ และดูแล้วน่าจะมีผลร้ายต่อผิว...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 10)

“...ไม่มั่นใจจะแพ้ไหมหรือได้คุณภาพตามที่เคลมไหม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 13)

“...กลัวคุณภาพไม่ได้ กลัวตาย ไฟฟ้าลัดวงจร...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 14)

“...กลัวใช้แล้วไม่ถูกกับผิว ถึงแม้ว่าจะระบุว่าปลอดภัย 100% ต้องเลือกที่ไม่แพง ไม่เชื่อมันไม่มีใครพูดถึง ไม่มีการโฆษณา ไม่มีใครใช้ ไม่มีคนรีวิวว่าใช้แล้วดี ยังใหม่สำหรับเรา ไม่อยากเสี่ยงซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...ตัวเราเองที่ไม่มั่นใจ ไม่ซื้อ กลัวมีความเสี่ยงต่อร่างกาย จะแพ้ ไม่กล้าลอง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

“...ถูกไปเลยอาจไม่ซื้อ น่ากลัว ถ้าทำให้ดีไปเลยจะน่าใช้กว่า ถึงราคาสูงกว่าก็มั่นใจกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ทำให้อยากซื้อแบบพิเศษดีดีไปเลยแต่ต้องไม่แพงเว่อ จนเกินไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...ถ้ามีโปรโมชั่นเทียบราคาแล้วคุ้มกว่า ก็รู้สึกน่าซื้อ ถ้าราคาปกติทั่วไปรู้สึกไม่คุ้มก็จะไม่ซื้อเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 8)

“...คุณภาพตามราคาคือถูกจริงแต่ไม่ดีสุดท้ายก็ไม่ใช้ต่อ ไม่คุ้มที่จะซื้อให้เปลืองเงิน...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 19)

“...กลัวไม่หอม หอมไม่นาน ไม่คุ้มเงินที่ต้องจ่าย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 2)

“...ไม่เชื่อว่าดีเท่าแบรนด์ทั่วไป และถูกกว่านิดเดียวยอมจ่ายดีกว่ามั่นใจกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...จะซื้อก็ต่อเมื่อคุ้มค่าและราคากลางๆ คุณภาพไม่แย่มากจนจริง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 7)

“...ควรจะทำให้คุ้มค่าจริงจะซื้อคือคุณภาพดีไปเลยถึงแม้ราคาจะสูงกว่านิดหน่อยแต่คุ้มค่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 19)

“...มีความคงทนใช้ได้ยาวนานมากกว่าราคาแพงกว่านิดหนึ่งยังดีกว่าของถูกแต่ไม่ดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 20)

4.2.5.2.3 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X พบว่า มี 9 คน คิดเป็น 100% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ มี 9 คน คิดเป็น 100% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านกายภาพ มี 5 คน คิดเป็น 56% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านการเงิน

ตารางที่ 4.46 ความกังวลด้านความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X

ความเสี่ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ	9	100%
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	9	100%
ความเสี่ยงด้านการเงิน	5	56%

“...คุณภาพต่ำ ใ้ได้ไม่กี่ครั้งไม่กี่ครั้ง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 6)

“...ไม่มั่นใจในคุณภาพ อาจทำร้ายผิวอาจมีผลต่อร่างกาย...”
(ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...มีความเสี่ยงด้านคุณภาพที่จะได้รับ ความทนทาน อายุการใช้งาน ความปลอดภัย รวมถึง ไม่เสริมสภาพลักษณะทางสังคม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...มีความเสี่ยงด้านคุณภาพของข้างสูง ยิ่งถ้าเป็นคนแพ้ง่าย ยิ่งแย่น่ากังวลต้องเช็ดดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 3)

“...ถ้าดีกว่าแบรนด์ที่เคยใช้และราคาคุ้มต่ำกว่า น่าสนใจที่จะซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...ไม่มั่นใจว่าจะถูกใจไหมราคาต่างไม่มากซื้อที่เคยใช้ดีกว่า ถ้าไม่ใช่ของที่เกี่ยวข้องกับผิวเป็นของใช้และราคาต่างมาก ๆอาจจะซื้อเพราะคุ้มกว่าถูกกว่า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 4)

4.2.5.2.4 จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B พบว่า มี 5 คน คิดเป็น 83% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ มี 5 คน คิดเป็น 83% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านกายภาพ มี 5 คน คิดเป็น 83% กังวลเรื่องความเสี่ยงด้านการเงิน

ตารางที่ 4.47 ความกังวลด้านความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B

ความเสี่ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ	5	83%
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	5	83%
ความเสี่ยงด้านการเงิน	5	83%

“...ของกินอาจไม่ปลอดภัย ของใช้น่าจะปลอดภัยแต่อาจมีความเสี่ยงเรื่องร่างกาย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 2)

“...เดี๋ยวก็พังกลายเป็นขยะ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 2)

“...ไม่กล้าลอง กลัวมีผลต่อร่างกาย ถ้าชำระล้างไม่ซึ่มกล้าลองสัมผัสผิวโดยตรง อาจแพ้...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 5)

“...คุณมีคุณภาพเลย แพงก็ยังไม่อยากซื้อ แต่ไม่ใช่แพงเกินก็จะไม่ซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 5)

“...ไม่ซื้อ ไม่รู้คุณภาพดีไหม...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 5)

“...คุณภาพ ที่บางที่ยังไม่น่าเชื่อถือมากนักโดยเฉพาะกับสินค้าที่ควรระวังพวกของใช้ภายในร่างกาย ของเด็ก...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 4)

4.2.5.2.5 ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์เพิ่มเติมถึงอีกหนึ่งปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความกังวลเรื่องความเสี่ยงที่อาจได้รับจากการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ นั่นคือ ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) พบว่า ผู้บริโภคต้องการเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มสังคมที่ตนอยู่โดยการใช้สินค้าต่าง ๆ ตามที่สังคมของตนกล่าวไว้และใช้กันจำนวนมาก พบว่า ไม่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจด้านคุณภาพ หรือ การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผู้บริโภคจะดูที่ปัจจัยอื่นไม่ได้ดูที่ปัจจัยนี้เลย

4.3 ทักษะต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 40 คน ในด้านทักษะต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามแบบปลายเปิดตามความคิดเห็นส่วนตัว นอกเหนือจากปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเด็นก่อนหน้า และจากการรวบรวมผลสรุปสามารถคัดกรองเหตุผลสำคัญจากทัศนคติของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม 3 ด้านคือ การไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ เป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเองขณะใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ และ ทัศนคติด้านการเอาใจเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต โดยพบว่า 19 คน คิดเป็น 48% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะการไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ พบว่า 5 คน คิดเป็น 13% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะ เป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเองขณะใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ และ พบว่า 4 คน คิดเป็น 10% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะ ทัศนคติด้านการเอาใจเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต

ตารางที่ 4.48 ทักษะคิดต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม

ทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
การไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์	19	48
เป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเอง	5	13
อคติด้านการเอาใจเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต	4	10

1. เมื่อแยกผลวิจัยออกตามช่วงอายุ (Generation) พบว่าจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คนของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z ในด้านทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม พบว่า ไม่มีใครปฏิเสธเพราะการไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ เป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเองขณะใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ และ อคติด้านการเอาใจเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต

ตารางที่ 4.49 ทักษะคิดต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม Gen Z

ทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
การไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์	0	0%
เป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเอง	0	0%
อคติด้านการเอาใจเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต	0	0%

2. จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y ในด้านทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม พบว่า 12 คน คิดเป็น 60% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะการไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ และ พบว่า 3 คน คิดเป็น 15% ปฏิเสธเพราะเป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเองขณะใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ และ พบว่า 1 คน คิดเป็น 5% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะ อคติด้านการเอาใจเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต

ตารางที่ 4.50 ทักษะคิดต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม Gen Y

ทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
การไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์	12	60%
เป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเอง	3	15%
อคติด้านการเอาใจเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต	1	5%

“...ถ้าคุณจะทำให้อายากหยิบมาลองดู ถ้าคุณมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ จะเอาไปลอง ถ้าทำมาแยๆ จะไม่แม้แต่หยิบเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 15)

“...ไม่เคยได้ยิน ไม่ค่อยเห็น ภาพลักษณ์ภายนอกส่งเสริมว่าคุณภาพไม่ดี แพคเกจยังไม่น่าเชื่อถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...รู้สึกสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เสริมภาพลักษณ์ให้เราดูดี แต่ถ้าแพคเกจทำมาให้ดีก็อาจจะโอเค...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 11)

“...ธุรกิจหลักคือค้าปลีกและยังจะมาผลิตขายอีก ไม่สนับสนุน ทำไม่ไม่ทำหลัก ๆ ของตัวเองไป ไม่ควรมาแข่งตลาดคนอื่น...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 5)

“...ดูจากแพคเกจ ไม่มีจุดเด่น ไม่มีเอกลักษณ์ อะไรเลยที่บอกว่าคุณภาพดี...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 18)

“...เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ ควรเป็นของตัวเอง ยิ่งของไฮเอนด์แบบนี้ไม่ควรซื้อไพรเวทแบรนด์ไหน ๆ จะแพงก็เอาของดีไปเลยที่มั่นใจไปเลย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 4)

“...ความรู้สึกที่ว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ มาที่หลังจึงมีประสบการณ์น้อยกว่า และการเขียนแบบที่ดูไม่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...ถ้าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีเอกลักษณ์ โดดเด่น น่าลองว่าคืออะไร ตอนนี้ที่มีดูดีอยู่และไม่ได้มีอะไรที่ทำให้รู้สึกว่าจะต้องซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

“...ควรมีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ ปรับปรุงแพคเกจ ให้น่าซื้อมากกว่านี้ ถึงจะอยากซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 15)

“...มีเอกลักษณ์ดู Professional ไม่รก หาง่าย โทนสีเย็น อ่อน ขาว ภาพลักษณ์ดี ทำให้มั่นใจในสินค้าไพรเวทได้ด้วยคุณเป็นมืออาชีพ well organize เชื่อใจได้ ถึงจะน่าซื้อ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y หมายเลข 9)

3. จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X ในด้านทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม พบว่า 5 คน คิดเป็น 56% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพราะการไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ พบว่า 2 คน คิดเป็น 22% ปฏิเสธเพราะเป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเองขณะใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์และ พบว่า 1 คน คิดเป็น 11% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะอคติด้านการเอารัดเอาเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต

ตารางที่ 4.51 ทักษะคิดต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม Gen X

ทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
การไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์	5	56%
เป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเอง	2	22%
อคติด้านการเอารัดเอาเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต	1	11%

“...ไม่มั่นใจในคุณภาพ ไม่มีจุดยืนว่าจะเป็นอย่างไรรันแน่ คนขาย คนผลิต พ่อค้าคนกลาง ไม่มีความน่าเชื่อถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 2)

“...รู้สึกคุณภาพไม่ดี ไม่คัดด้วย รู้สึกเอาเปรียบคู่ค้ามากเกินไป ควรกระจายรายได้บ้าง เอาเปรียบชุมชน สังคม ไม่มีมิตรต่อสังคม เลียนแบบคนอื่น ไม่มีความคิดของตนเองดูหลอกลวง เจตนาเห็นชัดว่าไม่ซื่อสัตย์ต่อคู่ค้าก็ไม่น่าที่จะซื่อสัตย์ต่อลูกค้า...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 5)

“...คุณภาพอาจจะเท่ากับแบรนด์ทั่วไป แต่ภาพลักษณ์ไม่ได้ ไม่มีการสร้างแบรนด์ ไม่เสริมภาพลักษณ์ให้คนใช้เพราะบอกถึงลักษณะคนใช้ด้วยว่ามีภาพลักษณ์แบบใด คือทำให้เราดูโลว์คลาสไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 1)

“...อยากซื้อที่ดู Independent ไม่เลียนแบบใคร ดูมีเอกลักษณ์ ราคาไม่สูงเกินไป...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X หมายเลข 9)

4. จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B ในด้านทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม พบว่า 2 คน คิดเป็น 33% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพราะการไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ พบว่า 2 คน คิดเป็น 33% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะ อคติด้านการเอารัดเอาเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต และ พบว่า ไม่มีใครปฏิเสธเพราะเป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเองขณะใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 4.52 ทักษะคิดต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม Gen B

ทัศนคติต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพิ่มเติม	จำนวน (คน)	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
การไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์	2	33%
เป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเอง	0	0%
อคติด้านการเอารัดเอาเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต	2	33%

“...รู้สึกเอาเปรียบคู่ค้าหรือเจ้าของกิจการที่ส่งของมาขายและผู้ผลิต ไปลดต้นทุนเขา ไม่ชอบ มีทัศนคติไม่ดีเพราะเลียนแบบ แปรพันธุ์อื่นก็ไม่ซื้อไพรเวทแบรนด์ ทั้งหมดเลยด้วย...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 1)

“...ไม่รู้เอาเปรียบผู้บริโภค ผู้ผลิต กดราคาผู้ผลิตหรือเปล่า ไม่ชอบ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 2)

“...ของที่เฉพาะทาง ใช้ความเชี่ยวชาญ ต้องมีเอกลักษณ์ เป็นของตนเอง ถึงน่าเชื่อถือ...” (ผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B หมายเลข 2)

ทั้งนี้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อธิบายว่า ปฏิเสธเพราะการไม่มีเอกลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพราะ สินค้าไม่ทำให้น่าสนใจและไม่ชูจุดเด่นด้านคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือคุณประโยชน์ของสินค้าออกมา ไม่มีจุดยืนของแบรนด์ที่เป็นจุดแข็งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงเมื่อต้องการสินค้าประเภทนั้น ปฏิเสธเพราะ ทัศนคติด้านการเอาเปรียบคู่ค้าหรือผู้ผลิต หมายถึง การไม่ซื้อตรงต่อคู่ค้าที่นำสินค้าตราระดับชาติของตนเข้ามาขายในร้านเพราะร้านค้าปลีกได้นำสินค้าของตนเข้ามาขายแข่งในราคาต่ำกว่าถือเป็นการตัดราคา และ การเอาเปรียบผู้ผลิตที่ร้านค้าปลีกได้ว่าจ้างให้ผลิตสินค้าไพรเวทแบรนด์ให้ เพราะกดราคาเพื่อให้ได้ต้นทุนถูกที่สุด ทั้งที่ตนเองมีรายได้มหาศาลจากการเป็นพ่อค้าคนกลางอยู่แล้ว จึงเป็นเสมือนการต้องการรายได้และผลกำไรอยู่ฝ่ายเดียวโดยไม่นึกถึงคนอื่น และ ปฏิเสธเพราะเป็นห่วงภาพลักษณ์ของตนเองขณะใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ หมายถึง การกลัวว่าคนอื่นจะมองว่าตนเองใช้ของเกรดล่างและไม่มีคุณภาพ ตามสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ตนซื้อมา รู้สึกไม่เสาริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีมีระดับขึ้นในสายตาของผู้อื่น เพราะต้องการดูดีในสายตาคนอื่นแต่สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่ได้ช่วยในด้านนั้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อหาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาให้สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นที่ยอมรับในตลาดค้าปลีกในประเทศไทย และปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัย ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์ส่วนบุคคลเชิงลึก (In-depth Interview)

การวิจัยนี้มีการใช้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าประเภทที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible product) และรู้จักหรือเคยเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต บูทส์ หรือ วัตสัน จำนวน 40 คน และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาจากงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ ก่อนหน้า และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยวิธีการ Content Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “อุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย” ได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ช่วงอายุ กลุ่มที่ 1 (Gen Z) คือ กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 22 ปี จำนวน 6 คน พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 19-21 ปี กลุ่มที่ 2 (Gen Y) คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 22-39 ปี พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 23-39 ปี กลุ่มที่ 3 (Gen X) คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 40-54 ปี พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 40-50 ปี กลุ่มที่ 4 (Gen B) คือ กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 55-73 ปี พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 55-73 ปี โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยชุดคำถามเดียวกัน ซึ่งเป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เพื่อกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์ให้เป็นประเด็นและเป็นลำดับขั้นตอนที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยที่แนวคำถามไม่แคบหรือปิดกั้นจนเกินไป อีกทั้งยังเป็นคำถามแบบเปิด (Open-ended Questionnaires) ที่

สามารถปรับคำถามเพิ่มเติม ได้ตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ โดยที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระตามความเป็นจริง โดยไม่ถูกปิดกั้นความคิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้ง

5.1.1 ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 5.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Z

ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม 5 อันดับสูงสุด	Seven eleven, Tesco, Aro, Big C, My Choice
ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ซื้อ	อาหารสด, น้ำดื่ม, ของใช้ในบ้าน, เกี่ยวกับการชำระล้างและการบำรุงผิว, เสื้อผ้า, ขนม, เครื่องปรุง
ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจยอมรับ 5 อันดับสูงสุด	เครื่องใช้ไฟฟ้า, ของกินเพื่อแม่และเด็ก, ของใช้เพื่อแม่และเด็ก, เครื่องเขียนหรือของเล่น, เกี่ยวกับการชำระล้างและการบำรุงผิว
กลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจสูงสุด	แบบมีคุณค่า (Value Innovators)
กลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่สนใจ	แบบพิเศษ (Premium store brands)

* โดยคำตอบได้ถูกเรียงลำดับก่อนหลังจากมากไปน้อย

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen Y

ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม 5 อันดับสูงสุด	Seven eleven, Tesco, Watsons, Aro, Boots
ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ซื้อ	อาหารสด, น้ำดื่ม, ของใช้ในบ้าน, เกี่ยวกับการชำระล้างและการบำรุงผิว, เสื้อผ้า, ขนม, อาหารแห้ง
ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจยอมรับ 5 อันดับสูงสุด	ของกินเพื่อแม่และเด็ก, เครื่องใช้ไฟฟ้า, ของใช้เพื่อแม่และเด็ก, อาหารแห้ง, เกี่ยวกับการชำระล้างและการบำรุงผิว
กลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจสูงสุด	แบบมีคุณค่า (Value Innovators)
กลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่สนใจ	-

* โดยคำตอบได้ถูกเรียงลำดับก่อนหลังจากมากไปน้อย

ตารางที่ 5.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen X

ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม 5 อันดับสูงสุด	Aro, Tesco, Seven eleven, Watsons, Boots
ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ซื้อ	อาหารสด, น้ำดื่ม, อาหารแห้ง, ของใช้ในบ้าน, เกี่ยวกับการชำระล้างและการบำรุงผิว, เสื้อผ้า, เครื่องปรุง, ขนม
ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจยอมรับ 5 อันดับสูงสุด	เครื่องดื่ม, ของใช้ในบ้าน, ของกินเพื่อแม่และเด็ก, อาหารแห้ง, เครื่องเขียนหรือของเล่น
กลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจสูงสุด	แบบมีคุณค่า (Value Innovators)
กลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่สนใจ	แบบเลียนแบบ (Copycat) และ แบบทั่วไป (Generic private labels)

*โดยคำตอบได้ถูกเรียงลำดับก่อนหลังจากมากไปน้อย

ตารางที่ 5.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ Gen B

ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยม 5 อันดับสูงสุด	Tesco, Seven eleven, F&F
ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ซื้อ	อาหารสด, ของใช้ในบ้าน, เสื้อผ้า, น้ำดื่ม, อาหารแห้ง
ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจยอมรับ 5 อันดับสูงสุด	ของกินเพื่อแม่และเด็ก, ของใช้ในบ้าน, เครื่องเขียนหรือของเล่น, เครื่องใช้ไฟฟ้า, เครื่องดื่ม
กลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สนใจสูงสุด	แบบมีคุณค่า (Value Innovators)
กลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่สนใจ	แบบเลียนแบบ (Copycat)

*โดยคำตอบได้ถูกเรียงลำดับก่อนหลังจากมากไปน้อย

โดยสามารถสรุปตารางพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของทั้ง 4 กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.5 เปรียบเทียบตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่นิยมซื้อ ตามแต่ละช่วงอายุ

ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่นิยมซื้อ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)				
	รวม	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B
Tesco	50	40	45	44	83
Seven Select	48	80	55	33	17
Aro	38	40	35	67	
Boots	25		35	33	
Watsons	20		40	33	
Big C	15	40	10	22	
My choice	13	20	15	11	
Tops	13	20	15	11	
F&F	10		15		17
Smart R	5		5	11	
Finest	3		5		
Home fresh mart	3			11	

พบว่า ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมสูงสุดคือ Tesco ซึ่งผู้บริโภคซื้อเพราะมีราคาถูกและไปซื้อของเป็นประจำอยู่แล้ว และ Seven Select ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีความแปลกใหม่และไม่มีที่อื่น ราคารับได้ มีโปรโมชันเยอะและไปซื้อของเป็นประจำอยู่แล้ว และ Aro ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าเป็นร้านค้าสำหรับการซื้ออาหารและของใช้ที่มีราคาสมเหตุสมผล ซึ่งสามารถเปรียบเทียบจากตารางที่ 5.5 ได้ว่าทั้ง 3 ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์นี้เป็นที่นิยมที่สุดของ Gen Z Y และ X ส่วน Gen B จะนิยมซื้อของ Tesco มากที่สุดหากเปรียบจาก ช่วงอายุ อื่น ๆ และยังพบอีกว่า Gen B จะซื้อสินค้าจากเพียง 2 ร้านค้าปลีกเท่านั้นนั่นคือ Tesco และ Seven eleven โดยซื้อสินค้าตรา F&F จาก Tesco ด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคเฉพาะ Gen X และ Y ยังนิยมซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ Boots และ Watsons ในส่วนผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวเพราะความเชื่อถือเป็นร้านที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านผิวโดยเฉพาะ และมีโปรโมชันเยอะทำให้สินค้ามีราคาคุ้มค่า

ตารางที่ 5.6 เปรียบเทียบประเภทสินค้าไฟรเวทแบรนด์ที่นิยมซื้อ ตามแต่ละช่วงอายุ

ประเภทสินค้าไฟรเวทแบรนด์ ที่เป็นที่นิยม	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)				
	รวม	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B
อาหารสด	70	40	75	78	67
น้ำเปล่า	55	80	55	56	33
ของใช้ในบ้าน	43	60	40	33	50
เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว	30	20	40	33	
เสื้อผ้า	28	20	25	22	50
ขนม	18	20	25	11	
อาหารแห้ง	18		5	44	33
เครื่องปรุง	10	40		22	

พบว่า ประเภทสินค้าไฟรเวทแบรนด์ที่เป็นที่นิยมซื้อสูงสุด 3 ลำดับ คือ อาหารสด น้ำดื่ม และของใช้ในบ้าน และพบว่า Gen B ซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ เพียง 5 ประเภทจากทั้งหมด 8 ประเภท น้อยที่สุดหากเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 5.7 เปรียบเทียบประเภทสินค้าไฟรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจซื้อ ตามแต่ละช่วงอายุ

ประเภทสินค้าไฟรเวทแบรนด์ ที่ไม่เปิดใจ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)				
	รวม	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B
สินค้าบริโภคร่วมเพื่อแม่และเด็ก	90	80	95	89	83
ของใช้ในบ้าน	83	40	55	44	50
สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก	75	80	75	67	83
เครื่องเขียนและของเล่น	68	60	50	33	83
เครื่องใช้ไฟฟ้า	63	100	75	100	67
เครื่องดื่ม	53	20	40	44	33
เครื่องแต่งกาย	50	40	35	33	17
เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว	38	60	55	78	100
อาหารสด	33	0	20	33	17
อาหารแห้ง	20	40	70	67	50

พบว่า ประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่เปิดใจสูงสุด 3 ลำดับ คือ สินค้าบริโภครเพื่อแม่และเด็ก ของใช้ในบ้าน และ สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก โดยทุกช่วงอายุไม่เปิดใจรับสินค้าประเภทสินค้าบริโภครเพื่อแม่และเด็กมากที่สุด และพบว่า Gen Y ไม่เปิดใจรับประเภทสินค้าบริโภครเพื่อแม่และเด็ก และ ของใช้ในบ้าน มากที่สุด Gen Z และ B ไม่เปิดใจซื้อสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก และ เครื่องเขียนและของเล่น มากที่สุด Gen Z ไม่เปิดใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายมากที่สุด Gen B ไม่เปิดใจซื้อสินค้าประเภท เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิวมากที่สุด และ Gen Z และ X ไม่เปิดใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกคน

ตารางที่ 5.8 เปรียบเทียบกลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่นิยมซื้อ ตามแต่ละช่วงอายุ

กลุ่มประเภทไพรเวทแบรนด์ที่สนใจ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)				
	รวม	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B
แบบมีคุณค่า (Value Innovators)	73	50	52	80	67
แบบพิเศษ (Premium store brands)	30	0	33	20	17
แบบเลียนแบบ (Copycat)	13	33	11	0	0
แบบทั่วไป (Generic private labels)	8	17	4	0	17

พบว่ากลุ่มประเภทไพรเวทแบรนด์ที่สนใจมากที่สุดคือ แบบมีคุณค่า (Value Innovators) และพบว่า Gen X และ B ไม่สนใจ แบบเลียนแบบ (Copycat) นอกจากนั้น Gen X ไม่สนใจแบบทั่วไป (Generic private labels) ที่มีราคาถูกด้วย แต่สนใจในเรื่องของคุณภาพและความแตกต่าง แบบมีคุณค่า (Value Innovators) และ แบบพิเศษ (Premium store brands) และ Gen Z ไม่สนใจ แบบพิเศษ (Premium store brands) ที่เน้นด้านคุณภาพที่มีราคาแพงกว่าทั่วไป

5.1.2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์

5.1.2.1 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ดีในอดีต (Negative Past Experience) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดใจรับสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งอาจไม่ได้เป็นที่โด่งดังหรือมีโฆษณาให้เห็นโดยทั่วไปจนสามารถรับรู้ได้ถึงคุณสมบัติและจุดขายที่แตกต่างหรือข้อดีของสินค้า แต่ด้วยราคา โปรโมชัน หรือ ข้อดีบางประการที่อาจเห็นได้จากรูปลักษณ์ภายนอก หรือ ได้ยินจากคนใกล้ตัว ก็เป็นเหตุให้เกิดการลองซื้อไปใช้เพื่อทดลองได้โดยพบว่า ผู้บริโภค 100% สนใจทดลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์เพื่อตัดสินใจและ 93% จะซื้อซ้ำหากพบว่าดีจริงตามที่ระบุไว้ แต่เมื่อได้ลองแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คิด ที่ได้ยินหรือคุณภาพต่ำเกินไป ก็เป็นเหตุผลสำคัญ

ที่ทำให้ผู้บริโภคกว่า 59% ปฏิเสธที่จะไม่ซื้อในครั้งต่อไปถึงแม้ว่าจะมีสิ่งทีล่อตาล่อใจให้ซื้อมากมาย ขนาดไหนก็ตาม โดยพบว่าส่วนใหญ่ที่ได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากสินค้าไพรเวทแบรนด์มาจากกลุ่มผู้บริโภค Gen Z และกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ไม่ดีจากสินค้าไพรเวทแบรนด์น้อยที่สุดคือ Gen B นั่นเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยลงใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์จะซื้อแค่สินค้าบางประเภทเท่านั้นทำให้โอกาสในการได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีลดน้อยไปด้วย

แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ 78% ยังสามารถที่จะกลับไปทดลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ได้รับการปรับปรุงให้ดีกว่าเดิม เป็นโอกาสให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังดึงกลุ่มลูกค้าเก่ากลับมาซื้อได้แต่หากกลับมาอีกครั้งแล้วพบว่าคุณภาพยังต่ำอยู่จะทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธอย่างถาวร

5.1.2.2 ปัจจัยด้านผลจากตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่งสู่อีกตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่ง (Spill over effects) เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีแล้ว นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ตัวเดิมที่เคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีแล้ว ยังพบว่าผู้บริโภคกว่า 70% จะปฏิเสธสินค้าอื่นของไพรเวทแบรนด์ทราน์ไปด้วยเพราะเข้าใจว่าคุณภาพของสินค้าจะมีมาตรฐานเดียวกันกับที่ตนได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีมา ผู้บริโภคส่วนมากจะนำผลจากการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ชนิดหนึ่งไปตัดสินว่าสินค้าอีกประเภทหนึ่งของตราสินค้าไพรเวทแบรนด์อื่น หรือ สินค้าอื่นของสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นแบบนี้ไปด้วย ซึ่งจะมีผลเสียอย่างมากหากสินค้าไพรเวทประเภทที่ใช้ก่อนเป็นแบบคุณภาพต่ำ หรือสินค้าไพรเวทแบรนด์ แบบทั่วไป (Generic private labels) ที่มีคุณภาพต่ำเพื่อเน้นราคาถูก

5.1.2.3 ด้านศีลธรรมที่เกิดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และมีผลต่อสังคม (Moral rejection) ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มมีการรับฟังและติดตามข่าวสารมากขึ้น รวมถึงข่าวที่เป็นกระแสในด้านลบมักจะแพร่กระจายอย่างรวดเร็วเสมอ หากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ทำการใดที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม จะสามารถถูกปฏิเสธจากผู้บริโภคได้ในทันที เพราะปัจจุบันผู้คนเริ่มใส่ใจในสังคมและส่วนรวมมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาอันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมหรือการจัดทำระบบพัฒนาความสัมพันธ์ต่อชุมชนและสังคมที่ดีของบริษัทคู่แข่งจะยิ่งทำให้เกิดการเปรียบเทียบหากวันใดมีข่าวในแง่ลบต่อสังคมออกมา โดยผลจากการวิจัยพบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ 44% พร้อมจะปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์รวมถึงการเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะยาว หากได้รับข้อมูลกระทำที่เป็นผลเสียต่อสังคมส่วนรวม โดยพบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลของตัวสินค้าไพรเวทแบรนด์จากการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอเพื่อให้เข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้นเป็นสินค้าที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคเพิกเฉยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์เมื่อพบเจอบนชั้นวางหากร้านค้าปลีกมีข่าวในแง่ลบต่อสังคมออกมาก็จะทำให้เกิดอคติได้ และพบว่ากลุ่มช่วงอายุ

Gen B 100% Gen X 50% และ Gen Y 43% พร้อมจะปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์รวมถึงการเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกในระยะยาวหากได้รับข้อมูลว่ากระทําการที่เป็นผลเสียต่อสังคมส่วนรวม และพบว่า Gen Z 100% จะปฏิเสธในระยะสั้นเท่านั้น

5.1.2.4 ด้านคุณภาพของไพรเวทแบรนด์ (Low perceived quality) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 88% มองภาพลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ว่าเป็นสินค้าน่าเชื่อถือที่มีคุณภาพต่ำ ทำให้ไม่ว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์จะนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพออกมาในรูปแบบใดก็ยังถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ โดยพบว่า Gen X ถึง 100% รองลงมาคือ Gen Y ถึง 90% Gen B ถึง 83% และ Gen Z ถึง 60% มองภาพลักษณ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ว่าเป็นสินค้าน่าเชื่อถือที่มีคุณภาพต่ำ จากการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีดังนี้

ตารางที่ 5.9 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ตามแต่ละช่วงอายุ

ปัจจัยต่อทัศนคติในแง่ลบ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)				
	รวม	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B
บรรจุภัณฑ์	90	100	95	78	83
ความหลากหลาย	83	80	85	67	100
โฆษณา	80	100	75	78	83
ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์	78	40	95	67	67
ความคุ้นเคย	75	80	65	89	83
ตัวกลางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ	63	40	70	56	67
ราคาขาย	50	20	50	67	50
ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เป็นผู้ค้าปลีก	40	40	45	44	17
การเลียนแบบ	30	20	35	11	50
องค์กรที่น่าเชื่อถือ (Third party) ช่วยการันตี	28	20	40	11	17

- บรรจุภัณฑ์: ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่า 90% มองว่าบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนที่ทำให้รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์อันเนื่องมาจากการไม่มีโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้เห็นมากนัก ดังนั้นความสนใจที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคอยากหยิบขึ้นมาดูเพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติหรือชื่อไปทดลองใช้ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ดูแข็งแรงคงทนวัสดุที่ดี รูปลักษณ์ที่ดีที่มองเห็นได้จากภายนอก ทำให้เกิดความรู้สึกด้านคุณภาพที่ดีด้วยเพราะผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้นว่าสินค้า

ที่อยู่ด้านในจะยังคงอยู่ในสภาพที่ดีถึงแม้จะเก็บไว้ในระยะเวลายาวนานแล้วก็ตาม นอกจากนี้ การออกแบบที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์ยังเพิ่มความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคเมื่อถือสินค้า นั้นอีกด้วย โดยปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภค Gen Z มากที่สุด และ Gen Y รองลงมา

- ด้านความหลากหลายของสินค้าไปรษณีย์ผู้บริโภค
เข้าใจว่าการขายสินค้าที่หลากหลายประเภทจนเกินไปของสินค้าไปรษณีย์ทำให้เกิดการมุ่งเน้นในตัวสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือ เน้นในด้านปริมาณมากกว่าคุณภาพ ทำให้รู้สึกว่าสินค้าไปรษณีย์ ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรจึงไม่เลือกซื้อ โดยมองว่าหากทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์เป็นของตนเองและมุ่งเน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้าให้ดูโดดเด่น หรือเฉพาะเจาะจงไปที่ประเภทใดประเภทหนึ่งของสินค้าจะ น่าซื้อมากกว่าเพราะมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นและมุ่งเน้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ถนัดไปเลยเหมือน สินค้าตราระดับชาติ

- โฆษณา: ผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่า 80% ต้องการให้สินค้าที่ คนส่วนใหญ่รู้จักเพื่อความสบายใจว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเพราะมีการลงทุนทำโฆษณาที่ ใช้งบประมาณมากนั้นทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าเกิดจากความตั้งใจจริงและมีงบประมาณในการ พัฒนาสินค้าออกมาให้คนส่วนใหญ่ได้รู้จักเพราะ ในโฆษณามักจะมีการบอกข้อดีและจุดเด่นซึ่งเป็น จุดขายของสินค้าเสมือนเป็นการการันตีให้คนส่วนมากได้รับทราบว่าสินค้านี้จะได้ผลแบบนั้นจริง ๆ ผู้บริโภคยังเลือกซื้อสินค้าจากที่เคยเห็น หรือเคยได้ยินบ่อย ๆ เพราะรู้สึกว่าคุ้นเคย และผู้บริโภคยัง ศึกษาข้อมูลของสินค้าผ่านทางโฆษณามากกว่าการเดินทางผ่านชั้นวางสินค้าแล้วหยิบสินค้าขึ้นมาศึกษา ดังนั้น โฆษณาจึงมีผลสำคัญให้ผู้บริโภครู้สึกถูกกระตุ้นให้ลองใช้สินค้าไปรษณีย์เมื่อผู้บริโภค ได้พบเห็นสินค้าไปรษณีย์ที่ตนได้เคยเห็นในโฆษณาบ่อย ๆ บนชั้นวางสินค้าในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ โดยปัจจัยด้านโฆษณามีผลต่อผู้บริโภค Gen Z มากที่สุด และ Gen B รองลงมา

- ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคกว่า 78% มองว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาหรือผลิตสินค้าเฉพาะด้านออกมาด้วยตนเอง จึงรู้สึกว่าสินค้าที่ได้ออกมาไม่ได้เกิดจากการตั้งใจพัฒนาเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุดออกมาและมองว่า สินค้าไม่มีคุณภาพเหมือนกับสินค้าตราระดับชาติที่มีการคิดค้นวิจัยและสื่อออกมาให้เห็นว่าคืออะไร โดยผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y จะคำนึงถึงเรื่องนี้มากที่สุด และ Gen Z จะคำนึงถึงเรื่องนี้น้อยที่สุด และเห็นได้ จากการที่ 5 อันดับตราสินค้าของร้านค้าปลีกที่นิยมสูงสุดมีตรา Boots และ Watsons อยู่ด้วย โดยที่ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าทั้ง 2 ร้านนี้มีความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายและเน้นที่สินค้า ประเภทนั้นเป็นหลัก

- ความคุ้นเคย: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะเห็นคน ใกล้ตัวใช้ ถูกกระตุ้นทางสื่อต่าง ๆ การรับฟังพนักงานขายแนะนำสินค้า หรือ การที่คนใกล้ชิดหรือผู้

ที่ตนเชื่อถือมาแนะนำ หรือบอกต่อ เมื่อได้รับรู้เรื่องราว ได้เห็นเกี่ยวกับสินค้าบ่อย ๆ จึงเกิดเป็นความคุ้นเคยและอยากลองใช้สินค้าในที่สุด แต่นั่นก็ต้องเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าในทางที่ดีด้วย ซึ่งพบว่า Gen X และ B คำนึงถึงเรื่องนี้มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพราะรู้สึกไม่คุ้นเคยกับตัวสินค้าอันเนื่องมาจากการไม่เคยได้ลองใช้สินค้ามาก่อนจึงไม่รู้ว่าดีจริงหรือไม่ รวมถึงการไม่เคยได้ยิน ได้เห็นจากสื่อต่าง ๆ และไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือรวมถึงคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตัวสินค้าไพรเวทแบรนด์ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อ และหันไปเลือกซื้อที่คุ้นเคยก่อนนั่นคือสินค้าตราระดับชาติ เพราะความคุ้นเคยทำให้รู้สึกปลอดภัย และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากตัวสินค้าได้มากกว่า

ตารางที่ 5.10 เปรียบเทียบปัจจัยด้านความคุ้นเคย ตามแต่ละช่วงอายุ

ปัจจัยด้านความคุ้นเคย	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)				
	รวม	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B
ไม่เคยเห็นใครใช้	68	40	65	78	83
ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขาย	68	80	60	67	83
ไม่เคยลอง	100	100	100	100	100

- ตัวกลางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ : ผู้บริโภคในปัจจุบันกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ แต่ก่อนที่จะซื้อมาลองกับตนเองนั้นมักจะหาบุคคลที่น่าเชื่อถือมารองรับในตัวสินค้านั้นก่อน อาทิ การหารีวิว หรือผู้เชี่ยวชาญที่มารีวิวสินค้าเหล่านั้นว่าดีจริง ดังนั้นนอกจากโฆษณาที่จะทำให้รู้คุณสมบัติของตัวสินค้าแล้ว ผู้บริโภคส่วนมากกว่า 63% ยังต้องการความน่าเชื่อถือของสินค้าจากผู้ใช้จริงหรือผู้บุกเบิกที่ลองใช้สินค้าแล้วและมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้ามาให้ข้อมูลด้านคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคมองว่ากลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่มักเป็นคนมีชื่อเสียง หากกล้านำตนเองมาวิจารณ์สินค้า นั้นแสดงว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพที่ดีมากจริง ๆ เพราะหากไม่ดีอาจทำให้ชื่อเสียงแย่ได้ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคไม่สามารถหาข้อมูลในส่วนนี้ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ ซึ่งปัจจัยด้านตัวกลางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อ Gen Y และ B มากที่สุด และส่งผลต่อ Gen Z น้อยที่สุด

- ราคาขาย: ผู้บริโภคกว่า 50% ตัดสินคุณภาพของสินค้าจากราคาที่ขายโดยมองว่าราคาเป็นตัวกำหนดคุณภาพ โดยบางครั้งอาจไม่เปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้า แต่เปรียบเทียบจากราคาขายแทนว่ามีราคาสูงคือสินค้านั้นมีคุณภาพดี ซึ่งสินค้าไพรเวทแบรนด์มักจะตั้งราคาที่ต่ำกว่าสินค้าตราระดับชาติ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคกว่าครึ่งตัดสินว่าราคาต่ำกว่าเกิดมาจากการลด

คุณภาพบางส่วน ไปจนเป็นเหตุให้ลังเลที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะกลัวความเสี่ยงที่จะตามมา ซึ่งปัจจัยด้านราคาขายที่ต่ำกว่าสินค้าตราระดับชาติไม่ได้ส่งผลต่อ Gen Z มากนักแต่ส่งผลต่อ Gen X มากที่สุด

- ภาพลักษณ์การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ : เกี่ยวเนื่องจากที่ผู้บริโภคมองว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้น ๆ อันเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภค 40% มองว่าร้านค้าปลีกเน้นในเรื่องการขายของมากกว่าการผลิตหรือพัฒนาสินค้าที่ควรจะมีทีมวิจัยตัวสินค้าเฉพาะทาง จึงมองว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพียงแค่ต้องการนำสินค้ามาขายในนามของตนเพื่อแสวงหากำไรเพียงเท่านั้นแต่ไม่ได้เชี่ยวชาญหรือตั้งใจพัฒนาตัวสินค้าอย่างแท้จริง เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ จนเป็นเหตุให้เกิดอคติต่อร้านค้าปลีกในแง่การมุ่งแสวงหาแต่ผลประโยชน์และปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ร้านนั้นด้วย โดยผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y คำนึงถึงเรื่องนี้มากที่สุด และ Gen B คำนึงถึงเรื่องนี้น้อยที่สุด

- การเลียนแบบ : สินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทลอกเลียนแบบทำให้ลูกค้าบางกลุ่มเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพหากเปลี่ยนมาใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ว่าจะได้รับคุณภาพสินค้าเหมือนกับของต้นฉบับหรือไม่เนื่องจากมองว่าการเลียนแบบส่วนใหญ่มักจะทำได้ไม่ดีเท่า อีกทั้งการใช้ของเลียนแบบยังอาจทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ทางสังคม และรวมถึงการอคติจากการมองว่าร้านค้าปลีกเอารัดเอาเปรียบลูกค้าโดยการรับของมาขายในร้านของตนแต่ก็นำสินค้าเหล่านั้นไปเลียนแบบแล้วนำมาขายแข่งในตำแหน่งข้าง ๆ กันบนชั้นวางสินค้า จนเป็นเหตุให้ลังเลที่จะซื้อและปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ในที่สุดซึ่งปัจจัยด้านการเลียนแบบไม่ได้ส่งผลต่อ Gen X มากนักแต่ส่งผลต่อ Gen B มากที่สุด

- องค์กรกลางที่น่าเชื่อถือ (Third party): คือส่วนของการรับรองมาตรฐานของสินค้าว่าผ่านคุณสมบัติตามมาตรฐานสากล ที่เมื่อใช้แล้วจะไม่เป็นผลอันตรายต่อร่างกายและช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้นมีคุณภาพที่ดี โดยพบว่าผู้บริโภค 28% ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะเข้าใจว่าสินค้าไม่มีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือเพียงพอ เพราะไม่มีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือมารองรับ

5.1.2.5 ด้านความเสี่ยง (Low perceived risk)

ตารางที่ 5.11 เปรียบเทียบปัจจัยด้านความเสี่ยงที่อาจได้รับจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ ตามแต่ละช่วงอายุ

ความเสี่ยง	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)				
	รวม	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B
ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ	95%	80%	100%	100%	83%
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	90%	80%	90%	100%	83%
ความเสี่ยงด้านการเงิน	75%	60%	85%	56%	83%

- ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ: ปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคกว่า 95% คำนึงถึงเมื่อต้องการจะซื้อสินค้านั้นคือปัจจัยด้านสมรรถภาพในเรื่องของประสิทธิภาพของสินค้าว่าจะเป็นไปได้ตามที่แจ้งไว้หรือไม่ ซึ่งหากเป็นสินค้าตราระดับชาติแล้วอาจมีความกังวลในเรื่องนี้น้อยกว่า เพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อด้วยวิธีต่าง ๆ ให้เห็นว่าจะได้ผลดีอย่างไรแต่สินค้าไพรเวทแบรนด์นั้นไม่มีข้อมูลใด ๆ เลยดังนั้นผู้บริโภคมักจะลังเลใจที่จะซื้อ โดยพบว่า Gen Y และ Gen X คำนึงถึงด้านสมรรถภาพถึง 100%

- ความเสี่ยงด้านกายภาพ: ปัจจัยที่สองที่ผู้บริโภคกว่า 90% คำนึงถึงคือความปลอดภัยต่อชีวิต ว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่จะซื้อมันจะทำให้เกิดความเสี่ยงต่อร่างกาย อาทิ การทำให้เกิดการระคายเคือง แพ้ต่อผิวหนัง หรือเป็นอันตรายหากสะสมในร่างกายในระยะยาว โดยส่วนมากมักจะกังวลมากเกี่ยวกับสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับผิวโดยตรง และของกิน ซึ่งอาจมีผลได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยพบว่า Gen X คำนึงถึงด้านกายภาพมากที่สุด ถึง 100%

- ความเสี่ยงด้านการเงิน: เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีความเสี่ยงทั้งด้านสมรรถภาพและกายภาพค่อนข้างสูงจึงเลือกที่จะปฏิเสธการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงิน เพราะมองว่าหากซื้อมาใช้แล้วไม่ติดตามต้องการจะเสียเงินเปล่า หรือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเฉพาะเมื่อคิดว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีความคุ้มค่าจริง ๆ อาทิ เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และเปรียบเทียบปริมาณกับคุณภาพที่ได้รับแล้วว่าคุ้มค่าการแก้ความเสี่ยงในระดับที่รับได้ จึงเลือกซื้อ แต่หากซื้อมาแล้วพบว่าคุณภาพไม่ดึจนรับไม่ได้จริง ๆ ก็จะไม่ซื้ออีกถึงแม้จะคุ้มค่ากับราคาก็ตาม โดยพบว่า Gen Y คำนึงถึงด้านการเงินมากที่สุดและ Gen X คำนึงถึงด้านการเงินน้อยที่สุด

5.1.2.6 ด้านเอกลักษณ์ของตัวสินค้า (Product Uniqueness) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า เกิดจากความต้องการนำสินค้านั้นไปแก้ปัญหาบางอย่างในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านคุณประโยชน์ที่ต้องการได้รับก่อนแล้วจึงประเมินหาสินค้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาในด้านนั้นได้ตามกำลังซื้อที่ตนมี ซึ่งสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่ได้ถูกสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักถึงคุณประโยชน์หรือจุดเด่นของตัวสินค้าทำให้ไม่เกิดการจดจำและไม่ได้อยู่ในตัวเลือกในใจผู้บริโภค โดยพบว่า Gen Y คำนึงถึงด้านเอกลักษณ์ของสินค้ามากที่สุด และ Gen B น้อยที่สุด ส่วน Gen Z ไม่ได้คำนึงได้ด้านนี้เลย

5.1.2.7 ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Consumer imagery) ด้วยปัจจัยด้านคุณภาพที่คนส่วนใหญ่มองว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ไม่เชี่ยวชาญในสินค้านั้น อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ไม่น่าพิสมัยจึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มรู้สึกว่าคุณภาพที่ถือหรือใช้อยู่สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ที่แสดงถึงภาพพจน์ของผู้ใช้ด้วย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม เพราะไม่ยอมถูกตัดสินหรือดูไม่ดีในสายตาผู้อื่นจึงปฏิเสธที่จะใช้ โดยพบว่า Gen X คำนึงถึงด้านภาพลักษณ์ของตนเองมากที่สุด และ Gen Y น้อยที่สุด ส่วน Gen Z และ B ไม่ได้คำนึงได้ด้านนี้เลย

5.1.2.8 ด้านอคติต่อร้านค้าปลีก (Unfair competition) ผู้บริโภคบางกลุ่มมองว่าบทบาทการเป็นร้านค้าปลีกคือการรับของมาขายในร้านของตนจึงควรมุ่งเน้นไปในด้านที่ตนเองเชี่ยวชาญ การนำสินค้ามาขายแข่งกับคู่แข่งของตนในราคาที่ต่ำกว่ารวมถึงการลอกเลียนแบบสินค้าของกลุ่มเพื่อนำมาขายแข่งในราคาที่ต่ำกว่านั้นทำให้ผู้บริโภคมองว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่เอารัดเอาเปรียบคู่แข่ง อีกทั้งมองว่าการจ้างผลิตสินค้าไพรเวทแบรนด์จากโรงงานและนำมาขายในราคาที่ต่ำกว่านั้นมาจากการลดราคาต้นทุนของโรงงานผลิต ซึ่งถือเป็นการเอารัดเอาเปรียบ และแสวงหาผลกำไรอยู่ฝ่ายเดียว ซึ่งผู้บริโภคมองว่าขัดต่อศีลธรรมอันดีจึงไม่สนับสนุนและปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยพบว่า Gen B คำนึงถึงด้านนี้มากที่สุด และ Gen Y น้อยที่สุด ส่วน Gen Z ไม่ได้คำนึงได้ด้านนี้เลย

5.2 การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษานั้น สามารถแบ่งปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประสบการณ์ไม่ดีในอดีต (Negative Past Experience)
2. ปัจจัยด้านผลจากราคาสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่งสู่อีกราคาสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่ง (Spill over effects)
3. ปัจจัยด้านศีลธรรมที่เกิดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และมีผลต่อสังคม (Moral rejection)

4. ปัจจัยด้านคุณภาพ (Low perceived quality)
5. ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Low perceived quality)
6. ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตัวสินค้า (Product Uniqueness)
7. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Consumer imagery)
8. ด้านอคติต่อร้านค้าปลีก (Unfair competition)

5.2.1 มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษามา 7 ปัจจัย ได้แก่

5.2.1.1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีต คือ ประสบการณ์การใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่ประทับใจอันเนื่องมาจากคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่คุ้มค่าแก่เงินที่เสียไปเป็นเหตุให้ผู้บริโภคไม่กลับไปซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (M. Nenycz-Thiel & J. Romaniuk, 2011) ที่กล่าวว่าเหตุผลหนึ่งในการปฏิเสธตราสินค้าไพรเวทแบรนด์อันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตกับตราสินค้านั้น เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้หลังใช้สินค้าไม่ตรงตามที่คาดหวัง ผู้ซื้อจะสร้างกำแพงปิดกั้นและไม่รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้อีกต่อไป เกิดเป็นอคติรวมถึงความเชื่อในแง่ลบกับตราสินค้านั้นกระทั่งเป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นไปตลอด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (M. Hyman, 2008) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อมักจะคำนึงถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสินค้านั้น ถึงแม้ว่าจะประเมินข้อมูลทางกายภาพของตัวสินค้าแล้วพบว่าคุ้มค่ากว่าสินค้าระดับชาติ แต่หากเคยได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจก็มีผลต่อการกลับไปใช้ตราสินค้าระดับชาติ

5.2.1.2 ปัจจัยด้านผลจากตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่งสู่อีกตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทหนึ่ง (Spill over effects) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ตนเคยได้รับประสบการณ์ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ว่าอีกสินค้านึงของไพรเวทแบรนด์จะเป็นแบบนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (M. Nenycz-Thiel & J. Romaniuk, 2011) ที่กล่าวว่าเหตุผลหนึ่งในการปฏิเสธตราสินค้าไพรเวทแบรนด์อันเนื่องมาจากผลข้างเคียงของการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ก่อนหน้านั้น

5.2.1.3 ปัจจัยด้านศีลธรรมที่เกิดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่และมีผลต่อสังคม คือ การกระทำใดที่เกิดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้วส่งผลเสียต่อสังคมและส่วนรวม จะเกิดผลให้ผู้บริโภคเกิดความอคติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นไปด้วย โดยการปฏิเสธการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นหรือการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้าปลีกนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (M. Nenycz-Thiel & J. Romaniuk, 2011) ที่กล่าวว่าเหตุผลหนึ่งในการปฏิเสธตราสินค้าไพรเวทแบรนด์

อันเนื่องมาจากผลด้านศีลธรรม ผู้ซื้ออาจปฏิเสธที่จะซื้อสินค้ากับตราสินค้านั้น เมื่อไม่เห็นด้วยกับนโยบายของบริษัทที่ผลิต นำเข้าหรือมีส่วนกับตราสินค้านั้นที่อาจส่งผลไม่ดีต่อสังคม

5.2.1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพ คือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในด้านคุณภาพ ว่าเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วจะได้รับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าตามที่คาดหวังหรือตามที่ผู้ขายได้แจ้งไว้ ซึ่งทศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้นเป็นไปในแง่ลบ เพราะเข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพที่ลดลงไปจากสาเหตุหลายประการ จึงเกิดความไม่แน่ใจว่าจะมีคุณภาพที่ดีและปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (M. Nenycz-Thiel & J. Romaniuk, 2011) ที่กล่าวว่าเหตุผลหนึ่งในการปฏิเสธตราสินค้าไพรเวทแบรนด์อันเนื่องมาจากความเข้าใจว่าคุณภาพของสินค้าต่ำ โดยอ้างอิงมาจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณา ราคา ชื่อเสียงของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งมีผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ซื้อไม่เคยได้รับประสบการณ์จากสินค้ามาก่อน ไม่ว่าจะเป็น รูป รส หรือกลิ่น ก็จะประเมินว่าคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่ำไว้ก่อนเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Vo & Nguyen, 2015) ที่กล่าวว่าเหตุผลเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มาจากปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มาจาก 4 ส่วนสำคัญคือ การรับรู้ด้านความเสี่ยง ความคุ้นเคย ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการรับรู้ด้านคุณภาพ โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceived risk) เริ่มต้นมาจากความรู้สึกด้านจิตวิทยาเมื่อผู้ซื้อรู้สึกกังวลว่าผลลัพธ์จะไม่เป็นไปตามคาดหวังหรือรู้สึกว่าสินค้านี้มีความเสี่ยงก็จะลดความตั้งใจที่จะซื้อลงไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Y. Bao et al, 2011) ที่กล่าวว่าในอดีตสินค้าไพรเวทแบรนด์สามารถแข่งขันกับสินค้าทั่วไปด้วยกลยุทธ์ทางด้านราคาและต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำกว่าจนส่งผลด้านการรับรู้ของผู้ซื้อทางด้านคุณภาพว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพต่ำ Y. Bao et al พบว่าคุณภาพเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ควรหยุดการมุ่งเน้นเฉพาะกลยุทธ์ด้านราคาแต่ควรหันมาให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากขึ้น จึงได้ศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (M.Hyman, 2008) ที่กล่าวว่าผู้ค้าปลีกสามารถวางจุดยืนด้านการตลาด ณ จุดใดก็ได้ หรือวางให้เหมือนกับตราสินค้าระดับชาติก็ได้แต่อย่างไรก็ตาม จุดยืนที่ดีที่สุดขึ้นอยู่กับคุณภาพ

จากการสรุปผลการศึกษานั้น สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ปัจจัยด้านความหลากหลาย (Product Variation)
- ปัจจัยด้านโฆษณา (Advertisement)

- ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Expert)
- ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (Familiarity)
- ปัจจัยด้านตัวกลางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ (Spokesperson)
- ปัจจัยด้านราคาขาย (Low price)
- ปัจจัยด้านการเลียนแบบ (Copycat)
- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นร้านค้าปลีกสมัย (Retail

Image)

- ปัจจัยด้านองค์กรกลางที่น่าเชื่อถือ (Third party)

ซึ่งมีปัจจัยที่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษามา 6 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ คือ การทำบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ดึงดูดต่อผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มการทดลองใช้สินค้ามากขึ้นและยังทำให้สินค้ามีระดับมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (M. Nenycz-Thiel & J. Romaniuk, 2011) ว่าการรับรู้ด้านคุณภาพเกิดได้จากปัจจัยภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งเป็นผลในแง่ลบต่อการปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์คือหนึ่งในปัจจัยนั้น ที่เป็นตัวเหนี่ยวรั้งไม่ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (S.Levy & H.Guterman, 2012) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าไพรเวทแบรนด์ คือ การที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำสินค้าไพรเวทแบรนด์หลากหลายประเภทจนเกินไปมาขายแก่ผู้บริโภคในร้านค้าของตน เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ว่าถนัดในสินค้าประเภทใด หรือไม่ถนัดในสินค้าประเภทใดเลย จึงไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า เพราะผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าหากมีความถนัดในสินค้าประเภทใดจะทำให้ผลิตสินค้าประเภทนั้นออกมาได้อย่างมีคุณภาพ อีกทั้งยังทำการขายหลายประเภทจนเกินไปยังทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นไม่เฉพาะเจาะจง ไม่มีความพิเศษและไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเองด้วย ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่มีความโดดเด่น และไม่เป็นที่จดจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (M. Nenycz-Thiel & J. Romaniuk, 2011) ที่กล่าวว่า เหตุผลหนึ่งในการปฏิเสธตราสินค้าไพรเวทแบรนด์อันเนื่องมาจากตราสินค้านั้นขายสินค้าหลายประเภทจนเกินไปหรือการมีตราสินค้าไพรเวทแบรนด์หลาย ๆ แบรินด์แยกย่อยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่เดียวกันมากเกินไปจนผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของแต่ละตราสินค้าของไพรเวทแบรนด์มีมากเกินไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Y. Bao et al., 2011) ที่กล่าวว่า สินค้าหลัก ๆ ของร้านที่แตกต่างกัน จะเป็นที่สร้างการจดจำให้ผู้บริโภคว่าหากต้องการสิ่งของประเภทนี้ควรจะไปซื้อที่ร้านค้าใด สินค้าประจำของร้านจึงมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพ เพราะเป็นเสมือนตัวแทนของร้านในความคิดของผู้บริโภค และ ความหลากหลายของคุณภาพ (Quality

Variation) คือ การที่สินค้าหนึ่งประเภทในร้านค้ามีหลากหลายตราสินค้าให้เลือกสรรจึงแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในด้านคุณภาพของแต่ละตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค หากความหลากหลายมีมากเกินไปก็จะส่งผลให้ผู้ซื้อไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าเพราะเริ่มไม่แน่ใจด้านคุณภาพ

ปัจจัยด้านโฆษณา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างเป็นประจำ สม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์มาใช้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคนำสินค้าไพรวาทแบรนด์ไปเป็นตัวเลือกเปรียบเทียบกับสินค้าตราระดับชาติมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (S.Levy & H.Guterman, 2012) ที่กล่าวว่า โฆษณาจะช่วยสร้างการรับรู้ด้านปัจจัยภายนอกของตัวสินค้า อาทิ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โฆษณาราคา ให้ผู้มีมูลค่าขึ้นได้และเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าไพรวาทแบรนด์ว่ามีคุณภาพต่ำให้ดีขึ้นได้ เพราะการศึกษาก่อนหน้านี้ของ (Hoch and Banerji, 1993) ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าคุณภาพคือส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ แต่ถึงแม้ว่าจะพัฒนาคุณภาพแล้วก็ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าที่มีในเชิงลบกับสินค้าไพรวาทแบรนด์ได้จึงจำเป็นต้องลงทุนในการโฆษณาเข้ามาช่วย โดยข้อสรุปในตอนท้ายของงานวิจัยชิ้นนี้แนะนำว่าร้านค้าปลีกจำเป็นต้องลงทุนที่จะต้องลงทุนในการโฆษณาเพื่อความยั่งยืน การจะสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงได้จำเป็นต้องใช้โฆษณาถึงแม้ว่าจะต้องมีต้นทุนที่สูงขึ้นหรือขึ้นราคาสินค้าก็ตาม เพราะสุดท้ายแล้วจะถูกทดแทนด้วยยอดขายที่เติบโตขึ้น

ปัจจัยด้านความคุ้นเคย คือ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคปฏิเสธการซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์เพราะไม่คุ้นเคยกับตัวสินค้า เมื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทใดจึงเลือกซื้อตามที่คุ้นเคยก่อน ซึ่งความคุ้นเคยทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าไพรวาทแบรนด์มากขึ้น ได้รับฟัง ได้เห็น หรือได้สัมผัส สินค้าไพรวาทแบรนด์ เกิดได้จากการ ได้เห็นจากสื่อต่าง ๆ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือรวมถึงคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตัวสินค้าไพรวาทแบรนด์ซ้ำ ๆ จนเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ปฏิเสธสินค้าไพรวาทแบรนด์อยากลองซื้อสินค้ามาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Vo & Nguyen, 2015) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ได้นั้นคือส่วนสำคัญด้านความคุ้นเคย (Familiarity) คือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อเคยมีประสบการณ์การใช้เองหรือเคยได้รับข้อมูลจากแหล่งโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงการได้มีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือได้รับฟังเรื่องราวของผลิตภัณฑ์มาจากคนรอบข้างแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หากลูกค้ามีความคุ้นเคยต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้นแล้วก็จะสามารถลดการรับรู้ด้านความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ลงไปได้

ปัจจัยด้านตัวกลางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ คือ การมีผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ในตัวสินค้ามาแนะนำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นเสมือน

ตัวกลางระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค จึงมีความเป็นกลางและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นซึ่งจะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chou & Wang, 2016) ที่กล่าวว่า การมีผู้เชี่ยวชาญหรือตัวแทนที่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ (Spokesperson Expertise) เป็นตัวกลางการสื่อสารให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น โดยมองว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่เข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีราคาถูกลงและมีคุณภาพต่ำเป็นเรื่องที่ทำให้ได้ยาก ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกจะพยายามปรับปรุงด้านคุณภาพแล้วก็ตามแต่ความกีดกันของผู้บริโภคยังคงไม่เปลี่ยนแปลง การมีผู้เชี่ยวชาญ (Spokesperson Expertise) เป็นตัวกลางการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยลดระยะทาง (Product Distance) ระหว่างสินค้าไพรเวทแบรนด์และผู้ซื้อให้ใกล้กันมากขึ้น และสามารถลดการต่อต้านสินค้าไพรเวทแบรนด์ลงได้ โดยผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้นำข้อมูลทางการตลาดไปสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคาขาย คือ การตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าสินค้าตราระดับชาติเพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่กลับทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจต่อคุณภาพว่าจะลดตามราคาไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (S.Levy & H.Guterman, 2012) ที่กล่าวว่า ราคาที่ถูกลงนั้นทำให้เกิดผลใน 2 ทาง ในทางบวกคือลูกค้ามองว่าคุ้มค่าที่จะซื้อ แต่ในทางลบลูกค้ามองว่าสินค้าไม่มีคุณภาพ (Rao and Monroe, 1989) ซึ่งสุดท้ายแล้วกลยุทธ์ด้านราคาต่ำนั้นจะไม่มีชัย

5.2.1.5 ปัจจัยด้านความเสี่ยง คือ ความกังวลของผู้บริโภคว่าจะได้รับความเสี่ยงเมื่อใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์อันเนื่องมาจากไม่ไว้วางใจและไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้าเพราะไม่เคยได้รับข้อมูลของสินค้าจากทางใดว่ามีคุณสมบัติหรือจะได้ประโยชน์อย่างไร อีกทั้งยังมีสาเหตุอีกหลายประการที่ทำให้กังวลว่าจะเกิดความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (M. Nenycz-Thiel & J. Romaniuk, 2011) ที่กล่าวว่า เหตุผลหนึ่งในการปฏิเสธตราสินค้าไพรเวทแบรนด์อันเนื่องมาจากความเข้าใจว่ามีความเสี่ยงสูง โดยผู้ซื้อที่มีความเข้าใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์จะให้ความเสี่ยงกับตนสูงกว่าสินค้าทั่วไป จึงไม่ไว้วางใจว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์จะให้ผลลัพธ์ตามที่ตนต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Vo & Nguyen, 2015) และ (Y.Sheau-Fen et al., 2012) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง (Perceived risk) เริ่มต้นมาจากความรู้สึกด้านจิตวิทยาเมื่อผู้บริโภครู้สึกกังวลว่าผลลัพธ์จะไม่เป็นไปตามคาดหวังหรือรู้สึกว่าสินค้านี้มีความเสี่ยงก็จะลดความตั้งใจที่จะซื้อลงไป โดย Vo & Nguyen ได้ให้ตัววัดความเสี่ยงไว้ด้วยกัน 3 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เมื่อผู้บริโภคกังวลที่สูญเสียเงินไปหลังจากซื้อสินค้า และยังรวมถึงความกังวลว่าในแต่ละครั้งที่ซื้อจะต้องใช้จ่ายเท่าไรหรือเมื่อเทียบกับรายได้ที่มี ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ (Performance risk) เมื่อผู้บริโภคกลัวว่าสินค้าที่ซื้อจะไม่ได้รับความพึงพอใจตามที่หวังหรือไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรกเพราะไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน และความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical

risk) เป็นความกังวลว่าผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นไปในแง่ลบที่ทำให้บาดเจ็บ เสียสุขภาพ หรือไม่ปลอดภัยต่อชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

5.2.2 มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทยที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษามา 3 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตัวสินค้า (Product Uniqueness)
- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Consumer imagery)
- ด้านอคติต่อร้านค้าปลีก (Unfair competition)

5.2.3 มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษามา 4 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Expert)
- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นร้านค้าปลีก (Retailer image)
- ปัจจัยด้านการเลียนแบบ (Copycat)
- ปัจจัยด้านองค์กรกลางที่น่าเชื่อถือ (Third-party)

5.2.4 มีประเด็นเพิ่มเติมที่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษามา 2 ประเด็น ได้แก่

- ผู้บริโภคสนใจสินค้าไพรเวทแบรนด์แบบพิเศษ (Premium store brands) มากกว่า แบบทั่วไป (Generic private labels) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (M. Nenycz-Thiel & J. Romaniuk, 2011) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภททั่วไปที่มีราคาต่ำ มากกว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์แบบพิเศษ พร้อมๆที่พัฒนามาให้มีความแตกต่างด้านคุณภาพที่ดีกว่า และบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Y. Bao et al., 2011) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ให้การรับรู้ด้านคุณภาพในทางที่ดีกว่าแบบที่ให้การรับรู้ด้านคุณภาพในทางที่ต่ำกว่า

- ผู้บริโภคสนใจสินค้าไพรเวทแบรนด์ แบบมีคุณค่า (Value Innovators) มากที่สุดซึ่ง คือสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ มักตั้งชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chou & Wang, 2016) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกว่า และ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แยกตัวออกมาใช้ชื่ออื่นเพื่อสร้างการรับรู้ใหม่มากกว่าการใช้ชื่อร้านค้าปลีกเอง ที่ผู้บริโภคมองว่ามีราคาถูกและคุณภาพต่ำ ซึ่งทัศนคติในแง่นี้เปลี่ยนแปลงได้ยาก

ตารางที่ 5.12 สรุปผลอภิปรายปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สอดคล้องและไม่สอดคล้อง
กับวรรณกรรมที่ศึกษา

ปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์				สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
M. Nencyz-Thiel & J. Romaniuk (2011)	Y. Sheau-Fen et al. (2012)	Vo & Nguyen (2015)	ผลงานวิจัย		
Low perceived quality			Low perceived quality	✓	
Spill over effects			Spill over effects	✓	
Moral rejection			Moral rejection	✓	
Negative past experience			Negative past experience	✓	
High perceived risk	Performance Risk	Performance Risk	Performance risk	✓	
	Physical Risk	Physical Risk	Physical risk	✓	
	Financial Risk	Financial Risk	Financial risk	✓	
			Product Uniqueness		✓
			Consumer Imagery		✓
			Unfair Competition Bias		✓

ตารางที่ 5.13 สรุปผลอภิปรายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษา

ปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณภาพที่สอดคล้องกับวรรณกรรม					ผลงานวิจัยที่สอดคล้อง
Y. Sheau-Fen et al. (2012)	Vo & Nguyen (2015)	Y. Bao et al. (2011)	Chou & Wang (2016)	M. Nencyz-Thiel & J. Romaniuk (2011)	
Familiarity	Familiarity				Familiarity
		Quality Variation			Quality Variation
			Spokesperson		Spokesperson
				Packaging	Packaging
				Advertisement	Advertisement
				Low price	Low price

ตารางที่ 5.14 สรุปผลอภิปรายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษา

ปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณภาพที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรม	ผลงานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
Product Expert	Product Expert
Retailer image	Retailer image
Copycat	Copycat
Third party	Third party

ตารางที่ 5.15 สรุปผลลำดับคะแนนปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์และปัจจัยต่อทัศนคติด้านคุณภาพ

ปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธสินค้าไพรเวทแบรนด์	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)	ปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณภาพ	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%)
Performance risk	95	Packaging	90
Physical risk	90	Quality Variation	83
Low perceived quality	88	Advertisement	80
Financial risk	75	Product Expert*	78
Spill over effects	70	Familiarity	75
Moral rejection	68	Spokesperson	63
Product Uniqueness*	48	Low price	50
Negative past experience	22	Retailer image*	40
Consumer Imagery*	13	Copycat*	30
Unfair Competition Bias*	10	Third party*	28

*ปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ศึกษา

จากผลการวิจัยที่ศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย สูงที่สุด 3 อันดับ อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านความเสี่ยงทางสมรรถภาพ อันดับสองคือปัจจัยด้านความเสี่ยงทางกายภาพ และอันดับสามคือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่ต่ำ โดย ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีคุณภาพต่ำโดยมองจาก ปัจจัยทางทัศนคติด้านคุณภาพ โดย 3 อันดับที่สูงที่สุด อันดับหนึ่งมองจากบรรจุภัณฑ์ อันดับสองมองจาก ความหลากหลายทางด้านคุณภาพ อันดับสามมองจากการไม่มีโฆษณา

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยและการเปรียบเทียบจากวรรณกรรมที่ศึกษาก่อนหน้า ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาให้สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นที่นิยมในประเทศไทยได้ 3 ด้าน ดังนี้

5.3.1 ด้านการกระตุ้นให้อยากลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์

จากผลการวิจัยที่พบว่า การทดลองใช้จะนำไปสู่การซื้อซ้ำในระยะยาว หากพบว่าสินค้าในคุ่มค่าแก่ราคาที่ดีและมีคุณภาพที่ดี อีกทั้งงานวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ไม่ดีกับสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้นพร้อมที่จะกลับมาลองสินค้าใหม่อีกครั้ง หากสินค้าได้รับการพัฒนาปรับปรุงแล้ว หากสามารถกระตุ้นให้กลับมาลองใช้ใหม่ได้ จะสามารถดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้ในระยะยาว และการกระตุ้นให้เกิดการลองใช้สินค้าจะทำให้เกิดการซื้อตามอีกด้วย ดังเช่น การเห็นคนใกล้ชิดตัวหลายคนใช้ จึงรู้จักสินค้าและสร้างความคุ้นเคยและไปซื้อมาลองใช้ตามได้อีกด้วย โดยผู้วิจัย ได้แบ่งการกระตุ้นให้อยากลองใช้สินค้าโดยอ้างอิงมาจากการสัมภาษณ์ที่ได้มาจากการงานวิจัย 5 วิธี ดังนี้

5.3.1.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณา เนื่องจากที่ผ่านมาสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่มีการออกสื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้ามากนัก แต่ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้น กลยุทธ์ด้านการโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเกิดความคุ้นเคยกับตัวสินค้ามากขึ้น จนท้ายที่สุดแล้วผู้บริโภคนำไปเป็นตัวเลือกหนึ่งในใจเมื่อต้องการซื้อสินค้าใด ๆ ซึ่งจะทำการโฆษณาด้วยช่องทางใดนั้นขึ้นอยู่กับนักการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่าจะกลุ่มลูกค้าใด แล้วจึงเน้นไปที่ช่องทางที่กลุ่มลูกค้านั้นเข้าถึงตามความเหมาะสม โดยจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาคือการสร้าง ความคุ้นเคยให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักสินค้า (Awareness) และ เน้นไปที่คุณประโยชน์หลักของสินค้าเพื่อเน้นจุดขาย และสร้างทัศนคติด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในใจของลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

5.3.1.2 ให้ตัวอย่างทดลองใช้ (Tester) แก่ผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าบางประเภทพบว่าผู้บริโภคไม่กล้าซื้อเพราะกังวลว่าจะเกิดความเสียด้านกายภาพหรือผลเสียต่อร่างกาย อาทิ แพ้ หรือ กังวลว่าจะเกิดความเสียด้านสมรรถภาพ อาทิ รสชาติไม่อร่อย การได้รับตัวอย่างทดลองจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะลดปัญหาความกังวลด้านความเสี่ยงต่าง ๆ เหล่านี้ได้และช่วยเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณภาพในแง่ลบให้ดีขึ้นได้จากการได้ลองอุปโภคหรือบริโภคด้วยตนเอง เพราะจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่หากลองใช้แล้วพบว่าดีจริงจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอนหากราคาของสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่ได้สูงจนเกินไป

5.3.1.3 ขายร่วมกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ขายดี เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการแจกสินค้าทดลองใช้ให้กับผู้บริโภคและยังได้ยอดขายจากการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อีกชนิดอีกด้วย ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคอยากทดลองใช้สินค้าประเภทของใช้ภายนอกมากกว่าสินค้าประเภทที่เกี่ยวกับการชำระล้างและการบำรุงผิวซึ่งมีความกังวลที่จะใช้ค่อนข้างมาก ดังนั้นร้านค้าปลีกอาจจับคู่แถมสินค้าสองประเภทนี้ตามความเหมาะสม

5.3.1.4 เพิ่มขอการรีวิว หรือ การใช้ตัวกลางการสื่อสารที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม และมีความรู้ในตัวสินค้า (Influencer) มาช่วยการันตีคุณภาพและแนะนำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น เพราะในปัจจุบันกระแสการรีวิวสินค้าในโลกออนไลน์ค่อนข้างมีอิทธิพลมาก จากงานวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อต้องการซื้อสินค้าชนิดใดมักจะหาวิดีโอสินค้าเพื่อดูคุณสมบัติจากผู้ที่มีความรู้หรือได้ลองใช้มาก่อนหน้านี้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การได้รับข้อมูลจากการรีวิวยังสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้าไปรเวทแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

5.3.1.5 สร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth: WOM) เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้าไปรเวทแบรนด์ให้ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการจัดแคมเปญของสินค้าไปรเวทแบรนด์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือการเล่นเกมส์รางวัลในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปรเวทแบรนด์ เพื่อสร้างการรู้จักสินค้าไปรเวทแบรนด์จากแคมเปญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ได้อีกด้วย เพราะจากงานวิจัยพบว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือการได้รับรู้ข้อมูลจากคนใกล้ชิดซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า Influencer ในโลกออนไลน์

5.3.2 ด้านการพัฒนาตัวสินค้า

5.3.2.1 บรรลุภัณฑ์ สินค้าไปรเวทแบรนด์ควรมุ่งเน้นด้านการพัฒนาบรรลุภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องมาจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติทางด้านคุณภาพส่วนใหญ่มาจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากรูปลักษณ์ภายนอกของตัวสินค้าที่มองเห็นได้ นั่นคือบรรลุภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ควรพัฒนาให้บรรลุภัณฑ์มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และการออกแบบที่ทันสมัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ใช้ให้เกิดความภูมิใจในการใช้สินค้า รวมถึงการนำเสนอจุดเด่นในด้านคุณสมบัติของสินค้าบนตัวบรรลุภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นด้วย

5.3.2.2 ด้านคุณภาพ ผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ควรคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ อันเนื่องมาจากผลการวิจัยที่พบว่าถึงแม้ว่าผู้ค้าปลีกจะกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าแต่หากผลลัพธ์ทางด้านคุณภาพไม่เป็นไปตามคาดหวังนั้น การจะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้อีกเป็นสิ่งที่ยากขึ้นหรือไม่ มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปิดใจใช้อีกเลย อีกทั้งคุณภาพยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการควบคู่ไปกับราคาที่คุ้มค่า หากมีราคาที่คุ้มค่าเพียงอย่างเดียวอาจมีผลต่อลูกค้าบางกลุ่มแต่ไม่ส่งผลในระยะยาว และไม่สามารถสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth : WOM) รวมถึงความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

- มีมาตรฐานระดับสูงรองรับ และ สื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้นในด้านคุณภาพ ซึ่งในบางครั้งสินค้าอาจมีมาตรฐานรองรับอยู่แล้วแต่ขาดการสื่อสารหรือนำเสนอให้เด่นชัด เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะมั่นใจมากขึ้นและเลือกซื้อหากสินค้าไพรเวทแบรนด์มีมาตรฐานที่น่าเชื่อถือรองรับ นั้นปรากฏให้เห็นว่าลูกค้าไม่ได้ข้อมูลด้านมาตรฐานของสินค้าไพรเวทแบรนด์

- มีผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ในตัวสินค้านั้น ๆ มารองรับ และ สื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้นในด้านคุณภาพ ว่ามีการพัฒนาสินค้าออกมาด้วยความตั้งใจโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาโดยตรง เพราะจากการวิจัยพบว่าการมีตัวกลางมาสื่อสารจะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

- เน้นกลยุทธ์การกระตุ้นทางการตลาด มากกว่า กลยุทธ์การตั้งราคาขายที่ต่ำจนเกินไป เพื่อลดช่องว่างด้านความลังเลใจในด้านคุณภาพลง อาทิ การตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าสินค้าตราระดับชาติ แต่จัดโปรโมชันซื้อ 1 แพลใหญ่แถมเพิ่มอีก 1 ชิ้น หรือขายพ่วงกับอีกสินค้าหนึ่งในราคาที่ถูกลงหากซื้อแยกชิ้น เป็นต้น เพราะจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคลังเลใจหากมีราคาต่ำกว่าสินค้าตราระดับชาติแต่พึงพอใจที่จะซื้อหากได้รับการกระตุ้นทางการตลาดด้วยโปรโมชัน เพราะรู้สึกว่าคุณค่า

5.3.2.3 ร่วมมือกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือธุรกิจที่มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ เนื่องด้วยการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในด้านคุณภาพนั้นทำได้ยาก การร่วมมือกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือธุรกิจที่มีชื่อเสียงจะช่วยให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในการรับฟังข้อมูลของสินค้าและการทดลองใช้เพิ่มมากขึ้น

5.3.2.4 เน้นขายสินค้าประเภทมีคุณค่า (Value Innovators) สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เน้นคุณภาพในราคาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า โดยเน้นสมรรถภาพหรือคุณประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับที่ดีที่สุด และรักษาระดับราคาที่สมเหตุสมผล ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไปเพื่อลดความลังเลใจด้านความเสี่ยง และตั้งชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพราะจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภค สนใจสินค้าประเภทนี้มากที่สุด

5.3.3 ด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR)

จากงานวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคมีอคติต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งทางด้านการเลียนแบบสินค้าตราระดับชาติและอคติอันเนื่องมาจากภาพลักษณ์การเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาท

ในด้านการเป็นเจ้าของสินค้าที่เลียนแบบคู่แข่งและนำมาขายแข่งกับคู่แข่งของตนในราคาที่ต่ำกว่า นั้น ทำให้มีภาพลักษณ์ที่เอาเปรียบและเน้นการแสวงหากำไรแต่เพียงผู้เดียวและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจครคราคาจากโรงงานเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและนำมาขายในราคาที่ต่ำ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์เพื่อยกระดับให้ร้านค้าปลีกดูดีขึ้นในทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการสร้างความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การจัดแคมเปญเพื่อช่วยเหลือสังคม การจัดแคมเปญร่วมมือกับโรงงานผลิต เพื่อทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์การเป็นคู่ค้าที่มีมิตรภาพที่ดีต่อกัน เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตามประเภทสินค้าแยกย่อยลงไปในแต่ละชนิด เพื่อให้ได้คำตอบทางทัศนคติที่ชัดเจนมากขึ้นของสินค้าแต่ละประเภท เพราะหากจัดสินค้าออกเป็นกลุ่มอาจทำให้ ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามแบบเหมารวม เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่ม สามารถแยกออกเป็น น้ำเปล่า น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ชนิดน้ำผลไม้ แต่ไม่เลือกซื้อไพรเวทแบรนด์ชนิดน้ำเปล่า แต่เนื่องจากถามเป็นประเภทน้ำดื่มจึงอาจตอบเหมารวมว่า ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทน้ำดื่ม ดังนั้นหากมีการแยกย่อยลงไปจะได้คำตอบทางด้านทัศนคติที่ลึกซึ้งกว่า
2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาสินค้าชนิดเดียวกันในหลายๆ บริบท เพื่อให้ได้คำตอบทางทัศนคติที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น หากสินค้าประเภทนี้ราคาถูกกว่า 3 บาท หรือ 6 บาท หรือ 200 บาท จะซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด เพื่อนำมาเปรียบเทียบวิเคราะห์หาปัจจัยที่แท้จริง เพราะมีปัจจัยหลักคือชนิดสินค้าประเภทเดียวกัน การจะไม่ซื้อหากนอกจากเพราะเรื่องราคาแล้วอาจมีเหตุผลอื่นซ่อนอยู่อีก หากถามดังเช่นตัวอย่างที่กล่าวมาจะได้คำตอบที่คงที่กว่า
3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยเฉพาะกลุ่มรายได้ เพราะรายได้มากหรือน้อยอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในแต่ละปัจจัยด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- ไทยรัฐ. (2553). *เศรษฐกิจหดตัว ทำสินค้าไฮสเปคแบรนด์ช่วง 3 ปีโตกว่า 76%*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/66221>, 6 พฤษภาคม 2562.
- ผู้จัดการ. (2557). *ไฮสเปคแบรนด์เด็ด "ท็อปส์" แก่เกมเจาะพรีเมียม*. สืบค้นจาก [http://gotomanager.com/content/ไฮสเปคแบรนด์-เด็ด-"ท็อปส์"-แก่เกมเจาะพรีเมียม/](http://gotomanager.com/content/ไฮสเปคแบรนด์-เด็ด-), 6 พฤษภาคม 2562.
- พูลสุข นิลกิจสรานนท์. (2561). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/ece23010-e01f-42ee-a944-264c479bbd46/IO_Modern_Trade_180905_TH_EX.aspx, 6 พฤษภาคม 2562.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานรากธนาคารออมสิน. (2562). *ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/bdbb27be-cf7c-45e0-86d9-cd816a1e7102/modern_11_61.aspx, 6 พฤษภาคม 2562.
- หอการค้าจังหวัดตาก. (2550). *สัมภาษณ์: เป็ตร่าง พ.ร.บ. ค้าปลีกฉบับ สนช. จำกัดรายใหญ่ผลิตสินค้าไฮสเปค*. สืบค้นจาก <http://takchamber.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=557824&Ntype=2>, 6 พฤษภาคม 2562.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hal.
- Best Living Taste Bangkok. (2562). *วิกฤตค่าแรงไทยต่ำ ค่าครองชีพสูง*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/ค่าครองชีพ-ค่าแรง-พนักงาน-มนุษย์เงินเดือน>, 6 พฤษภาคม 2562.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., Engel, James F. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed. New York: Harcourt Inc.
- Chou & Wang. (2016). Hypermarket private-label products, brand strategies and spokesperson persuasion. *European Journal of Marketing*. 51(4), 795-820.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, California: SAGE.
- Economic Intelligence Center : EIC. (2011). *Retail landscape change*. From <https://www.scebic.com/th/detail/product/421>, 6 พฤษภาคม 2562.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Edmund W.J. Faison. (1977). The neglected variety drive : A useful concept for consumer behavior. *Journal of consumer research*. 4(3), 172-175
- Engle, James F., Kollat, David T. & Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Geyskens et al. (2010). Proliferating Private-Label Portfolios : How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of marketing research*. 47(5), 791-807
- Harvard Business School Press. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. From https://www.researchgate.net/publication/315757930_Private_Label_Strategy_How_to_Meet_the_Store_Brand_Challenge, 6 พฤษภาคม 2562.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- M. Nencyz-Thiel & J. Romaniuk. (2011). The nature and incidence of private label rejection. *Australasian Marketing Journal*. 19, 93-99
- M.B. Miles and A.M. Huberman. (1994). *Qualitative Data Analysis*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- M.Hyman. (2008). Review of literature-Future research suggestion: Private label brands: Benefits, Success factors and future research. *Brand management*. 17(5), 378-389.
- Marketeer. (2015). โอกาสทองของสินค้าแฮนด์แบรนด์. From <http://marketeeronline.co/archives/28479>, 6 พฤษภาคม 2562.
- Retail News, Monitor and Trend. (2009). สินค้าแฮนด์แบรนด์ฮอต! 'แม็คโคร-บิ๊กซี' วางยุทธศาสตร์ชิงลูกค้าราคาถูกกว่าไฮไลต์คั่นยอด. สืบค้นจาก <http://doopa.wordpress.com/2009/03/10/สินค้าแฮนด์แบรนด์ฮอต/>, 6 พฤษภาคม 2562.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- S. Levy & H.Guterman. (2012). Does advertising matter to store brand purchase intention? A conceptual framework. *Journal of Product & Brand Management*. 21(2), 89-97
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall. "
- Solomon, Michale R. (2002). *Consumer behavior: buying, having and being*. News Jersey: Prantice Hall.
- Ulin, P., Robinson, E., Tolley E. (2001). *Qualitative Methods in Public Health: A field guide for applied research*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Vo & Nguyen (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), 51-63.
- Y. Bao et al. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research* 64, 220–226.
- Y. Sheau-Fen et al. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risks, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*. 20, 48–58.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ



แบบชุดคำถามสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

เรื่อง ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามที่สนใจส่วนตัวของท่านอย่างอิสระ

1. คำจำกัดความของสินค้า 10 ประเภท

1.1 สินค้าบริโภคเพื่อแม่และเด็ก คือ สินค้าประเภทที่สตรีมีครรภ์ แม่และเด็กต้องรับประทาน อาจส่งผลต่อเด็ก เช่น อาหาร นมผง อาหารเสริม เป็นต้น

1.2 เครื่องใช้ไฟฟ้า คือ สินค้าประเภทที่จำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าเมื่อต้องการใช้งาน เช่น ปลั๊กไฟ พัดลม โคมไฟ ทีวี เป็นต้น

1.3 สินค้าอุปโภคเพื่อแม่และเด็ก คือ สินค้าประเภทที่สตรีมีครรภ์ แม่และเด็กต้องใช้ภายนอก และอาจส่งผลต่อเด็ก เช่น เบาะนอน หมอน ขวดนม น้ำยาล้างขวดนม เป็นต้น

1.4 เกี่ยวกับการชำระล้างผิวและการบำรุงผิว คือ สินค้าประเภทที่ต้องสัมผัสผิวโดยตรงเพื่อชำระล้างหรือบำรุง เช่น สบู่ แชมพู ครีมบำรุงผิวหน้าหรือผิวกาย เป็นต้น

1.5 อาหารแห้ง คือ สินค้าประเภท อบแห้งหรืออาหารกระป๋อง รวมถึงเครื่องปรุงรสในการปรุงอาหาร

1.6 เครื่องเขียนและของเล่น คือ สินค้าประเภท ดินสอ ปากกา ยางลบ สมุด และ ของเล่นเด็กต่าง ๆ เป็นต้น

1.7 ของใช้ในบ้าน คือ สินค้าประเภท น้ำยาล้างจาน น้ำยาถูพื้น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม กระจกทึบ แปรงขัดพื้น สก๊อตไบรท์ เป็นต้น

1.8 เครื่องดื่ม คือ สินค้าประเภทน้ำดื่มทั้งหมด ทั้งปรุงรส แต่งสี และ น้ำดื่มสะอาด เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำอัดลม เป็นต้น

1.9 เครื่องแต่งกาย คือ สินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม รองเท้า หมวก ถุงเท้า เป็นต้น

1.10 อาหารสด คือ สินค้าประเภทเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ เป็นต้น

2. คำจำกัดความ กลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้งหมด 4 แบบ

2.1 แบบทั่วไป (Generic private labels) สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เน้นขายในราคาถูกเพื่อสู้กับคู่แข่งและขยายฐานลูกค้า จึงไม่เน้นในเรื่องของคุณภาพ ลักษณะภายนอกทางกายภาพของสินค้าเห็นได้ชัดเจนว่ามีราคาถูก กลยุทธ์การขายชัดเจนในเรื่องการแข่งขันทางด้านราคา

2.2 แบบเลียนแบบคู่แข่ง (Copycat) ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผลิตให้คล้ายกับของคู่แข่งมากที่สุดแต่มีราคาถูกกว่าเพื่อหวังดึงความสนใจจากผู้ซื้อและแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง กลยุทธ์การขายชัดเจนในเรื่องการแข่งขันทางด้านราคาและการเลียนแบบบรรจุภัณฑ์

2.3 แบบพิเศษ (Premium store brands) ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ผลิตให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยคุณภาพที่ดีกว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะดูสูงส่งเป็นตราสินค้าระดับสูงอย่างเห็นได้ชัดทางกายภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.3.1 แบบพิเศษ ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งหรือตราสินค้าระดับชาติ คือ คุณภาพเทียบเท่าคู่แข่งหรือดีกว่าแต่ขายราคาถูกกว่าและยังคงภาพลักษณ์ ของตราสินค้าที่ดูสูงส่ง

2.3.2 แบบพิเศษ ตั้งราคาแพงกว่าคู่แข่งหรือตราสินค้าระดับชาติ คือ คุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งมาก วางตำแหน่งเป็นสินค้าที่ดีที่สุด มีคุณภาพดีที่สุด ด้วยราคาที่แพงกว่าคู่แข่ง

2.4 แบบมีคุณค่า (Value Innovators) การคิดค้นกลยุทธ์นวัตกรรมที่ได้สินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เน้นคุณภาพในราคาที่มียุทธวิภาพ เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า โดยเน้นสมรรถภาพหรือคุณประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับที่ดีที่สุด โดยตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกเพื่อรักษาระดับราคาที่สมเหตุสมผล ไม่ได้เน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์สินค้าระดับสูงเหมือนกลุ่ม แบบพิเศษ (Premium store brands)

เพราะเน้นเรื่องราคาที่สูงขึ้นส่วนใหญ่เอื้อมถึง ซึ่งบางครั้งใช้กลยุทธ์ลดราคาทางการตั้งราคาต่ำ และเน้นให้เกิดกระแสปากต่อปาก (Word of mouth) มักตั้งชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ
- 1.2 เพศ
- 1.3 อายุ
- 1.4 อาชีพ/ตำแหน่งในการทำงาน
- 1.5 รายได้
- 1.6 เขตพักอาศัย
- 1.7 ครั้งสุดท้ายที่ซื้ออาหารหรือของใช้ที่ห้างสรรพสินค้า /ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, family mart/ Supermarket (เช่น Tops เป็นต้น)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหาร และ/หรือ ของกินของใช้ในบ้าน

- 2.1 ความถี่ในการซื้ออาหาร และ/หรือ ของกินของใช้ในบ้าน ต่อเดือน
- 2.2 มูลค่ารวมในการใช้จ่ายซื้ออาหาร และ/หรือ ของกินของใช้ในบ้าน ต่อครั้ง
- 2.3 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ไปเป็นประจำ
- 2.4 ช่องทางในการซื้อสินค้าประเภทอาหารและ/หรือ ของกินของใช้ในบ้าน
- 2.5 ช่องทางในการรับข้อมูล ข่าวสารจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- 2.6 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์
 - 2.6.1 รู้จักหรือเคยเห็นสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่
 - 2.6.2 เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่ โปรดระบุแบรนด์สินค้าที่เคยซื้อทั้งหมด เวลาซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซื้อด้วยความตั้งใจหรือไม่ / หรือเคยซื้อด้วยความบังเอิญ ไม่ได้ตั้งใจหรือเข้าใจผิดหรือไม่
 - 2.6.3 หากเคยซื้อ ซื้อสินค้าประเภทใดบ้าง
 - 2.6.4 หากเจอสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทต่าง ๆ ท่านจะสนใจหรือไม่สนใจซื้อประเภทใดบ้าง เพราะเหตุใด (อธิบายถึงสินค้าทั้ง 10 ประเภท เป็นตัวอย่าง ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ตอบไม่ครบทุกประเภท)

2.6.5 การที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำหน่ายสินค้าไพรเวทแบรนด์หลายตราสินค้าแยกย่อยเป็นแบบทั่วไป (Generic private labels), แบบเลียนแบบคู่แข่ง (Copycat), แบบพิเศษ (Premium store brands), แบบมีคุณค่า (Value Innovators) ในร้านเดียวกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ท่านสนใจประเภทใดมากที่สุด (อธิบายคำจำกัดความ กลุ่มประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ทั้งหมด 4 แบบ)

ส่วนที่ 3 ประสพการณ์และทัศนคติที่มีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์

- 3.1 หากเคยใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์แล้วได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี มีเรื่องอะไรบ้าง แล้วจะกลับไปใช้อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด เหตุผลใดบ้างที่จะทำให้กลับไปใช้อีกครั้ง และจะมีผลต่อสินค้าอื่นของตราสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้นหรือไม่
- 3.2 ชาวในแง่ลบทางด้านศีลธรรมของร้านค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและส่วนรวม อาทิ การร้องเรียนจากลูกค้าบ่อย การมีรีวิวในด้านลบบนสื่อออนไลน์ หรือปัญหาทางธุรกิจของธุรกิจในปัจจุบัน เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่ อย่างไร หากมีผล จะมีในระยะสั้นหรือระยะยาว เพราะอะไร
- 3.3 คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นอย่างไรในทัศนคติส่วนตัว เพราะเหตุใดจึงมีทัศนคติแบบนี้
 - 3.3.1 บรรรจภัณฑ์ที่ดีของสินค้าไพรเวทแบรนด์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อหรือไม่
 - 3.3.2 ข้อมูลของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ได้รับจากการโฆษณามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ข้อมูลด้านใด ข้อมูลจากแหล่งใด ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ตัวกระตุ้นทางการตลาด อาทิ โฆษณาไม่ว่าจากช่องทางใดก็ตามที่เห็นเป็นประจำ บ่อย ๆ รวมถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
 - 3.3.3 การบอกต่อหรือแนะนำจากคนที่มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเป็นที่นิยมในสังคม INFLUENCER มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
 - 3.3.4 ระดับราคาที่ต่ำกว่าสินค้าอื่นทั่วไป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
 - 3.3.4.1 หากสินค้าไพรเวทแบรนด์ถูกกว่าสินค้าระดับชาติเพียง 3 บาทจะเลือกซื้อสินค้าใด อาทิ น้ำยาปรับผ้านุ่มของตราสินค้าระดับชาติราคา 30 บาทต่อถุง แต่ไพรเวทแบรนด์ราคา 27 บาทต่อถุง โดยมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์คล้ายกันทุกอย่าง ยกเว้นตราสินค้า

- 3.3.4.2 หากสินค้าไพรเวทแบรนด์ถูกกว่าสินค้าระดับชาติ 60 บาทจะเลือกซื้อสินค้าใด อาทิเจลอาบน้ำของตราสินค้าระดับชาติราคา 599 บาทต่อขวด แต่ไพรเวทแบรนด์ราคา 539 บาทต่อขวด โดยมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์คล้ายกันทุกอย่าง ยกเว้นตราสินค้า
- 3.3.4.3 หากสินค้าไพรเวทแบรนด์ถูกกว่าสินค้าระดับชาติ 200 บาท จะเลือกซื้อสินค้าใด อาทิไวน์ พรีเมียม ของตราสินค้าระดับชาติราคา 2,000 บาทต่อขวด แต่ไพรเวทแบรนด์ราคา 1,800 บาทต่อขวด โดยมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์คล้ายกันทุกอย่าง ยกเว้นตราสินค้า
- 3.4 ท่านคิดว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีความปลอดภัยในการอุปโภค บริโภคหรือไม่ อย่างไร คิดว่ามีความเสี่ยงในด้านใดบ้าง
- 3.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการขายสินค้าหลากหลายประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์
- 3.6 โปรโมชันทางการตลาด อาทิ ชื้อ 1 แกรม 1 หรือ ชื้อผลิตภัณฑ์ A แกรม ผลิตภัณฑ์ B หรือ มีของแถมอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
- 3.7 หากได้ลองชิมลองใช้ก่อนจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นหรือไม่ อย่างไร หากได้ลองใช้แล้วพบว่าดีจะซื้อเลยหรือไม่ หากยังไม่ซื้อ เพราะเหตุใด
- 3.8 สิ่งแวดล้อมทางสังคม (เพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร
- 3.9 ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
- 3.10 สินค้าประจำหรือสินค้าหลักของร้านค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

- 4.1 ในบริบทอื่น ๆ มีปัจจัยใดที่ทำให้คุณไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ตามความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์
- 4.2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์