

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค
ที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์เทสโก้ โลตัส



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค
ที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ เทสโก้ โลตัส

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564



นางสาวอนุสรรา ภาระเกษ

ผู้วิจัย



บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

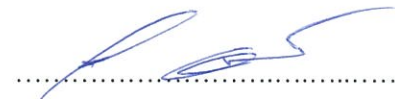


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไฟรเวทแบรนด์เทสโก้ โลตัส” ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์จากหลายๆ ท่าน

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตรวจแก้งานวิจัย ให้ความรู้และคำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่ตลอดมาตลอดจนติชม และช่วยตรวจทาน แก้ไขเนื้อหา ข้อบกพร่องต่าง ๆ และทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้ออกมาสำเร็จอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ คณาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่มอบความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับสารนิพนธ์เล่มนี้ และออกมาเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด ขอขอบคุณ ผู้ร่วมทำแบบสอบถามทั้ง 400 ท่าน ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ที่กรุณาสละเวลามาร่วมตอบแบบด้วยความเต็มใจ และให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดีขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทั้งที่ศึกษาในสาขาเดียวกัน ต่างสาขา และต่างมหาวิทยาลัยที่คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยทุกครั้ง ทำยสุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว ญาติๆ และคนใกล้ชิด ที่คอยดูแล รับฟัง เข้าใจ ช่วยผู้วิจัยแก้ไขปัญหา และเป็นกำลังใจอันสำคัญให้ผู้วิจัยเสมอมา

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้ จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการดำเนินการปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น หากสารนิพนธ์นี้มีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัย มา ณ ที่นี้ด้วย

อนุสรณ์ การเกษ

การศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์เทสโก้ โลตัส

THE STUDY OF CONSUMER'S AND ATTITUDES TOWARD THE PURCHASE OF PRIVATE LABEL TESCO LOTUS BRAND

อนุสรณ์ การเลข 6250267

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการซื้อสินค้าที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ และคุณค่าของตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การรับรู้คุณภาพ/ ทัศนคติ/ สินค้าไพรเวทแบรนด์

80 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด	29
3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	35
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	41
4.3 การรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์	43
4.4 ทักษะคิดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์	48
4.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	50
4.6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค	51
4.7 การทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพสินค้าและทักษะคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค	56
บทที่ 5 ผลการวิจัย สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับทัศนคติต่อสินค้า ไพรเวทแบรנד	34
3.2 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับทัศนคติต่อสินค้า ไพรเวทแบรנד	35
3.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคที่จะใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ	36
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่อาศัย อยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร	39
4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร	41
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบี่ยงมาตรฐาน และการแปลผลการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ ไพรเวทแบรนด์ จำแนกเป็นรายด้าน	44
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบี่ยงมาตรฐาน และการแปลผลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอพเวอร์เคย์ แวลู	44
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบี่ยงมาตรฐาน และการแปลผลการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ ไพรเวทแบรนด์ตราเทสโก้ ฟายเนสท์	45
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบี่ยงมาตรฐาน และการแปลผลการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ ไพรเวทแบรนด์ตรามาย ช้อยส์	46
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบี่ยงมาตรฐาน และการแปลผลการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ ไพรเวทแบรนด์ตราลูกใจ	47
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบี่ยงมาตรฐาน และการแปลผลการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ ไพรเวทแบรนด์ตราท็อปส์	47
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบี่ยงมาตรฐาน และการแปลผลทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวท แบรนด์	48
4.10 ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบี่ยงมาตรฐาน และการแปลผลการตัดสินใจซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	51
4.12 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	52
4.13 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	53
4.14 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	54
4.15 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.16 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	56
4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการรับรู้คุณภาพสินค้าและทัศนคติ ที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค	56
4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณภาพสินค้าและทัศนคติ ที่มีผลต่อ การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค	57

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
2.2	การซื้อและการพิจารณาหลังการซื้อ	22
2.3	แบบจำลองฮาโล	23
3.1	แสดงกรอบการวิจัย	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากการพัฒนาการจัดจำหน่ายสินค้าของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน ทำให้มีการผลิตสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label) หรือ สินค้าตราห้าง กล่าวคือ เป็นตราสินค้าเฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นๆ ซึ่งอาจผลิตโดยห้างหรือผู้ผลิต OEM (Original Equipment Manufacturer) ผลิตให้และติดแบรนด์ หรืออาจตั้งชื่อใหม่ สินค้าตราห้างถือเป็นตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมองหาทางเลือกใหม่ มุ่งเน้นความคุ้มค่าด้านราคา โดยสินค้าตราห้างมีลักษณะคล้ายกับสินค้าแบรนด์ดัง มีคุณภาพทัดเทียม มีโอกาสเติบโตสูง และอาจกลายเป็นคู่แข่งของสินค้าแบรนด์ได้ในอนาคต โดยปัจจุบันได้รับความนิยมจากลูกค้า และยังเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากมีโอกาสทำกำไรให้กับบริษัทได้ค่อนข้างสูง ทั้งการบริหารไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งนิยมใช้เป็นกลยุทธ์ของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต (Kiglogistics Magazine Online, 2562)

สินค้าไพรเวทแบรนด์ใช้ช่องว่างในตลาดในเรื่องราคาเข้ามาเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ผลักดันสินค้าให้เป็นที่นิยม สินค้าไพรเวทแบรนด์จะมีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นในตลาดเฉลี่ยประมาณ 10-20% ทั้งนี้เพราะสินค้าไพรเวทแบรนด์เหล่านี้ไม่ต้องเสียงบการตลาด ไม่ต้องสร้างแบรนด์อิมเมจทำให้ลดต้นทุนลงไปได้ และสามารถกำหนดราคาที่ย่ำกว่าแบรนด์ดัง สินค้าไพรเวทแบรนด์จึงกลายเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก ที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม วัสดุดิบปรุงอาหาร ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้าน (positioning Magazine Online, 2557)

บทวิเคราะห์ “ธุรกิจค้าปลีกไทยในบริบทใหม่” ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดทำขึ้น ระบุว่า “ไพรเวทแบรนด์” มีแนวโน้มเติบโตสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเศรษฐกิจถดถอย และยังมีการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าจนกลายเป็นพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ซึ่งในต่างประเทศสินค้าไพรเวทแบรนด์มีส่วนแบ่งการขายที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจถดถอย

ในสหภาพยุโรป สินค้าไพรเวทแบรนด์ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ราว 30% ของยอดขาย จากผลสำรวจล่าสุดเมื่อไตรมาสสามของปี 2010 ของ Nielsen ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาด พบว่ากว่า

60% ของผู้บริโภคโลกใน 55 ประเทศทั่วโลกซื้อสินค้า “ไพรเวทแบรนด์” เพิ่มขึ้นในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และกว่า 90% ตั้งใจที่จะซื้อสินค้า “ไพรเวทแบรนด์” ต่อไป (Positioning Magazine Online, 2557)

สินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศไทยเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีการผลิตสินค้าไพรเวทแบรนด์ขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคภายใต้แบรนด์ของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังวางจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าปลีกของตนเองเท่านั้น ซึ่งเดิมทีสินค้าไพรเวทแบรนด์อาจจะเน้นชูจุดขายทางด้านราคาที่ถูกลงกว่าเดิมตั้งแต่ 10-30% เมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์ทั่วไปในหมวดเดียวกัน ทำให้มีโอกาสจะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางและล่างได้ง่าย โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงชะงัก (Marketeer Magazine Online, 2548)

ในปี 2545 ตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์เมืองไทยยังอยู่ระยะเริ่มต้น ยังจำกัดอยู่วงแคบอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการ 4 ยักษ์ใหญ่ของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกรูปแบบคิสเคานต์สโตร์ ที่มีบทบาทค่อนข้างสูงในขณะนั้น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และแม็คโคร (ผู้จัดการ, 2545) แต่ในปัจจุบันตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก เหตุผลสำคัญที่ร้านค้าปลีกต้องทำแบรนด์ของตนเอง คือ การเพิ่มอัตรากำไร โดยปกติร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีอัตรากำไรสุทธิค่อนข้างต่ำ เช่น MAKRO มี NPM 3% , CPALL มี NPM 4% TNP มี NPM 3% การจะเพิ่มอัตรากำไรได้ คือ การขายสินค้าแบรนด์ตนเอง เพราะร้านค้าปลีกจะได้กำไรเหมือนเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายในเวลาเดียวกัน กลยุทธ์การทำเฮาส์แบรนด์ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากสำหรับร้านค้าปลีก จึงทำให้มีการขยายตัวของไพรเวทแบรนด์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Makro, Robinson, HomePro หรือห้างไหนๆ ก็ตาม (ลงทุนศาสตร์, 2561)

โดยผู้ประกอบการที่จะศึกษาในครั้งนี้คือ “เทสโก้ โลตัส” ซึ่งในปัจจุบันมีการทำตลาด “ไพรเวทแบรนด์” มากกว่า 10 ปี โดยมีสินค้านับรวมทั้งหมด 13,000 รายการ สินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้จะมี 3 ระดับด้วยกัน เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าหลายระดับ โดยมีทั้งระดับล่าง ระดับกลาง และระดับพรีเมียม แบ่งเป็น แบรนด์เทสโก้ เอฟเวอร์เรย์ แวลู ที่ขายของอุปโภค บริโภคทั่วไป เน้นเรื่องราคาเป็นหลัก โดยราคาจะถูกกว่าแบรนด์อื่นประมาณ 15-20% แบรนด์เทสโก้ ที่มีสินค้าคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่น เป็นของใช้ทั่วไป และขนม ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น 10-15% และแบรนด์เทสโก้ ไฟน์เนสท์ ที่วัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารระดับพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เส้นพาสต้า แยมชา (Positioning Magazine Online, 2557)

โอกาสของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในขณะนี้คือ ภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศอยู่ในช่วงที่ยังไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน เมื่อเศรษฐกิจยังเปราะบาง ราคาของสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญ และสินค้าไพรเวทแบรนด์ซึ่งมีจุดเด่นทางด้านราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป

เฉลี่ย 10-30% ได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้อัตราปานกลางถึงต่ำ รวมไปถึงธุรกิจบริการอย่างร้านอาหาร ออฟฟิศ หรือสำนักงานต่างๆ ที่หันมาทดลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์กันมากขึ้น นอกจากนี้ พฤติกรรมเน้นประหยัด ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และมีความรู้ความเข้าใจ ในสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้า การเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น นำไปสู่การมองหาสิ่งแปลกใหม่และหันมาเริ่มทดลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ ส่งผลให้ตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในช่วงเริ่มต้น ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อมาทดแทน ในประเภทที่ยังไม่สำคัญ และเมื่อเห็นว่าคุณภาพไม่ต่างกัน แต่ราคาถูกกว่า ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อใช้ถาวร และการปรับกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกโมเดิร์นเทรด โดยสินค้าไพรเวทแบรนด์บางหมวดสามารถทำยอดขายได้ดีกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป และมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่แบรนด์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากนัก อาทิ ไข่ไก่ ข้าวสาร น้ำมันพืช เป็นต้น ซึ่งยอดขายสินค้าไพรเวทแบรนด์ดังกล่าวของโมเดิร์นเทรดบางแห่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงราวร้อยละ 30-50 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดสินค้าทั้งหมดในหมวดหมู่เดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสพัฒนา โดยมีตั้งแต่การตั้งราคาถูกกว่าแบรนด์ทั่วไปประมาณร้อยละ 10 ไปจนถึงร้อยละ 30 รวมถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์เกรดพรีเมียม และยังหันมาแตกไลน์สินค้าในหมวดอื่นๆ เพิ่มขึ้น อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กภายในบ้าน เป็นต้น

ความท้าทายสำคัญของตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์ คือผู้บริโภคบางส่วนมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เนื่องจากสินค้าแบรนด์ทั่วไปของไทย มีการทำการตลาดกับผู้บริโภคมายาวนาน และมีแบรนด์แข็งแกร่ง โอกาสที่ผู้บริโภคจะปรับพฤติกรรมหันไปใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก จากผลสำรวจจากหลายสำนักวิจัยหลายแห่ง ได้คำตอบออกมาคล้ายคลึงกัน นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์หลัก โดยผู้บริโภคไทยเกินกว่า 50% ให้ความสำคัญกับแบรนด์หลัก มากกว่า “แฮสแบรนด์หรือไพรเวทแบรนด์” แม้ว่าต้นทุนการตลาดที่ต่ำกว่าแบรนด์หลัก แต่การไม่มีการใช้โฆษณาสร้างการรับรู้ นั้นทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักสินค้า และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญคือ หากภาวะเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวและผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้ามากขึ้น ก็อาจทำให้ผู้บริโภคหันกลับไปซื้อสินค้าแบรนด์หลัก ที่มีความคุ้นเคยกับการใช้สินค้านานาน และหากสินค้าแบรนด์หลักมีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ ก็อาจเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคหันกลับไปใช้สินค้าแบรนด์หลักตามเดิม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ได้ทดลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์แล้วไม่เห็นถึงความ

แตกต่างเรื่องคุณภาพระหว่างสินค้าไพรเวทแบรนด์กับสินค้าแบรนด์หลักมากนัก ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสจะกลับมาซื้อไพรเวทแบรนด์ซ้ำได้เช่นกัน (Kaphoon Magazine Online, 2560)

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ของผู้บริโภค และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส นั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อไพรเวทแบรนด์เป็นอย่างไร และมีผลต่อการซื้อเลือกซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ไพรเวทแบรนด์ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ (Private label Attitude) ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคว่าจัดอยู่ในระดับใด
5. เพื่อศึกษาว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค (Perceived Quality) และทัศนคติที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ (Private label Attitude) ของห้างเทสโก้ โลตัส มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร
6. เพื่อศึกษาว่าคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ส่งผลต่อทัศนคติและการการเลือกซื้อสินค้าน้อยเพียงใด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ใช้การเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ
2. คุณค่าของตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส
2. ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ (Private label Attitude) ของห้างเทสโก้ โลตัส
3. ทราบถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส จากผู้บริโภค
4. ทราบถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค (Perceived Quality) ไพรเวทแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ (Private label Attitude) ของห้างเทสโก้ โลตัส
5. ทราบถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไพรเวทแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อไพรเวทแบรนด์ (Private label Attitude) ของห้างเทสโก้ โลตัส

6. เพื่อเป็นข้อมูลในการคิดค้นแนวทางทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ไพรเวทแบรนด์ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเลือกใช้สินค้า

การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภค (Perceived Quality) คือ ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส

สินค้าไพรเวทแบรนด์ คือ สินค้าที่ทางห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก ผลิตหรือจำหน่ายควบคู่กับแบรนด์สินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ แต่มีจุดเด่นที่ราคาต่ำกว่าสินค้าทั่วไป แต่ในด้านมีคุณภาพนั้นอาจต่ำกว่าสินค้าทั่วไปเพียงเล็กน้อย โดยไพรเวทแบรนด์ในที่นี้หมายถึงสินค้าของเทสโก้ โลตัส ที่สามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่มีความหลากหลาย โดยแบ่งสินค้าเป็นระดับล่าง ระดับกลาง และระดับพรีเมียม ภายใต้อาณาเขตดังต่อไปนี้

1. เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู (Tesco Everyday Value)

แบรนด์เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู หรือที่รู้จักกันชื่อกันในชื่อเดิม คือ เทสโก้ คุ่มค่า (Tesco Value) จะเป็นสินค้าที่ใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องปรุง อาหารกระป๋อง และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โดยเน้นจุดเด่นคือ ประโยชน์ใช้สอยและมีราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาด

2. เทสโก้ (Tesco)

แบรนด์เทสโก้ จะเป็นสินค้าที่ใช้ทั่วไปและขนมอบต่างๆ ควบคุมทุกหมวดหมู่ โดยสินค้ามีคุณภาพที่เทียบเท่ากับแบรนด์อื่นๆ นอกจากนี้ยังมีราคาที่ต่ำกว่าตลาด

3. เทสโก้ ไฟน์เนสท์ (Tesco Finest)

แบรนด์เทสโก้ ไฟน์เนสท์ จะเป็นสินค้าที่ใช้ในการปรุงอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อาทิ ส่วนผสมต่างๆ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และระดับการรับรู้คุณภาพของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์เทสโก้ โลตัส” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวม แนวคิด ทฤษฎีที่สำคัญ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการวิจัย โดยประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีในหัวข้อต่างๆ ได้แก่

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือ AMA ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเป็น ชื่อ (Name) เงื่อนไข (Term) สัญลักษณ์ (Sign) เครื่องหมาย (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการรวมความหมายของสิ่งที่กล่าวมา ทั้งหมดเข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุตัวตนของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ประกอบการ และเพื่อสร้างให้สินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2006)

นอกเหนือจากหน้าที่ในการระบุตัวตน และสร้างความแตกต่างแล้ว ตราสินค้ายัง ช่วย บ่งชี้ ภาพลักษณ์ คุณลักษณะของสินค้า วิธีการใช้งาน และราคา รวบรวมทั้งหมดนี้ไว้ในรูปแบบที่ง่าย ต่อการรับรู้ และการจดจำ (Stobart, 1994) ทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยชักนำเพื่อให้ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับชื่อเสียง และความโดดเด่นให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ (Keller, 2013; Duncan, 2002)

จากนิยามเกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือเครื่องมือในการระบุ ตัวตน และจำแนกให้สินค้าของผู้ประกอบการรายหนึ่ง มีความแตกต่างกับสินค้าของผู้ประกอบการ

รายอื่นๆ ซึ่งวิธีการระบุตัวตนและจำแนกความแตกต่างนั้น จะใช้เครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือการสร้างบรรยากาศที่แวดล้อมสินค้าและบริการใน ลักษณะเฉพาะ ของแต่ละผู้ประกอบการ เพื่อสร้างและกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้ประกอบการนั้นๆ

ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

Keller (2013) กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าช่วยระบุแหล่งที่มาของสินค้า และช่วยมอบหมายความรับผิดชอบให้แก่ผู้ผลิต สำหรับผู้บริโภค ตราสินค้า มีความสำคัญในฐานะที่ช่วยระบุแหล่งกำเนิด หรือผู้ผลิตสินค้า และช่วยผู้บริโภคทั้งที่เป็นรายบุคคลและองค์กรในการกำหนดความรับผิดชอบไปยังผู้ผลิตเฉพาะราย ผู้บริโภคอาจประเมินสินค้าอย่างเดียวกันแตกต่างกันไปตามแต่ตราสินค้าที่ถูกประทับ ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้า หรือแผนการตลาดของตราสินค้านั้นๆ และค้นหาว่าตราสินค้าใดที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และตราสินค้าใดที่ไม่สามารถทำได้ (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2006)

2. ตราสินค้าช่วยลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มาแล้ว ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้การคิดคำนวณ หรือประมวลผลข้อมูลมากนักเมื่อต้องตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ทั้งยังไม่ต้องเสียเวลา และแรงกายในการค้นหาตราสินค้าที่ต้องการอีก เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้ว ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพ หรือลักษณะของสินค้า ผู้บริโภคจึงสามารถที่จะคาดการณ์เกี่ยวกับข้อดีหรือประโยชน์ที่น่าจะได้รับจากการบริโภคตราสินค้านั้นๆ ได้ (Keller, 2013)

3. ตราสินค้าช่วยลดความเสี่ยง

Johansson และ Carlson (2015) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ไว้วางใจได้นั้นช่วยผู้บริโภครลดความเสี่ยงทั้งในแง่ความเสี่ยงเกี่ยวกับการทำงาน และความเสี่ยงทางด้านจิตใจ

การลดความเสี่ยงด้านการใช้งานเป็นหน้าที่หลักของตราสินค้า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก จะได้รับความไว้วางใจตั้งแต่ที่ได้ยินเพียงชื่อ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ สามารถมอบสินค้าและบริการที่เป็นที่ยอมรับให้ได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทดสอบ หรือลองใช้สินค้านั้นก่อน ในทางตรงกันข้ามหากเป็นตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าใหม่ๆ แม้ว่าสินค้าของ ตรานั้นจะมีคุณภาพสูง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเกิดความสงสัยเกี่ยวกับหน้าที่การทำงาน ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งซื้อตราสินค้าใหม่ๆ นั้นจำเป็นต้องใช้เวลาระยะหนึ่งกว่าที่จะได้รับความเชื่อใจ และเมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้านั้นได้รับความเชื่อใจแล้ว ชื่อของตราสินค้านั้น

จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเมื่อต้องตัดสินใจในสถานการณ์ที่สำคัญ เช่น การเลือกซื้อที่อยู่อาศัย รถยนต์ เป็นต้น

3. ตราสินค้าเป็นสัญญา พันธะผูกมัดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตสินค้า

Keller (2013) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าเป็นเสมือนสายสัมพันธ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมอบความไว้วางใจและความภักดีให้แก่ตราสินค้าโดยเป็นที่รู้กันว่าตราสินค้านั้น จะมอบประโยชน์ใช้สอย ที่เหมาะสมกับราคา และการส่งเสริมการขายกลับคืนมาให้แก่ผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เมื่อผู้บริโภครู้ในข้อดีและคุณประโยชน์จากการซื้อตราสินค้านั้นๆ แล้ว และยังได้รับความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้าอยู่อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นต่อไป

4. เพื่อแสดงสัญลักษณ์

คุณประโยชน์ของตราสินค้าอาจไม่ได้มีแค่คุณประโยชน์ทางการใช้งานแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตราสินค้ายังทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) แสดงภาพลักษณ์ตัวตน (Self-image) ของผู้บริโภคแต่ละคนออกมา บางตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แต่ละประเภท และสะท้อนคุณค่าหรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน การบริโภคสินค้าบางประเภทเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตนเองเป็นหรือภาพลักษณ์ที่อยากให้ผู้อื่นมองว่าตนเองเป็นเช่นไร (Aaker, 1999 ; Johansson & Carlson , 2015; Keller, 2013) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic product) เช่น นาฬิกาหรูหรรษา รถยนต์เปิดประทุน (sport car) เสื้อผ้าจากนักออกแบบชื่อดัง เป็นต้น

ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ

ตราสินค้า ทำหน้าที่ที่เป็นคุณประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอย่างมาก โดยหน้าที่หลัก คือการระบุตัวตน ทั้งยังช่วยทำให้การจัดการสินค้าของผู้ผลิตนั้นเป็นไปได้อย่างง่ายดายขึ้น นอกจากนั้นตราสินค้ายังทำให้ผู้ผลิตนั้นๆ ได้รับความคุ้มครองจากกฎหมายในฐานะผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า ด้วยการสงวนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา ชื่อตราสินค้าจะได้รับความคุ้มครองผ่านเครื่องหมายการค้า ที่ได้รับการลงทะเบียนแล้ว (Trademark) ส่วนกระบวนการผลิตจะได้รับความคุ้มครองผ่านสิทธิบัตร และการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้รับความคุ้มครองผ่านลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญานี้เป็น การรับประกันว่าผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการนั้นๆ สามารถลงทุนในตราสินค้าและสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากทรัพย์สินที่เกิดจากตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างเต็มที่ (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2006)

Johansson และ Carlson (2015) ได้ชี้ให้เห็นคุณสมบัติที่ตราสินค้ามีต่อผู้ผลิต โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. คุณประโยชน์ด้านราคา 2. คุณประโยชน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 3. คุณประโยชน์ด้านการคิดกันทางการค้าต่อคู่แข่ง และ 4. คุณประโยชน์ด้านตลาดหลักทรัพย์

แม้ว่ากระบวนการผลิตและการออกแบบสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย แต่ความประทับใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของผู้ผลิต ตลอดจนประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ไม่อาจทำซ้ำได้ ดังนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จึงเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และบริโภคซ้ำ ทำให้เกิดความภักดี ซึ่งความภักดีนี้เป็นเกราะป้องกันช่วยให้ฐานะผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนั้นๆ มีความมั่นคงเอาชนะ ผู้ประกอบการรายอื่นได้ (Keller, 2013)

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญทั้งต่อผู้บริโภค และต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ดังนั้นการสร้างเชื่อมโยง และสร้างความหมายให้ตราสินค้านั้นๆ มีความแข็งแกร่ง โดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสร้างการรับรู้ ที่ดีต่อตราสินค้านั้น โดยความเชื่อมโยง และความหมายของตราสินค้านั้นจะแสดงผ่านเอกลักษณ์ตราสินค้า (brand identity)

เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity)

Keller (2013) กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า องค์ประกอบตราสินค้า (Brand element) นั้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยระบุตัวตน และจำแนกความแตกต่างของตราสินค้า แต่ละตรา องค์ประกอบหลักของตราสินค้า ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ

สอดคล้องกับ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย สิ่งชี้นำเพื่อระบุตัวตน เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้า สี สัน การพิมพ์ ที่นำมารวมกันแล้วสามารถสร้างการตระหนักรู้ ให้แก่ตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้าแสดงให้เห็นว่าตัวตนของตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างไร ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จควรมีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน (Johansson & Carlson, 2015)

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้า ไว้ว่าเป็นชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ที่เป็นตัวแทนของสิ่งที่ตราสินค้ายึดมั่น แสดงถึงคำมั่นสัญญาที่สมาชิก องค์กรมต่อลูกค้า เอกลักษณ์ตราสินค้าช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยการมอบข้อเสนอที่มีคุณค่า รวมไปถึงอรรถประโยชน์ทางการใช้งานและด้านอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Aaker, 1996; Aaker & Joachimsthaler, 2002)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นหัวใจของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เนื่องจากทำให้เกิดผล กระแสที่แตกต่างกันซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

Keller (2013) กล่าวถึง ต้นแบบเครือข่ายเชื่อมโยงความจำ (The associative network memory model) ซึ่งมองว่าความจำเปรียบเสมือนเครือข่าย ซึ่งในเครือข่ายนี้จะประกอบไปด้วย Node และ Link จำนวนมากมายมหาศาล Node เป็นข้อมูลหรือแนวคิดที่ถูกเก็บไว้ในความจำ และ Link เป็นความเข้มข้นของความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละ Node นั้น ซึ่งข้อมูลทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น ถ้อยคำ นามธรรม หรือ เนื้อหาต่างๆ จะถูกเก็บไว้ในเครือข่ายความจำ

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย Node ที่เกี่ยวกับตราสินค้าจำนวนมากที่มีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

การตระหนักรู้ตราสินค้า

เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งของ Node ในความจำของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้วัดความสามารถในการระบุตัวตนตราสินค้าของผู้บริโภคภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย การจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งสะท้อนโดยการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association) ในความจำของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจปรากฏในลักษณะต่างๆ กัน อาจเป็นคุณลักษณะของสินค้า หรืออาจเป็นแง่มุมอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นก็ได้ (Johansson & Carlson, 2015; Keller, 2013) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงตราสินค้า Apple ผู้บริโภคอาจนึกถึง “การออกแบบที่ดี” “ใช้งานง่าย” หรือ “เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี” และอื่นๆ

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ช่วยสะท้อนความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เมื่อนักการตลาดเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้ว จึงจะสามารถหาช่องทางในการสร้างการตระหนักรู้ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นไปในทิศทางบวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อประโยชน์สูงสุดในการทำการตลาดได้

ความหมายตราสินค้า Private Brand

ตราสินค้า Private Brand (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 678) คือสินค้าที่ใช้ชื่อตรา และ / หรือเครื่องหมายตราของผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ หรือ คนกลางรายใด รายหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้านั้น หรือเรียกอีกชื่อว่า House Brand

จุดเริ่มต้นของตราสินค้า Private Brand ในประเทศไทยจากการวิวัฒนาการของช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศไทย ทำให้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอันประกอบไปด้วยพ่อค้าส่ง (Wholesaler) และพ่อค้าปลีก (Retailer) มีบทบาททางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก หันมาพัฒนาตราสินค้าของตนเองเพื่อจำหน่ายในร้านของตนเอง ลักษณะตราสินค้าแบบนี้เราเรียกว่าตราสินค้า Private Brand โดยแบ่งตามขั้นตอนในการจัดจำหน่าย มีดังนี้

1. ตราสินค้า Private Brand ของพ่อค้าส่ง เช่น ห้างแม่โครจะมีการสร้างตราสินค้า Private Brand แตกต่างกันตามกลุ่มของสินค้า เช่น
 - สินค้าในกลุ่มของเครื่องใช้ในสำนักงาน ได้แก่ คิวบิซ (Q-Biz) เป็นต้น
 - สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ไฮสไตล์ (High Style) เป็นต้น
 - สินค้ากลุ่มทั่วไป ได้แก่ แอโร (aro) เป็นต้น
2. ตราสินค้า Private Brand ของพ่อค้าปลีก เช่น
 - เทสโก้ โคลด์สซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีตราสินค้า Private Brand 3 ตราด้วยกัน 1. เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู (Tesco Everyday Value) 2. เทสโก้ (Tesco) และ 3. เทสโก้ ฟายน์เนสท์ (Tesco Finest)

ประโยชน์ของตราสินค้า Private Brand

1. มีอัตรากำไรขั้นต้นสูงกว่าและสามารถสร้างผลกำไรให้เจ้าของกิจการได้มากกว่าการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตทั่วไป
2. การเลือกสินค้าที่นำมาใส่ตราสินค้า Private Brand ที่มีคุณภาพดีและราคาต่ำกว่าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้รักษฐานลูกค้าได้ดี เนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่าการจัดจำหน่ายสินค้าทั่วไป
3. การมีตราสินค้าของตนเอง ทำให้ร้านค้าที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถลดอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตสินค้าที่มีต่อร้านค้าลงได้

4. สินค้าที่ใช้ตราสินค้า Private Brand เป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมคุณสมบัติให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าได้ดีกว่าสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิตที่รับมาจำหน่าย เพราะได้รับการพัฒนาด้วยความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

5. ผู้ประกอบการเจ้าของตราสินค้า Private Brand สามารถควบคุมราคาและโครงสร้างราคาได้ดีกว่า ไม่มีการตัดราคาจำหน่าย เนื่องจากไม่มีผู้จำหน่ายสินค้านำรายอื่นที่มีสินค้าที่เหมือนกันมาแข่งขันด้วย ส่งผลให้กำไรดีกว่า

6. การมีตราสินค้า Private Brand ที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า สามารถสร้างความแตกต่างของร้านค้าของเราจากคู่แข่งได้ดีขึ้นจากประโยชน์ที่มีของตราสินค้า Private Brand ทำให้คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอันประกอบไปด้วยพ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailer) หันมาพัฒนาตราสินค้า Private Brand ของตนเองกันอย่างจริงจัง โดยเฉพาะกลุ่มพ่อค้าปลีกที่มีบทบาทในโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีความหลากหลายในประเภทของสินค้ามากขึ้น

ประเภทของตราสินค้า Private Brand

สินค้าที่ใช้ชื่อตราสินค้า Private Brand แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. สินค้าในกลุ่มอาหาร (Food Group) ซึ่งมีสัดส่วน 60 % ประกอบไปด้วยสินค้า 7 กลุ่มย่อย คือ

- 1.1 ขนมขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบทอด, คุกกี้
- 1.2 อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร, น้ำตาล, น้ำปลา
- 1.3 เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม, น้ำดื่ม, น้ำหวาน
- 1.4 ผลิตภัณฑ์นมและอาหารเสริม เช่น นม, เนย, อาหารเสริมของเด็ก
- 1.5 อาหารกระป๋อง เช่น ปลากระป๋อง, ผลไม้กระป๋อง, ซุปกระป๋อง
- 1.6 อาหารแช่แข็ง เช่น อาหารสำเร็จรูป, เฟรนช์ฟราย, พิซซ่า
- 1.7 อาหารเส้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, มักกะโรนี, สปาเก็ตตี้

2. สินค้าในกลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร (Non-Food Group) ซึ่งมีสัดส่วน 40 % ประกอบไปด้วยสินค้า 3 กลุ่มย่อย คือ

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, ผงซักฟอก
- 2.2 อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น แก้วน้ำ, หลอด, ถุงพลาสติก
- 2.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ครีมทาผิว, แป้งฝุ่น

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า แล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ถึง ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าต่างๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ โดยที่ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

สินค้าที่ติดตราร้านค้าในธุรกิจค้าส่ง

แม็คโคร (Makro)

แม็คโคร (Makro) กำหนดตราร้านค้า ได้แก่ ตรา “ARO” (แอรอ) สำหรับสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพสูง มีการรับประกันคุณภาพ (Quality Guarantee) ตรา “Save pack” (เซฟแพค) เน้นกลยุทธ์ราคาแบบ Competitive Pricing และตรา “Q-BIZ” เน้นกลุ่มสินค้าอุปกรณ์ เครื่องเขียน ตราร้านค้าของแม็คโคร (Makro) เน้นกลยุทธ์ High Image Low Price ตราร้านค้าของแม็คโครใช้หลักการ 20 : 80 มีกลุ่มลูกค้าซื้อสินค้าที่ติดตราร้านค้าของแม็คโคร (Makro) 20% มีมูลค่าการซื้อหรือการใช้สินค้าที่ติดตราร้านแม็คโคร (Makro) 80% เพราะสินค้ากลุ่มนี้ถูกซื้อเพื่อนำไปแปรรูปในส่วนของอาหาร หรือ Dry Food เพื่อส่งต่อไปยังลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายอีกทอดหนึ่ง ขณะที่สินค้าอุปโภคทั่วไปมีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มที่ซื้อไปใช้ต่อกับคนหมู่มาก เช่น สำนักงาน โรงแรม ร้านอาหาร หรือกลุ่มร้านค้าปลีกย่อย

สินค้าที่ติดตราร้านค้าในธุรกิจค้าปลีก

เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

ยุทธศาสตร์ของการบริหารตราร้านค้าของเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ยึดรูปแบบจาก Tesco UK โดยเฉพาะการวางระดับสินค้า 3 ระดับ คือ Good-Better-Best เป็นหลักการวาง ตำแหน่งสามเหลี่ยมพีระมิดครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ ทุกกลุ่มสินค้าตั้งแต่ประเภทอาหารเป็นกลุ่ม สินค้า commodity ไปจนถึงของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ภายในบ้าน ตลาดเฉพาะกลุ่ม Good Better ได้แก่ “Supersave” ตอนหลังเปลี่ยนมาเป็น “คุ้มค่า” และ “Tesco” ในขณะที่กลุ่มสินค้า Best ยังไม่พบตามร้านค้าในประเทศไทย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยกับตราสินค้าของ ร้านค้ากำลังอยู่ในช่วง Educate เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เริ่มดำเนินงานในตลาดระดับล่าง แล้วขึ้นมาสู่ระดับราคาที่สูงขึ้น

สินค้าที่ติดตราร้านขายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง

วัตสัน (Watsons)

วัตสัน (Watsons) ผู้นำร้านค้าปลีกด้านสุขภาพและความงามจากฮ่องกง กำหนดยุทธศาสตร์ ที่บริหารสินค้าที่ติดตราร้านค้า 3 ข้อ ดังนี้ 1. คุณภาพดี 2. คุ้มค่า 3. มีความน่าเชื่อถือ ภายใต้ตรา “Watsons” วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่ระดับกลาง ตรา “Orbita” เน้น ความคุ้มค่า คุ้มราคา ซึ่ง วัตสัน (Watsons) ให้ความสำคัญตราร้านค้าที่สร้างความจงรักภักดี ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในระยะยาว และให้ความสำคัญกับแนวคิดของสินค้าที่มีความแตกต่างที่อยากจะเลียนแบบ เช่น สินค้าบำรุงผิว “มาส์กรังนก” ไม่มีคู่แข่งรายใดทำสินค้าประเภทนี้ การวางกลยุทธ์ตลาดเชิงกว้าง และลึกในกลุ่มสินค้าที่ติดตราร้านค้า 3 ระดับ Good – Better - Best เป็นแนวทางเดียวกับเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

กล่าวโดยสรุป การบริหารสินค้าและราคาของตราร้านค้าแม็คโคร (Makro) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีรูปแบบการสร้างตราสินค้าของร้านค้า เหมือนกัน คือ เริ่มต้นจากสินค้า Commodity เพื่อง่ายต่อการกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ก่อนที่จะต่อ ยอดมาสู่สินค้าตัวอื่นๆ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่แปรรูปหรือนำไปใช้ต่อที่มีกลุ่มคนซื้อไม่มาก แต่มีปริมาณการใช้สูงมากในหลักการของ 20 : 80 การวางตำแหน่งตราร้านค้า High Image Low Price โดยกำหนดราคาขายต่ำกว่าสินค้าที่มีชื่อเสียง 20% ถ้าซื้อในปริมาณมากจะได้รับ ส่วนลดมากถึง 25% เมื่อร้านค้าต้องการสร้างความแตกต่างในเรื่องของราคาและคุณภาพที่มีความคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น วัตสัน (Watsons) ใช้ชื่อร้านค้าเป็นชื่อตราสินค้าที่ขายภายในร้านส่งเสริมการจดจำชื่อในกลุ่มผู้บริโภค ชื่อร้านค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นชื่อเดียวกับตราสินค้า

ช่วยสร้างความจงรักภักดี การบริหารตราสินค้าของร้านวัตสัน (Watsons) มีหลายตราครอบคลุม ลูกค้าเพศชายและหญิงอายุ ตั้งแต่ 15-30 ปี ที่มีความต้องการแตกต่างกัน ตราสินค้าแต่ละตราตอบสนองความต้องการในแต่ละสินค้าของร้านค้ามีวัตถุประสงค์หลัก 2 ส่วน คือ 1. การสร้างกำไรเพิ่มขึ้น 2. สร้างความแตกต่างในกลุ่มสินค้าที่ติดตราสินค้า เพื่อช่วยลดการแข่งขันกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่มุ่งตอบสนอง ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน โดยใช้กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบคุณภาพ

จากกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าจริงๆ แล้วนักการตลาดยังมองว่า “ความเป็นตราสินค้า Private Brand” นั้นอาจไม่ได้มีความหมายต่อผู้บริโภคเสมอไป

Ozsomer (2012) กล่าวว่า ตราสินค้า Private Brand เป็นตราสินค้าที่ได้รับการพัฒนา และปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและความปรารถนาของตลาดท้องถิ่น โดยเฉพาะส่วน Dimofte et al. (2008) ได้บรรยายลักษณะของตราสินค้า Private Brand ไว้ว่า เป็นตราสินค้าที่ใช้ได้ในเขตภูมิภาคที่จำกัด

ในงานวิจัยของ Ozsomer (2012) ซึ่งทำการวิจัยเปรียบเทียบการรับรู้ความเป็นตราสินค้า Private Brand และการรับรู้ความเป็นตราสินค้า Private Brand ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสามประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ได้แก่ ตุรกี สิงคโปร์ และเคนยา ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าประเภท “อาหาร” ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสูงกว่าเมื่อรับรู้ว่าเป็นตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้า Private Brand

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

การรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้า ซึ่งนำไปสู่การให้ความหมายและได้มองเห็นภาพของโลก (Assael, 2004; Shiffman & Kanuk, 2004; Solomon, 2015) ผู้บริโภคสองคนอาจเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน แต่อาจจดจำหรือตีความหมายของสิ่งเร้านั้นไม่เหมือนกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคแต่ละคนด้วย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค คือ สิ่งเร้าทางการตลาด

Assael (2004) กล่าวว่า สิ่งเร้า คือ วัตถุ ภาพ หรือ ถ้อยคำที่สร้างผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคน หากเป็นในทางการตลาด สิ่งเร้าเหล่านี้คือ ส่วนประกอบของแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ร้านค้าที่ขายสินค้า และตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อการสนองทางการตลาดของผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)

การรับรู้คุณภาพนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางการตลาดไม่น้อย สังเกตได้จากงานวิจัยจำนวนมากที่ได้มีความพยายามในการวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในบริบทที่แตกต่างกันไป เนื่องจากมีความเชื่อว่าการรับรู้คุณภาพนั้นมีประโยชน์ต่อศักยภาพทางการตลาดของสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ (Tsiotsou, 2005) นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้าในระดับที่สูงนั้นจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการนั้นซ้ำซึ่งย่อมส่งผลดีต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบเป็นอย่างมาก ดังนั้นการทำความเข้าใจเรื่องการรับรู้คุณภาพจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาด

ความหมายการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality)

Keller (2013) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและเป็นไปตามที่สินค้านั้นได้ตั้งใจไว้

จึงอาจสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพสินค้า คือ การประเมินของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นๆ มีองค์ประกอบทางคุณภาพในภาพรวมที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง แม้ว่าจริงๆ แล้วอาจไม่ได้มีความเหนือกว่าอย่างแท้จริง

โดยการรับรู้คุณภาพนั้นเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อภาพรวมคุณภาพทั้งหมดไม่ได้เจาะจงลงไปในรายละเอียดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการรับรู้คุณภาพนับเป็นลักษณะของตราสินค้าที่มีความสำคัญและต้องสามารถวัดได้ ซึ่งการรับรู้คุณภาพนี้จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และต่อความภักดีต่อตราสินค้า

จะเห็นได้ว่าการรับรู้คุณภาพนั้นมีความสำคัญต่อตราสินค้าอย่างมาก เพราะนอกจากจะมีส่วนช่วยในการประเมินและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยผู้ประกอบการหรือบริษัทในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ด้วย ดังนั้นการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมิน คุณภาพตราสินค้า จึงมีส่วนช่วยให้เข้าใจเรื่องการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามากขึ้น

องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพ

องค์ประกอบของคุณภาพนับว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการวัดการรับรู้คุณภาพสินค้าในแต่ละประเภท เนื่องจากคำว่า “คุณภาพ” เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงยากต่อการอธิบาย อย่างไรก็ตาม ได้มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งกล่าวถึงองค์ประกอบของคุณภาพสินค้า เพื่อใช้ในการวัดการรับรู้ในสินค้าประเภทต่างๆ

Brucks, Zeithaml, และ Naylor (2000) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณภาพในสินค้าที่มีความคงทนออกเป็น 6 องค์ประกอบได้แก่ 1. ความสะดวกในการใช้ (Ease of use) 2. อนาคตประสงค์ (Versatility) 3. ความทนทาน (Durability) 4. การบริการสินค้า (Serviceability) 5. สมรรถภาพ (Performance) 6. ศักดิ์ศรี (Prestige)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยใช้พื้นฐานของตัวชี้นำข้อมูล ที่มีความหลากหลายซึ่งเชื่อมโยงกับสินค้า บางตัวชี้นำนั้น เป็น สิ่งที่อยู่ภายในสินค้า (Intrinsic) และบางตัวเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอก (Extrinsic)

ตัวชี้นำภายใน เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือ กลิ่น ซึ่งเป็นส่วนประกอบหรือส่วนผสมของสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นจะเปลี่ยนแปลงตัวสินค้า

ตัวชี้นำภายนอก เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่ไม่ได้เป็นส่วนประกอบของสินค้า ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ผู้ผลิต ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก ประเทศต้นกำเนิด ตลอดจนความเป็นตราสินค้า Private Brand (Schiffman & Kanuk, 2004.) ซึ่งเป็น สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้า จึงเป็นสิ่งที่นักสื่อสารทางการตลาดควรให้ความสำคัญ

นอกจากนี้ “ความเป็นตราสินค้า Private Brand” นับเป็นปัจจัยที่จัดอยู่ในกลุ่ม ตัวชี้นำ ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพตราสินค้าด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามในประเด็นเกี่ยวกับอิทธิพลของความเป็นตราสินค้า Private Brand ต่อ การรับรู้คุณภาพนี้ ยังมีนักวิชาการบางส่วนที่แย้งว่าการรับรู้ความเป็นตราสินค้า Private Brand นั้น ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Dimofte et al., 2008)

ในงานวิจัยของ Dimofte et al. (2008) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายของตราสินค้าท้องถิ่นของผู้บริโภค ซึ่งทำการวิจัยโดยใช้การสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยสุ่ม จากประชากรทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 3 ล้านคน โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามเกี่ยวกับ คุณลักษณะของตราสินค้า Private Brand ซึ่งจากผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริโภคนั้นไม่ได้เชื่อมโยง ความเป็นตราสินค้า Private Brand กับความมีคุณภาพสูง หมายความว่า หากพิจารณาจากตราสินค้า ในประเภทตราสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าตราสินค้า Private Brand นั้นมี คุณภาพสูงกว่าตราอื่นๆ

จากประเด็นที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเป็นตราสินค้า Private Brand และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าเพิ่มเติม ในบริบทของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและเป็นตลาดที่ยังไม่เติบโตเต็มที่ โดยมีสมมติฐานดังนี้

- การรับรู้ความเป็นตราสินค้า Private Brand มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของตรา สินค้าท้องถิ่น
- การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาด เพราะแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่เลือกใช้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีความฉลาดเท่าทันสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรืออาจเป็นกลยุทธ์ที่ยังไม่ดีพอ และยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงจุดก็ได้ ดังนั้นการให้ความสนใจในเรื่องกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง

การตัดสินใจ เป็นการเลือกตัวเลือกที่มีตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไปและตัวเลือกนั้นจำเป็นต้องเป็น ตัวเลือกที่ใช้ได้ สถานการณ์การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีตัวเลือกว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า หรือจะเลือกตราสินค้า ก หรือตราสินค้า ข หรือจะทำกิจกรรม A หรือ B เหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นกำลังอยู่ในกระบวนการตัดสินใจอยู่ (Schiffman & Kanuk, 2004)

Solomon (2015) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการประเมินและเลือกสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองและการให้ความสำคัญของกับสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Solomon (2015) ได้แสดงให้เห็นลำดับกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนต่างๆ ตามรูปภาพที่ 2.1 ซึ่งเริ่มต้นจากขั้นแรกคือ การตระหนักรู้ปัญหา ต่อมาจึงนำไปสู่ความพยายามในการหาข้อมูล การประเมินทางเลือก นำไปสู่การซื้อสินค้า จนถึงขั้นสุดท้ายคือการพิจารณาหลังการซื้อ



รูปภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Solomon, M.R. (2015). *Consumer Behavior: Buying Having, and Being*. 11th ed. (Global ed., Boston: Pearson, p.70.

1. การตระหนักรู้ปัญหา

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าขณะนั้นมีความต้องการสิ่งใด และต้องใช้สิ่งใดมาตอบสนองและเติมเต็มความต้องการนั้น เพื่อลดความตึงเครียดที่เกิดจากความต้องการ ซึ่ง Abraham Maslow (as cited in Shiffman & Kanuk, 2004) ผู้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivational theory) ได้อธิบายเกี่ยวกับลำดับขั้นของความตึงเครียด (Hierarchy of need) ว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องหา สิ่งที่ตอบสนองความต้องการลำดับล่างสุดของพีระมิดความต้องการ ก่อนที่จะแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการในลำดับขั้นที่สูงกว่าขึ้นไป ซึ่งความต้องการที่ไม่ได้รับการเติมเต็มนี้ นำไปสู่ขั้นตอนพฤติกรรมในด้านอื่นๆ ตามมา

2. การหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ปัญหาและรับรู้ความต้องการที่ต้องการการเติมเต็มแล้ว ทำให้เกิดความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการนั้นๆ ตามมา ซึ่งกระบวนการในการหาข้อมูลของผู้บริโภคนี้ประกอบไปด้วยการเปิดรับสิ่งเร้า การรับรู้ ข้อมูล การรื้อฟื้นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ และการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งกระบวนการในการหา ข้อมูลของผู้บริโภคเป็นไปตามรูปภาพที่ 2.2 (Assael, 2004)

การเปิดรับสิ่งเร้า (Stimulus exposure) ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ซึ่งก็คือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความตึงเครียด การเปิดรับสิ่งเร้าของผู้บริโภคนั้นมักจะเป็นไปอย่างเลือกสรร กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความต้องการของตนเอง มากกว่าการรับสื่อที่ขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อ หรือความต้องการของตน

การรับรู้ข้อมูล (Perception of stimulus) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านั้นจะถูกเปิดรับต่อเมื่อ

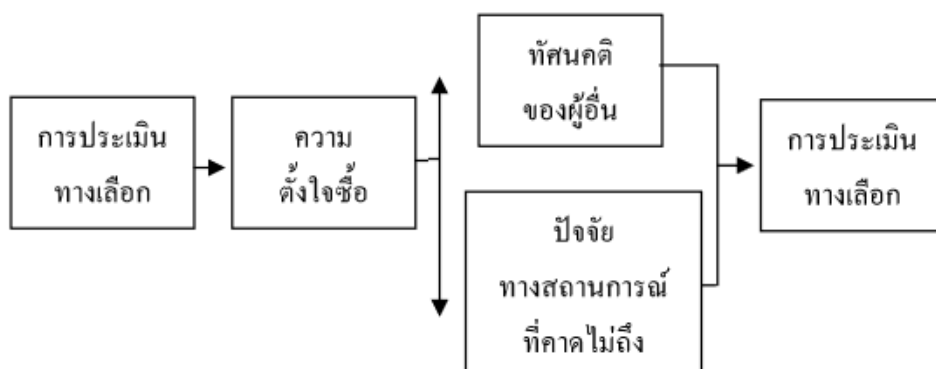
- สอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
- สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆ
- ไม่ซับซ้อนจนเกินไป
- มีความน่าเชื่อถือ
- เกี่ยวข้องกับความต้องการ ณ ขณะนั้น
- ไม่น่ากลัวจนเกินไป

3. การประเมินทางเลือก

เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วและมีกลุ่มของสินค้าที่มีคุณสมบัติเดียวกันอยู่ในใจ มากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป โดยในการประเมินว่าจะเลือกตราสินค้าใดนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การประเมินแบบไม่ชดเชยคุณสมบัติของสินค้า (Non-compensatory rule) คือ การพิจารณาเฉพาะตัวเลือกที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการเท่านั้น หากตัวเลือกใดไม่มีคุณสมบัติที่ต้องการก็จะทำการตัดตัวเลือกนั้นทิ้งไป หรืออีกวิธีการหนึ่งคือ การประเมินแบบชดเชย (Compensatory rule) คือ การพิจารณาข้อดีข้อเสียคุณสมบัติของแต่ละตัวเลือกอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะหาภาพรวมของตัวเลือกที่ดีที่สุด

4. การซื้อสินค้า

ผลจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนำไปสู่ ความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อ มีความเชื่อมโยงกับการซื้อสินค้า ทั้งนี้ระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าและการซื้อสินค้านั้น ยังมีการกระทำที่เป็นตัวช่วย (Instrumental action) คั่นอยู่ ซึ่งการกระทำที่เป็นตัวช่วยนี้ เป็นการกระทำ ที่ได้กระทำหลังจากมีความตั้งใจซื้อแล้ว เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคต้อง ตัดสินใจว่าจะซื้อเมื่อใด ต้องเดินทางไปสถานที่ที่จะซื้อ คิดต่อเรื่องการเงิน ซึ่งการกระทำเหล่านี้ เป็น การกระทำที่เป็นตัวช่วยคั่นอยู่ ซึ่งระยะเวลาระหว่างความตั้งใจซื้อและการซื้อ ตลอดจนการกระทำ หรือกิจกรรมที่เป็นตัวช่วยนั้นมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นและนานขึ้นเมื่อเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความ ซับซ้อนและจำเป็นต้องใช้ความคิด (ดูรูปภาพที่ 2.2)



รูปภาพที่ 2.2 การซื้อและการพิจารณาหลังการซื้อ

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company, p.43.

5. การพิจารณาหลังการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว จะเกิดการประเมินหลังการซื้อว่าสินค้านั้นๆ ใช้แล้วดีหรือไม่ เป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งต่อมาทัศนคติดังกล่าวนี้จะส่งอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

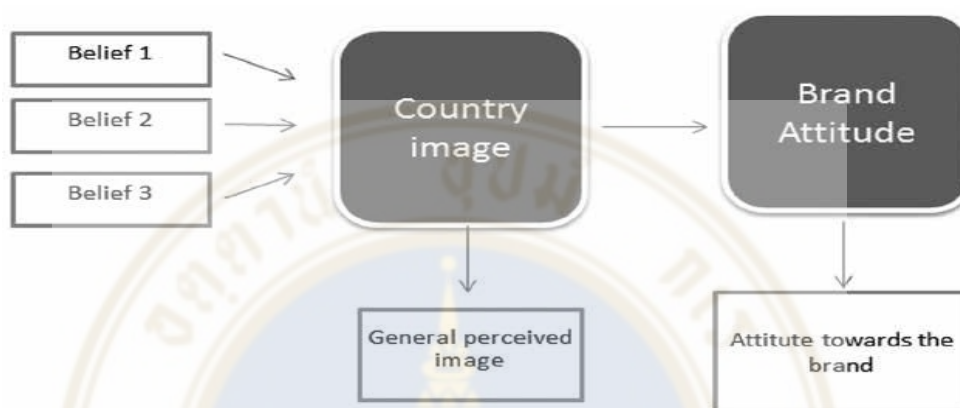
Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด และส่วนที่เกี่ยวกับ อิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรม

- ปัจจัยทางการตลาด

สำหรับความเป็นตราสินค้า Private Brand นั้นนับเป็นหนึ่งในปัจจัยทางการตลาด ในฐานะที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าที่มีความโดดเด่น Dimofte et al. (2008) กล่าวว่า “ความเป็นท้องถิ่น” มีความเกี่ยวข้องกับ “ประเทศต้นกำเนิด” (Country of origin) ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีผลต่อการประเมินและการตัดสินใจซื้อ ทั้งความเป็นท้องถิ่นและประเทศต้นกำเนิด มีความเชื่อมโยงกับประเทศที่ผลิตสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจงเป็นรายประเทศ ซึ่งประเทศต่างๆ เหล่านี้อาจช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ ซึ่งนักการตลาดอาจใช้ความชื่นชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศในการนำเสนอความเป็นตราสินค้า Private Brand เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยความเป็นตราสินค้า Private Brand นั้นมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ในฐานะของการเป็น ปรากฏการณ์ฮาโล (Halo effect) ซึ่ง Solomon (2015) อธิบายเกี่ยวกับ ปรากฏการณ์

ฮาโลว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่สิ่งเราในแบบเดียวกับที่ตอบสนองสิ่งเร้าต้นแบบ ซึ่ง Han (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองฮาโล (Halo Model) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้ในสินค้าน้อย โดยผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมาสร้างความเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่ผลิตมาจากประเทศนั้น และนำไปสู่ความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าในที่สุด ตามรูปภาพที่ 2.3



รูปภาพที่ 2.3 แบบจำลองฮาโล

ที่มา : Han, C.M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224.

- ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเชิงพาณิชย์หรือในทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น คำวิจารณ์ของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้งานของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น อิทธิพลของระดับสังคม วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย แม้จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกหรือปฏิเสธสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมไม่จำเป็นว่า จะต้องสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อ หรือบริโภคสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่งเป็นพิเศษ แต่มีอิทธิพลต่อการหลีกเลี่ยงสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคก็ได้ เช่น ในบางประเทศนั้นมีกฎหมายเรื่องการคุ้มครองสัตว์ ดังนั้นจึงมีการสนับสนุนไม่ให้ผู้หญิงในประเทศเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่ใช้วัสดุที่ทำมาจากสัตว์เหล่านั้น เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

ธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจได้ (Solomon, 2011)

Buzz marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอย่างบุคคลหนึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี Buzz Marketing แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Word of Mouth Marketing หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวทำให้ข้อมูลหรือข่าวสารเป็นเรื่องที่คนพูดถึง หรือ Talk of the town

2. Viral Marketing คือการส่งข้อมูลต่อกัน โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น E-mail และ Facebook การใช้วิธีส่งข่าวสารหรือข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวางในเวลาที่รวดเร็วการพัฒนาระบบเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และ Internet ให้มีความล้ำหน้ามากขึ้นยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rozen, 2002)

การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่สามารถขยายหรือกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ มีขอบเขตการบอกกันในครอบครัว คนรู้จักและกลุ่มเพื่อนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นได้ (Lake, 2010)

การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมยากลูกกลมไปเหมือนไฟป่า ดังนั้นการตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ (Douglas & Vavra, 2006)

การขอคำแนะนำหรือปรึกษาจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ข้อมูลก็ไม่มีส่วนร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Silverman, 2001, p. 19) เรื่อง “รูปแบบหลายขั้นตอนของอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปาก

(word of mouth) ผ่านทางตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)” ซึ่งผู้วิจัยกล่าวว่า ขั้นตอนการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและถือเป็นวัฒนธรรมในสังคมออนไลน์ด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้น ผู้วิจัยพบว่าทางด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การวิจัยนี้พบว่าจุดแข็งของแหล่งอ้างอิงบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความสะดวก การรับรู้ ความพอใจ และความสนใจจากผู้รับซึ่งผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งผู้เชี่ยวชาญหรือจากแหล่งข้อมูลในลักษณะแบบปากต่อปากเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ (Bruyn & Lilien, 2005)

เรื่อง “การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต” มีผลกระทบของการแลกเปลี่ยนความรู้บนออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนมูลค่าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยนี้ให้ความสนใจ เรื่องผลกระทบของลักษณะเฉพาะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ตการแลกเปลี่ยน ความรู้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนความรู้ถึงมูลค่าในตัวสินค้าของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจผู้วิจัยแนะนำว่าการแลกเปลี่ยนความรู้ของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมูลค่าสินค้าและเป็นสิ่งที่สนับสนุนสินค้าแต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในส่วนของโอกาสในการซื้อ นั้นจะไม่มีผลกระทบต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งขณะที่แรงจูงใจและความสามารถในการซื้อจะมีผลกระทบต่อการแลกเปลี่ยนความรู้ (Gruen, Osmonbekov, Andrew & Czaplowski, 2005)

การศึกษานงานวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยวัดจากการพิจารณาการพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทกับบริษัทอื่น หรือบริษัทกับบุคคลอื่น แนะนำบริษัทให้คนอื่นที่ต้องการคำแนะนำสนับสนุน เพื่อนหรือผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท หรือเคยแนะนำบริษัทให้กับบุคคลอื่นหรือไม่ โดยสามารถ สรุปลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อได้คือ การแนะนำต่อและการพูดเชิงบวก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญญา สุนิธิ. (2560) วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้ คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส ความอ่อนไหวต่อราคา ทักษะคิดต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้านวมถึงศึกษาลักษณะการวางโครงสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส โดยการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากเทสโก้ โลตัส ใน

เขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 390 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสในแต่ละแบรนด์แตกต่างกัน รวมทั้งแตกต่างในระดับคุณภาพในแบรนด์ของห้าง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาและคุณภาพเอง ก็มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภค ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อกำหนดเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับสลากหาตัวแทนเขต และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และฟิล์มถ่ายรูป ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า มากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิด ความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ร้านค้า (Convenience of the store's location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัย ทางการตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้วัดทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภท ฟิล์มถ่ายรูป

ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2554) วิจัยเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้าบริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบด้วย การวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการ

วัดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้า บริการในใจของผู้บริโภคและปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูลมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงอายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจบริการประเภท ที่มีลักษณะการกระทำที่สามารถจับ ต้องได้ คือ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีคุณค่าตราสินค้า สูงกว่า DTAC โดยที่ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการ ของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ AIS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด และมีความสัมพันธ์กับทุก ปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ ผลการทดสอบพบว่า มาตรฐานคุณค่า ตราสินค้าบริการที่พัฒนาขึ้นนี้ มีค่าความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

พรทิพย์ เลื่อนจิน. (2554) วิจัยเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ ผู้บริโภคและ บุคลิกภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้า กับความตั้งใจ ซื้อ และความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อคือ สินค้า ประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อคือ เครื่องดื่มอัดลม โดยใช้การวิจัย เชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 22-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิง บวก ทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อรวมทั้งบุคลิกภาพ ผู้บริโภค และบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างของ บุคลิกภาพตราสินค้าพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การ ไตร่ตรองในการซื้อมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ เพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้นคือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพ แบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทาง เบื้องต้นว่า การศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้ในการ ศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยนั้น ควรมีการปรับปรุงมาตรวัดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับ สภาพสังคม และวัฒนธรรมของไทยด้วย

อนวัช แยมสรวล. (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ คุณค่าตรา

สินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือเพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเอง คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า ไฮยีน และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุจาก ราคา และการส่งเสริมการตลาด

จากการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ของผู้บริโภค และคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ไพเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส นั้นทำให้พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อไพเวทแบรนด์เป็นอย่างไร และส่งผลต่อการซื้อเลือกซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ไพเวทแบรนด์ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำไปสู่วิธีดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์เทสโก้ โลตัส” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

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

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

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

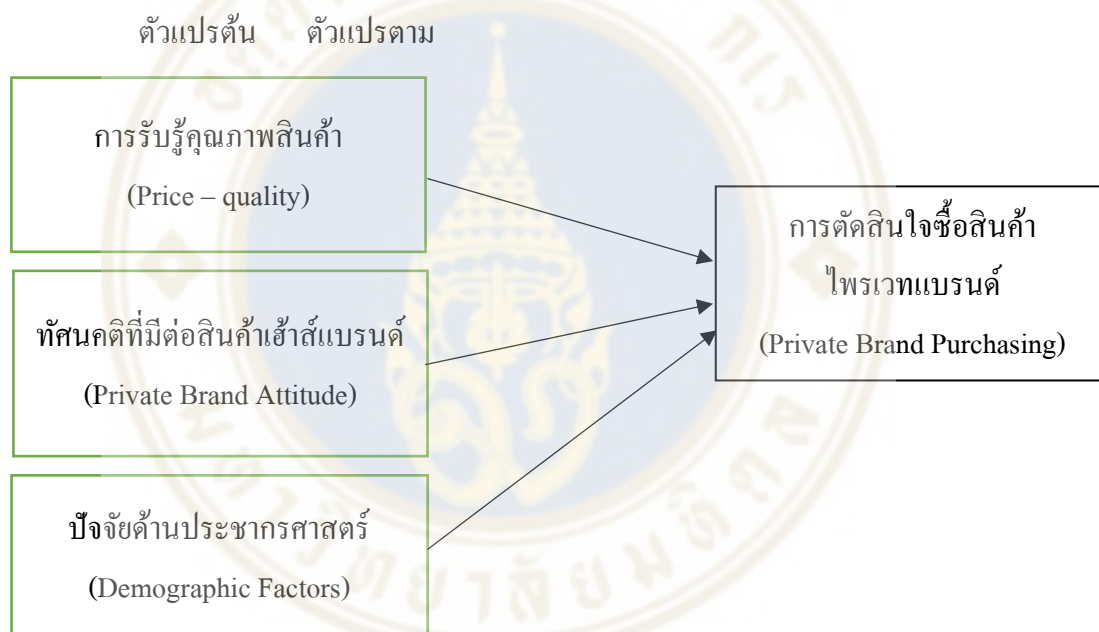
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ของห้างเทสโก้ โลตัส ประกอบด้วยตราสินค้า เทสโก้ เอฟเวอร์รีเดย์ แวลู (Tesco Everyday Value) เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest) และเทสโก้ (Tesco)

2.2 ทักษะที่มีต่อสินค้าตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)

3.1.2 กรอบการวิจัย

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



รูปภาพที่ 3.1 แสดงกรอบการวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

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

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

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

3.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ขนาดของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยซื้ออาหารสดและของใช้ผ่านร้านค้าปลีกที่กำหนดอาหารสดและของใช้ แต่เนื่องจากประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถที่จะทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน สามารถคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า74) โดยสูตรในการคำนวณครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.65

E = ค่า%ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติม รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

3.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความหลากหลายให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครายที่เลขซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) : ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งแบบให้เลือกตอบและเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ประกอบด้วยคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ คำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 2 ข้อ แบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ความถี่ในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 กลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ถูกค้ารู้จัก ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 กลุ่มสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ถูกค้าเลือกซื้อ ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากแบบวัดการรับรู้คุณภาพของสินค้าไพรเวท เลเบลของ ผู้บริโภคของ DelVecchio, D. (2001) โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 เท่ากับ มากที่สุด

4 เท่ากับ มาก

3 เท่ากับ ปานกลาง

2 เท่ากับ น้อย

1 เท่ากับ น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของทศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

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

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติต่อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับทัศนคติต่อสินค้าไฟรเวทแบรนด์

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

ส่วนที่ 4 ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 28 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท์ (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของทัศนคติต่อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส

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

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติต่อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับทัศนคติต่อสินค้าไฟรเวทแบรนด์

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

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการทดลองเก็บข้อมูล (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากไฟรเวทแบรนด์ ในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการคำนวณเชิงสถิติ โดยจะวัดผลดังตารางที่ 3.3

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

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
การรับรู้คุณภาพของแบรนด์	0.764
ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	0.821
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.849

โดยจะพิจารณาว่าค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม หากผลการทดสอบพบว่า มีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนที่กำหนด โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากไพรเวทแบรนด์ ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ.2564
4. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบคำถามทั้งหมด 400 ชุด เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป
5. ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะทำลายหรือลบไฟล์ข้อมูลภายหลังการดำเนินโครงการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน 1 ปี ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแต่อย่างใด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่าไม่มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด 400 ชุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

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

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์เทสโก้ โลตัส” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร จำนวน 549 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผล จำนวน 400 คน ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ส่วนที่ 6 ปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้าง
เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 7 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพสินค้า และทักษะคิด กับการซื้อสินค้าไพร
เวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่
ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร (n=400)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		85	21.25
หญิง		315	78.75
อายุ			
น้อยกว่า 23 ปี		14	3.50
23-40 ปี		183	45.75
41-55ปี		163	40.75
56 ปีขึ้นไป		40	10.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		76	19.00
ปริญญาตรี		261	65.25
สูงกว่าปริญญาตรี		63	15.75
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา		20	5.00
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		153	38.25

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่
ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร (n=400) (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.75
เจ้าของกิจการ	47	11.75
อื่นๆ	49	12.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	128	32.00
20,001 – 40,000 บาท	164	41.00
40,001 – 60,000 บาท	72	18.00
60,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	17	4.25
2 – 3 คน	133	33.25
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	250	62.50

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23-40 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-55 ปีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และรองลงมาอันดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุระหว่าง น้อยกว่า 23 ปี จำนวน 14คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาอยู่ใน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และรองลงมา อันดับสุดท้ายอยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ส่วนใหญ่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และรองลงมาอันดับสุดท้ายอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และรองลงมาอันดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน

36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา สมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และรองลงมาอันดับสุดท้ายสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

4.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร (n=400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้		
1 – 2 ครั้ง	237	59.25
3 – 4 ครั้ง	117	29.25
5 – 10 ครั้ง	36	9.00
มากกว่า 10 ครั้ง	10	2.50
มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้		
ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	85	21.25
501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	191	47.75
1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง	95	23.75
มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง	29	7.25
รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้*		
เทสโก้ เอฟเวอร์ดีเลย์ แวลู (Tesco Everyday Value)	171	42.75
เทสโก้ (Tesco)	331	82.75
เทสโก้ ไฟน์เนสท์ (Tesco Finest)	69	17.25
มาย ช้อยส์ (My Choices)	146	36.50
ถูกใจ (Love the Value)	133	33.25
ท็อปส์ (Tops)	181	45.25
เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้*		
ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ครีมนำรุงผิว แป้ง)	142	35.50

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร (n=400) (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้*		
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้น น้ำยาปรับผ้านุ่ม)	242	60.50
เครื่องใช้ภายในบ้าน (เช่น ถังน้ำ ถูขยะ กระจาดทิชชู แปรงล้างเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ)	244	61.00
ผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ (เช่น อาหารแห้ง ข้าวสาร อาหารแช่แข็ง แยม ขนมปังกรอบ)	169	42.25
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม ไขมัน)	89	22.25
เครื่องปรุงอาหาร (เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู น้ำตาล น้ำมันพืช ซอสมะเขือเทศ ซอสพาสต้า)	171	42.75
อื่นๆ	6	1.50
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือไฮ้ส์แบรนด์ของท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้โลตัส *		
ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป	265	66.25
คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ	177	44.25
มีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	121	30.25
การแนะนำจากคนรู้จัก	27	6.75
อื่นๆ	11	2.75
เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ หรือไฮ้ส์แบรนด์ของท็อปส์มาร์เก็ตหรือเทสโก้ โลตัส*		
ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราห้างของเทสโก้ โลตัสหรือท็อปส์มาร์เก็ต	96	34.70
ไม่มั่นใจในคุณภาพ	157	56.70
ราคาผลิตภัณฑ์แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	20	7.20
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้	53	19.10
โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	42	15.20
อื่นๆ	12	4.30

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา ซื้อสินค้าที่ท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และรองลงมาอันดับสุดท้ายซื้อสินค้าที่ท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรองลงมาอันดับสุดท้าย ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของเทสโก้ (Tesco) จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมา เทสโก้ เอฟเวอรีเดย์ แวลู (Tesco Everyday Value) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และรองลงมาอันดับสุดท้าย เทสโก้ ไฟน์เนสท์ (Tesco Finest) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ คือ เครื่องใช้ภายในบ้าน (เช่น ถังน้ำ ถูขยชะ กระจาดทิชชู แปรงล้างเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ) จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้น น้ำยาปรับผ้านุ่ม) จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และรองลงมาอันดับสุดท้ายซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ โดดส์เพราะราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และรองลงมาอันดับสุดท้าย เพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และส่วนใหญ่เหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ ของท็อปส์มาร์เก็ตหรือเทสโก้ โดดส์เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมา ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราห้างของเทสโก้ โดดส์หรือท็อปส์มาร์เก็ต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และรองลงมาอันดับสุดท้าย เพราะเหตุผลอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

4.3 การรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์
ไพรเวทแบรנד จำแนกเป็นรายด้าน

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู (Tesco Everyday Value)	3.42	0.57	มาก
การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)	3.33	0.62	ปานกลาง
การรับรู้คุณภาพสินค้าตรามาย ช้อยส์ (My Choices)	3.38	0.60	ปานกลาง
การรับรู้คุณภาพสินค้าตราลูกใจ (Love the Value)	3.34	0.64	ปานกลาง
การรับรู้คุณภาพสินค้าตราท็อปส์ (Tops)	3.43	0.61	มาก
รวม	3.38	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน โดยการรับรู้คุณภาพสินค้าตราท็อปส์ (Tops) ($\bar{X} = 3.43$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู (Tesco Everyday Value) ($\bar{X} = 3.42$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest) ($\bar{X} = 3.33$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู (Tesco Everyday Value)

การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอร์ดี เวลู (Tesco Everyday Value)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.แบรนด์ Tesco Everyday Value มีระดับคุณภาพสูง	3.39	0.77	ปานกลาง
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ Tesco Everyday Value มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ	3.28	0.90	ปานกลาง
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรนด์ Tesco Everyday Value มีสินค้าที่มีเกรดดี	3.36	0.89	ปานกลาง
4. สินค้าแบรนด์ Tesco Everyday Value มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป	3.46	0.82	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอรี่เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value) (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอรี่เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ Tesco Everyday Value คู่มีค่ากับเงิน ที่จ่ายไป	3.65	0.81	มาก
รวม	3.42	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์สินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอรี่เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ เทสโก้ เอฟเวอรี่เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยการซื้อสินค้าแบรนด์ Tesco Everyday Value คู่มีค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.65$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าแบรนด์ Tesco Everyday Value มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆ ทั่วไป ($\bar{X} = 3.46$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ Tesco Everyday Value มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ ($\bar{X} = 3.28$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ตราเทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)

การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.แบรนด์ TESCO FINEST มีระดับคุณภาพสูง	3.38	0.81	ปานกลาง
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ Tesco Finest มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ	3.17	0.90	ปานกลาง
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรนด์ Tesco Finest มีสินค้าที่มีเกรดดี	3.22	0.89	ปานกลาง
4. สินค้าแบรนด์ Tesco Finest มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบ รด์อื่นๆทั่วไป	3.39	0.82	ปานกลาง
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ Tesco Finest คู่มีค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.48	0.83	มาก
รวม	3.33	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์สินค้าตราเทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest) อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยการซื้อสินค้าแบรนด์ Tesco Finest คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.48$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าแบรนด์ Tesco Finest มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป ($\bar{X} = 3.39$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ Tesco Finest มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ ($\bar{X} = 3.17$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ตรามาย ช้อยส์ (My Choices)

การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา มาย ช้อยส์ (My Choices)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.แบรนด์ My Choices มีระดับคุณภาพสูง	3.51	0.75	มาก
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ My Choices มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ	3.14	0.95	ปานกลาง
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรนด์ My Choices มีสินค้าที่มีเกรดดี	3.23	0.88	ปานกลาง
4. สินค้าแบรนด์ My Choices มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป	3.47	0.76	มาก
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ My Choices คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.54	0.76	มาก
รวม	3.38	0.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์สินค้าตรามาย ช้อยส์ (My Choices) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ มาย ช้อยส์ (My Choices) อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยการซื้อสินค้าแบรนด์ My Choices คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.54$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ แบรนด์ My Choices มีระดับคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.51$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ My Choices มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ ($\bar{X} = 3.14$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์
ไพรเวทแบรนด์ตราถูกใจ (Love the Value)

การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา ถูกใจ (Love the Value)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.แบรนด์ถูกใจ มีระดับคุณภาพสูง	3.37	0.85	ปานกลาง
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ถูกใจ มี คุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ	3.27	0.90	ปานกลาง
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรนด์ถูกใจ มีสินค้าที่มีเกรดดี	3.29	0.85	ปานกลาง
4. สินค้าแบรนด์ถูกใจ มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆ ทั่วไป	3.36	0.82	ปานกลาง
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ถูกใจ ค่อนข้างกับเงินที่จ่ายไป	3.42	0.80	มาก
รวม	3.34	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์สินค้าตราถูกใจ (Love the Value) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ถูกใจ (Love the Value) มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ โดยการซื้อสินค้าแบรนด์ถูกใจ ค่อนข้างกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.42$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ แบรนด์ถูกใจ มีระดับคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.37$) และมียค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ถูกใจ มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ ($\bar{X} = 3.27$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์
ไพรเวทแบรนด์ตราท็อปส์ (Tops)

การรับรู้คุณภาพสินค้า ตราท็อปส์ (Tops)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.แบรนด์ Tops มีระดับคุณภาพสูง	3.51	0.77	มาก
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ Tops มี คุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ	3.23	0.91	ปานกลาง
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรนด์ Tops มีสินค้าที่มีเกรดดี	3.27	0.85	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ตราท็อปส์ (Tops) (ต่อ)

การรับรู้คุณภาพสินค้า ตราท็อปส์ (Tops)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
4. สินค้าแบรนด์ Tops มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆ ทั่วไป	3.51	0.75	มาก
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ Tops คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.61	0.78	มาก
รวม	3.43	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์สินค้าตราท็อปส์ (Tops) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ตราท็อปส์ (Tops) มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยการซื้อสินค้าแบรนด์ Tops คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.61$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ แบรนด์ Tops มีระดับคุณภาพสูง และสินค้าแบรนด์ Tops มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป ($\bar{X} = 3.51$) เท่ากัน และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ Tops มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ ($\bar{X} = 3.23$)

4.4 ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์

ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้าง (Private brand/House Brand) ทำให้ฉันรู้สึกดี	3.45	0.81	มาก
2. ฉันรู้สึกชอบใจ เวลาที่เลือกซื้อสินค้าแล้วมีสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างให้เลือกด้วย	3.49	0.85	มาก
3. สำหรับสินค้าโดยส่วนใหญ่ การซื้อที่ดีที่สุดคือการซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตัวเอง	3.24	1.00	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบียงมาตรฐาน และการแปลผลทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ (ต่อ)

ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
4. โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างจะมีคุณภาพต่ำ	3.28	0.97	ปานกลาง
5. เมื่อเทียบความคุ้มค่าแล้ว ฉันชอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างมากกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป	3.28	0.94	ปานกลาง
6. เวลาที่ฉันซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้าง ฉันมักจะรู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่ามาก	3.42	0.90	มาก
7. ฉันจะแนะนำแบรนด์ของ Tesco Lotus ให้เพื่อนและญาติ	3.28	0.92	ปานกลาง
8. ฉันจะพูดถึงแบรนด์ของ Tesco Lotus ในเชิงบวก	3.43	0.83	มาก
9. ฉันตั้งใจจะสนับสนุนให้คนอื่นซื้อแบรนด์ของ Tesco Lotus	3.36	0.90	ปานกลาง
10. มีโอกาสมากที่ฉันจะซื้อแบรนด์ของ Tesco Lotus อีกครั้ง	3.50	0.89	มาก
11. ฉันจะแนะนำแบรนด์ของ Tops ให้เพื่อนและญาติ	3.45	0.88	มาก
12. ฉันจะพูดถึงแบรนด์ของ Tops ในเชิงบวก	3.54	0.79	มาก
13. ฉันตั้งใจจะสนับสนุนให้คนอื่นซื้อแบรนด์ของ Tops	3.43	0.90	มาก
14. มีโอกาสมากที่ฉันจะซื้อแบรนด์ของ Tops อีกครั้ง	3.57	0.80	มาก
15. ฉันเลือกมองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาคดีพิเศษ	3.90	0.79	มาก
16. ฉันศึกษาข้อมูลสินค้าในแต่ละร้านก่อนไปเลือกซื้อ	3.63	0.89	มาก
17. ฉันเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละแบรนด์	3.81	0.89	มาก
18. ฉันมีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องการซื้อ	3.59	0.94	มาก
19. แบรนด์สินค้าสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.63	0.84	มาก
20. ฉันตรวจสอบโปรโมชั่น รายการส่งเสริมการขายก่อนไปซื้อสินค้า	3.65	0.96	มาก
รวม	3.50	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า ผู้บริโภครายหนึ่งที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ท็อปส์ (Tops) มีทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ อยู่ในระดับมาก 15 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 5 ข้อ โดยฉันเลือกมองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาลดพิเศษ ($\bar{X} = 3.90$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ฉันเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละแบรนด์ ($\bar{X} = 3.81$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สำหรับสินค้าโดยส่วนใหญ่ การซื้อที่ดีที่สุดคือการซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตัวเอง ($\bar{X} = 3.24$)

4.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

การตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ฉันซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น	3.85	0.88	มาก
2. ฉันซื้อสินค้าตามคำแนะนำของคนรู้จัก	3.27	0.93	ปานกลาง
3. ฉันซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพนักงาน	3.17	0.94	ปานกลาง
4. ฉันมีความตระหนักถึงเรื่องราคาของสินค้า	3.95	0.83	มาก
5. ฉันซื้อสินค้าหลังจากมีการทดลองใช้ตัวอย่างสินค้าในร้านค้า	3.49	0.94	มาก
6. ฉันรู้สึกภูมิใจหรือมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้าของตัวเอง	3.94	0.82	มาก
7. ฉันรู้สึกมีความสุขในการซื้อสินค้าลดราคา	4.05	0.83	มาก
8. ฉันรู้สึกเหมือนเป็นผู้ชนะเวลาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก	4.06	0.90	มาก
รวม	3.72	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ท็อปส์ (Tops) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์อยู่ในระดับมาก 6 ข้อ และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ โดยฉันรู้สึกเหมือนเป็นผู้ชนะเวลาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก ($\bar{X} = 4.06$) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

รองลงมาคือ ฉันรู้สึกมีความสุขในการซื้อสินค้าลดราคา ($\bar{X} = 4.05$) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพนักงาน ($\bar{X} = 3.17$)

4.6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส	ชาย	85	3.74	0.60	0.383	0.702
	หญิง	315	3.72	0.63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส	น้อยกว่า 23 ปี	14	3.58	0.73	0.370	0.775
	23-40 ปี	183	3.72	0.55		
	41-55ปี	163	3.75	0.71		
	56 ปีขึ้นไป	40	3.69	0.50		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การซื้อสินค้าไพรเวท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	3.74	0.75	0.217	0.805
แบรด์ห้างเทสโก้	ปริญญาตรี	261	3.73	0.57		
โลตัส	สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.67	0.66		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส	นักเรียน/นักศึกษา	20	3.73	0.67	0.677	0.608
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	153	3.70	0.62		
	พนักงานบริษัทเอกชน	131	3.69	0.62		
	เจ้าของกิจการ	47	3.83	0.60		
	อื่นๆ	49	3.79	0.63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การซื้อสินค้า	ไม่เกิน 20,000 บาท	128	3.80	0.64	1.341	0.261
ไพรเวทแบรนด์	20,001 – 40,000 บาท	164	3.70	0.61		
ห้างเทสโก้	40,001 – 60,000 บาท	72	3.62	0.62		
โลตัส	60,001 บาทขึ้นไป	36	3.75	0.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปร	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส	1 คน	17	3.64	0.67	0.173	0.841
	2 – 3 คน	133	3.72	0.63		
	ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	250	3.73	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 การทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพสินค้าและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการรับรู้คุณภาพสินค้า และทัศนคติ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.251	6	13.375	71.963	0.000*
Residual	73.043	393	0.186		
Total	153.294	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอร์ดีเลย์ แวลู (Tesco Everyday Value) การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest) การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา มาย ช้อยส์ (My Choices) การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา ลูกใจ (Love the Value) และการรับรู้คุณภาพสินค้าตราท็อปส์ (Tops) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลคัส ของผู้บริโภค เนื่องจากพบว่าค่า sig ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการรับรู้คุณภาพสินค้า และทัศนคติ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลคัส ของผู้บริโภค

Variable	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.
(Constant)	1.330	0.144		9.255	0.000*
การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอร์ดีเลย์ แวลู (Tesco Everyday Value)	0.011	0.062	0.010	0.181	0.856
การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)	-0.105	0.064	-0.105	-1.637	0.102
การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา มาย ช้อยส์ (My Choices)	0.181	0.070	0.175	2.573	0.010*
การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา ลูกใจ (Love the Value)	-0.103	0.056	-0.107	-1.839	0.067
การรับรู้คุณภาพสินค้าตราท็อปส์ (Tops)	-0.002	0.063	-0.001	-0.024	0.980
ทัศนคติ	0.698	0.047	0.727	14.817	0.000*

$R = 0.724, R^2 = 0.524, \text{Adjusted } R^2 = 0.516, F = 71.963, \text{Sig.} = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา มาย ช้อยส์ (My Choices) (Sig = 0.010) และ ทัศนคติ (Sig =

0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอร์เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value) (Sig = 0.856) การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest) (Sig = 0.102) การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา ลูกใจ (Love the Value) (Sig = 0.067) และการรับรู้คุณภาพสินค้าตรา ท็อปส์ (Tops) (Sig = 0.980) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญสถิติ

ตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ทศนคติ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.727 รองมาคือ การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา มาย ช้อยส์ (My Choices) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.175 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปร 2 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของ การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 0.524 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 47.6 ($R^2 = 0.524$) ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ ดังนี้
 การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค

$$= 1.330 + 0.011\text{การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอร์เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value)} - 0.105\text{การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)} + 0.181\text{การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา มาย ช้อยส์ (My Choices)} - 0.103\text{การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา ลูกใจ (Love the Value)} - 0.002\text{การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา ท็อปส์ (Tops)} + 0.698\text{ทศนคติ}$$

สมการพยากรณ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน ดังนี้
 การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค

$$= 0.010\text{การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอร์เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value)} - 0.105\text{การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest)} + 0.175\text{การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา มาย ช้อยส์ (My Choices)} - 0.107\text{การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา ลูกใจ (Love the Value)} - 0.001\text{การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา ท็อปส์ (Tops)} + 0.727\text{ทศนคติ}$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอร์เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนดส์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.010 หน่วย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้คุณภาพสินค้าตราเทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จะลดลง 0.105 หน่วย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้คุณภาพสินค้าตรามาย ช้อยส์ (My Choices) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้คุณภาพสินค้าตราถูกใจ (Love the Value) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จะลดลง 0.107 หน่วย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้คุณภาพสินค้าตราท็อปส์ (Tops) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จะลดลง 0.001 หน่วย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะทำให้ การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค จะเพิ่มขึ้น 0.727 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม ทักษะคิด และระดับการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์เทสโก้ โลตัส” ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร จำนวน 549 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยนำมาสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23-40 ปีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส 1 – 2 ครั้ง จำนวน 237 คน ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เทสโก้ โลตัส 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ (Tesco) จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัสคือ เครื่องใช้ภายในบ้าน (เช่น ถังน้ำ ถูขยชะ กระจาดยทชชู่ แปรงล้างเครื่องสุขภณัฑ์ด้างๆ) จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 เหตุผลที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮ็สแบรณัฑ์ดของท้อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัสเพราะราคาสินค้าถูกกว่าแบรณัฑ์ดอื่นท้อปส์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ

66.25 และเหตุผลที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ ของเทสโก้โลตัสเพราะไม่มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ตรา เทสโก้ เอฟเวอริเดย์ แวลู (Tesco Everyday Value) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ตรา เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ตรา มาย ช้อยส์ (My Choices) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$)

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ตรา ลูฟเดอะแวลู (Love the Value) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$)

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณภาพตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ตรา ท็อปส์ (Tops) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$)

ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ที่อาศัยอยู่ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส

ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

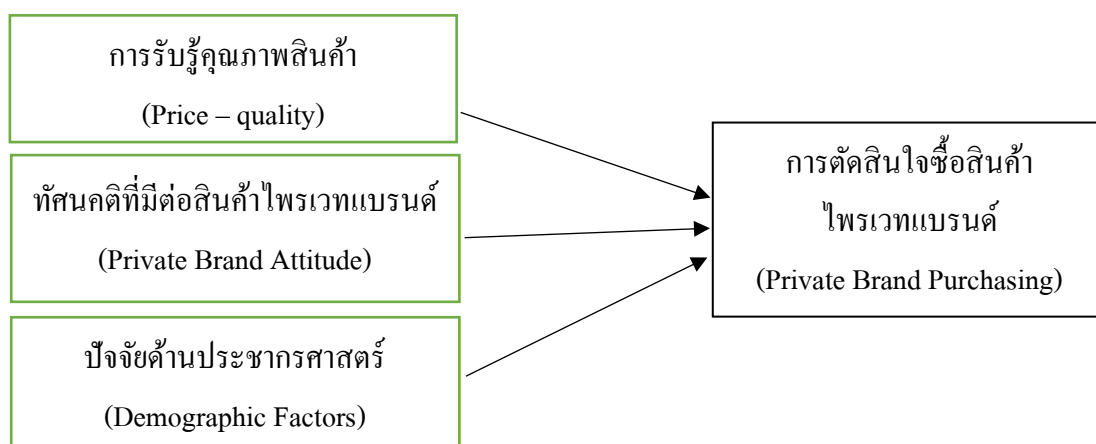
ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ เอฟเวอรี่เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value) การรับรู้คุณภาพสินค้าตรา เทสโก้ ฟายเนสท์ (Tesco Finest) การรับรู้คุณภาพสินค้าตรามาย ช้อยส์ (My Choices) การรับรู้คุณภาพสินค้าตราลูกใจ (Love the Value) และการรับรู้คุณภาพสินค้าตราท็อปส์ (Tops) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าตรามาย ช้อยส์ (My Choices) (Sig = 0.010) และ ทัศนคติ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อค้นพบจากการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวัดทัศนคติต่อสินค้าไพรเวท เลเบล ของ Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Folse, J.(1998) และนำมาดัดแปลงใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นพบกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ห้างเทสโก้ โลตัส ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ของผู้บริโภคสำหรับสินค้าไพรเวทแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีความคุ้มค่าคุ้มค่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้ และควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อปรับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand Attitude) ของห้างเทสโก้ โลตัส ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อเลือกซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.2 อภิปรายผล

1. การรับรู้ความเป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์

การรับรู้ความเป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการรับรู้ความเป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์มีขายทั่วโลก เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ และมีกิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ ทั้งที่จริงๆ แล้วอาจจะเป็นเช่นนั้นหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้สามารถวัดได้จากระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยใช้มาตรวัดการรับรู้ความเป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ตามแนวทางของ Steenkamp et al. (2003) และ Chen et al. (2013) เฉพาะในส่วนของคุณลักษณะด้าน สมรรถภาพ ผลจากการศึกษาการรับรู้ความเป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความเป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ในตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระดับมาก นอกจากนั้นแนวทางการวิเคราะห์การสื่อสารความเป็นไพรเวทแบรนด์ตามแนวคิดของ Alden et al. (1999) Chang (2008) และ Meulenaer et al. (2015) แล้ว พบว่าไพรเวทแบรนด์ของ Tesco lotus ไม่ว่าจะอยู่ในกลุ่มตราสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือตราสินค้าท้องถิ่น ต่างใช้การสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้า กับความเป็นไพรเวทแบรนด์มากกว่าจะสื่อสารถึงความเป็นท้องถิ่นของตราสินค้า สืบเนื่องจากการใช้กลวิธีการสื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกันในไพรเวทแบรนด์ของ Tesco lotus ไม่ว่าจะเป็นการใช้ปัจจัยด้านภาษา ด้วยการ สื่อสารชื่อตราสินค้า หรือใช้สโลแกนตราสินค้าที่เป็นภาษาอังกฤษ ปัจจัยด้านแก่นเรื่อง ที่มีความ เชื่อมโยงกับแนวคิดปัจเจกชนนิยม หรือ มุ่งเน้นคุณลักษณะของความเป็นไพรเวทแบรนด์แต่จะแตกต่างกัน ในส่วนของการใช้ปัจจัยด้านสุนทรียะ ที่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าเป็นคนละเชื้อชาติ ซึ่งน่าจะมีส่วนให้ การรับรู้ความเป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าเพื่อเชื่อมโยง ไปถึงผู้บริโภคตราสินค้า ลักษณะเช่นนี้เป็นคุณลักษณะของผู้ที่อยู่ในแนวคิดปัจเจกชนนิยม (Individualism) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับความเป็นไพรเวทแบรนด์(De Mooij, 2010)

2. ผลจากงานวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ Tesco lotus ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการจัดจำหน่ายในระดับสินค้าราคาถูกตลอดจนการสื่อสารให้ผู้บริโภคทั่วโลกได้ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่ง Alden et al. (1999) กล่าวว่า การที่ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์มีทรัพยากรจำนวนมาก จึงทำให้สามารถทุ่มเททรัพยากรนั้นเพื่อสร้าง การรับรู้ให้ผู้บริโภคผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จึงมีผลทำให้ตราสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นที่ตระหนักรู้ของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเป็นตราสินค้าไพรเวทแบรนด์เปรียบเทียบกับในกลุ่มตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเป็นตราสินค้า ประเภทของสินค้าที่เป็นสินค้าไม่คงทน คือ เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว มีลักษณะเดียวกับการแบ่งสินค้าตามความเกี่ยวพัน ซึ่ง ลักษณะของสินค้าไม่คงทนเทียบเคียงได้กับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product) โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น เป็นสินค้าใดๆ ที่ไม่ได้มีความสำคัญกับผู้บริโภค หรือไม่ ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อตัวผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักจะซื้อโดยไม่จำเป็นต้องคิดพิจารณาตัวสินค้า มากแต่จะสนใจสิ่งเร้าอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบสินค้ามากกว่า ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องหาคุณลักษณะอื่นๆ ของตราสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมโยง (Association) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่ง “ความเป็น ไพรเวทแบรนด์” ก็เป็นหนึ่งในคุณลักษณะที่ตราสินค้าเทสโก้โกลด์ต้องต้องการที่จะนำเสนอ

2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า Tesco Lotus โดยใช้มาตรวัดการรับรู้ คุณภาพโดยวัดจากองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ความมีศักดิ์ศรี และคุณภาพในภาพรวม (Bhuiyan, 1997; Brucks et al., 2000; Cronin & Taylor, 1992; Gravin, 1984; Parasuraman et al., 1994; & Steenkamp et al., 2003) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีการให้คะแนน 5 ระดับ ผลจากการศึกษาการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า Tesco Lotus พบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าในระดับสูง ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ (2557) ที่ ทำการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในตราสินค้าไพรเวทแบรนด์และตราสินค้าท้องถิ่น ซึ่ง การรับรู้ คุณภาพตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมี การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของตราสินค้า ไพรเวทแบรนด์โดยมีค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ คุณภาพสูงกว่าตราสินค้า ท้องถิ่นเช่นเดียวกัน Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้น คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความ เหนือกว่าและความเป็นเลิศของสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้านับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำ การตลาด โดย Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพนั้นเป็น องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการวัด คุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าสินค้านี้จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่

ผู้ผลิต หรือลูกค้าของตราสินค้านั้นได้ ทั้งยัง มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า และมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้วย ซึ่ง สาเหตุที่ทำให้การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของตราสินค้าไพรวเขตแบรนด์และตราสินค้าท้องถิ่นแตกต่างกัน อาจเกิดจากตัวชี้ร่างกายใน (Intrinsic) และตัวชี้ร่างกายนอก (Extrinsic) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2004) Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ตัวชี้ร่างกายใน (Intrinsic) คือ คุณลักษณะทาง ภายนอกของตัวสินค้าเอง เป็นส่วนประกอบของสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ยกเว้นจะเปลี่ยนแปลงตัวสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารความเป็นไพรวเขตแบรนด์ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังเหมาะสมกับตราสินค้าท้องถิ่น ที่ต้องการวางแผนการตลาดเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นไพรวเขตแบรนด์ โดยในการ สร้าง “ความเป็นตราสินค้าไพรวเขตแบรนด์” ผ่านภาพยนตร์โฆษณาสามารถทำได้โดยการใช้วิธีต่างๆ ได้แก่

1) การใช้ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นภาษาไทยเข้าใจง่าย โดยอาจมีการสร้างประวัติความเป็นมา หรือสร้างเรื่องราวให้ชื่อตราสินค้าสอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย รวมถึงเชื่อมโยง กับลักษณะของความเป็นไพรวเขตแบรนด์ เช่น การเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นต้น

2) การใช้สโลแกน (Slogan) ในการโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับปัจเจกชนนิยม (Individualism)

3) การใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Spokesperson) ที่มีบุคลิกลักษณะเป็นคนรุ่นใหม่ มีความสดใส ยิ้มแย้ม เป็นตัวแทนของแม่บ้านที่เป็นผู้บริโภคหลักในประเทศ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไพรวเขตแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง

4) การใช้สัญลักษณ์ ตราสินค้า (Brand logos) โดยใช้ตามชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ หรือใช้ตราสัญลักษณ์ที่แสดง แนวคิดปัจเจกชนนิยมวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย

5) การใช้แก่นเรื่อง (Themes) ในภาพยนตร์ โฆษณาที่เน้นแนวคิดปัจเจกชนนิยม หรือ การพูดถึงคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับ คุณสมบัติของตราสินค้าไพรวเขตแบรนด์ด้วย

2. ควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ประกอบด้วย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความพยายามในการหาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ หรือการใช้งบประมาณในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นน่าจะเป็นการช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด สำหรับกิจกรรมที่ใช้ควรมีความเชื่อมโยงกับความเป็นตราสินค้าไปรเวทแบรนด์เช่นกัน

3. สำหรับนักการตลาด นักโฆษณา ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไปรเวทแบรนด์ ควรใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในการสื่อสารความเป็นไปรเวทแบรนด์ และคุณภาพตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การสื่อสารความเป็นไปรเวทแบรนด์ประสบความสำเร็จตามที่วางแผนไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพเฉพาะกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์เทสโก้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาในกลุ่มสินค้า High involvement อย่างแบรนด์เสื้อผ้า F&F แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้า Hyasong หรือแบรนด์ของใช้เด็กอย่าง Tesco Love Baby นอกจากนี้ อาจทำการศึกษาในกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์เทสโก้ โดยแยกประเภทของสินค้าเพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price consciousness) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพสินค้าไปรเวทแบรนด์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าไปรเวทแบรนด์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น การตระหนักเรื่องคุณค่า (Value consciousness) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง. (2558). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 มกราคม 2564, แหล่งที่มา* http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2555). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2555). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญญา สุทธิ. (2560). *การศึกษาวุฒิกรรม ทักษะคิดและระดับการรับรู้ คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของเทสโก้ โลตัส.ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต*
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2554). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2554). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า*. ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2553). *รู้เพียงพอเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจและการบริหารรัฐกิจ*. กรุงเทพฯ : บิสนิเนสเวิร์ด.
- อนวัช เข้มสรวล. (2555). *คุณค่าตราสินค้า ไฮยีนประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด), กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

1688 ทำความรู้จัก House Brand / Private Label และ Exclusive Brand. (2562) วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://kiglogistics.co.th/1688-ทำความรู้จัก-house-brand-private-label-และ-exclusive-brand/>

สมรรถภูมิ House Brand. (2545) วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <http://www.investertest.co/business/house-brand-war/> | ลงทุนศาสตร์ Investertest.co

สินค้าแฮนด์แบรนด์ : ทะลักสู่ตลาด "อีกย่างก้าวยักษ์ค้าปลีก" (2545) วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=3109>

ห้างค้าปลีกเอาจริง ปั่นแฮนด์แบรนด์ ผู้แบรนด์ดัง. (2557) วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/57971>

โอกาสทองของ สินค้าแฮนด์แบรนด์. (2548) วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/28497>

แฮนด์แบรนด์ BDMS. (2560) วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 พฤศจิกายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.kaphoon.com/content/208402>

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996b). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review, 38(3). 102-120.

Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy : creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York : Free Press.

Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). *Consumer evaluations of brand extensions*. *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2002). *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brand*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). *The strategic role of product quality*. *Journal of Marketing*, 51(October), 31-44.
- Johansson, J. K., & Carlson, K. A. (2015). *Contemporary brand management*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Boston: Pearson.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). *The effects of sequential introduction of brand extensions*. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Stobart, P. (1994). *Brand power*. Basingstoke, Hampshire: Macmillan.



ภาคผนวก



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ เทสโก้ โลตัส”

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House brand) ของเทสโก้ โลตัส ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand) หรือเฮ้าส์แบรนด์ (House brand) หมายถึงสินค้าที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าอื่นทั่วไปในตลาด แต่มีราคาที่ถูกกว่า และมักตั้งชื่อตามร้านค้าปลีกนั้นๆ ในที่นี้หมายถึงสินค้าภายใต้ห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส ซึ่งประกอบด้วย 3 ตราสินค้า คือเทสโก้ ฟายเนส (Tesco Finest) เทสโก้ (Tesco) และเทสโก้ เอฟเวอร์รี่ เดย์แวลู (Tesco Everyday Value)

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ตอนที่ 3: ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์

ตอนที่ 4: ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนคำถามคัดกรอง

ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าที่ท็อปส์มาร์เก็ต (Tops Market) และเทสโก้ โลตัส หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) น้อยกว่า 23 ปี (2) 23-40 ปี
 (3) 41-55ปี (4) 56 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) เจ้าของกิจการ
 (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 (1) ไม่เกิน 20,000 บาท (2) 20,001 – 40,000 บาท
 (3) 40,001 – 60,000 บาท (4) 60,001 บาทขึ้นไป
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน (รวมตัวท่านด้วย)
 (1) 1 คน (2) 2 – 3 คน (3) ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ท่านซื้อสินค้าที่ท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัสบ่อยเพียงใด

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

2. มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัสเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

- (1) ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง (2) 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง
(3) 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง (4) มากกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง

3. ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

เทสโก้ เอฟเวอร์เดย์ แวลู (Tesco Everyday Value)

เทสโก้ (Tesco)

เทสโก้ ฟายน์เนสท์ (Tesco Finest)

มาย ช้อยส์ (My Choices)

ถูกใจ (Love the Value)

ท็อปส์ (Tops)

4. ท่านเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัสกลุ่มใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

(1) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ครีมนำรุงผิว แป้ง)

(2) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดพื้น น้ำยาปรับผ้านุ่ม)

(3) เครื่องใช้ภายในบ้าน (เช่น ถังน้ำ ถูขยะ กระจกทึบ ชู แปรงล้างเครื่องสุขภัณฑ์ต่างๆ)

(4) ผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ (เช่น อาหารแห้ง ข้าวสาร อาหารแช่แข็ง แยม ขนมปังกรอบ)

(5) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (เช่น น้ำดื่ม กาแฟ ครีมน้ำดื่ม ไวน์)

(6) เครื่องปรุงอาหาร (เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู น้ำตาล น้ำมันพืช ซอสมะเขือเทศ ซอสพาสต้า)

(7) อื่นๆ (ระบุ)

5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์ของท็อปส์มาร์เก็ตและเทสโก้ โลตัส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

*** ในกรณีที่ท่านไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์จากเทสโก้ โลตัส เลย โปรด**

ตอบคำถามข้อ 6 แทน

6. เหตุผลที่ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์ ของท็อปส์มาร์เก็ตหรือเทสโก้ โลตัส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราห้างของเทสโก้ โลตัสหรือท็อปส์มาร์เก็ต
- 2) ไม่มั่นใจในคุณภาพ
- 3) ราคาผลิตภัณฑ์แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- 4) บรรจุภัณฑ์ไม่น่าใช้
- 5) โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ
- 6) อื่นๆ

(ระบุ).....

ตอนที่ 3 ทักษะคติของท่านต่อผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ หรือแฮตแบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

เทสโก้ เอฟเวอร์ดีเย์ แวลู (Tesco Everyday Value) 	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.แบรนด์ Tesco Everyday Value มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ Tesco Everyday Value มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรนด์ Tesco Everyday Value มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบรนด์ Tesco Everyday Value มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ Tesco Everyday Value คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
เทสโก้ ไฟน์เนสท์ (Tesco Finest) 	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.แบรนด์ TESCO FINEST มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ Tesco Finest มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรนด์ Tesco Finest มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบรนด์ Tesco Finest มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ Tesco Finest คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

<p>มาย ช้อยส์ (My Choices)</p> 	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.แบรนด์ My Choices มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ My Choices มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรนด์ My Choices มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบรนด์ My Choices มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ My Choices คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
<p>ถูกใจ (Love the Value)</p> 	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.แบรนด์ถูกใจ มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ถูกใจ มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรนด์ถูกใจ มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบรนด์ถูกใจ มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ถูกใจ คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
<p>ท็อปส์ (Tops)</p> 	5 = เห็นด้วยมากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1.แบรนด์ Tops มีระดับคุณภาพสูง					
2. เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แบรนด์ Tops มีคุณภาพต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ					
3. ฉันไม่แน่ใจว่าแบรนด์ Tops มีสินค้าที่มีเกรดดี					
4. สินค้าแบรนด์ Tops มีระดับคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆทั่วไป					
5. การซื้อสินค้าแบรนด์ Tops คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

ตอนที่ 4 ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮ้าส์แบรนด์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ โดยเลือกให้คะแนน 1-5 ตามความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์	ระดับความสำคัญ (5 = เห็นด้วยมากที่สุด)				
		5	4	3	2	1
1.	การซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้าง (Private brand/House Brand) ทำให้ฉันรู้สึกดี					
2.	ฉันรู้สึกชอบใจ เวลาที่เลือกซื้อสินค้าแล้วมีสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างให้เลือกด้วย					
3.	สำหรับสินค้าโดยส่วนใหญ่ การซื้อที่ดีที่สุดคือการซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างเอง					
4.	โดยทั่วไปแล้ว สินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างจะมีคุณภาพต่ำ					
5.	เมื่อเทียบความคุ้มค่าแล้ว ฉันชอบสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างมากกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป					
6.	เวลาที่ฉันซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้าง ฉันมักจะรู้สึกว่าเป็นการซื้อที่คุ้มค่ามาก					
7.	ฉันจะแนะนำแบรนด์ของ Tesco Lotus ให้เพื่อนและญาติ					
8.	ฉันจะพูดถึงแบรนด์ของ Tesco Lotus ในเชิงบวก					
9.	ฉันตั้งใจจะสนับสนุนให้คนอื่นซื้อแบรนด์ของ Tesco Lotus					
10.	มีโอกาสมากที่ฉันจะซื้อแบรนด์ของ Tesco Lotus อีกครั้ง					
11.	ฉันจะแนะนำแบรนด์ของ Tops ให้เพื่อนและญาติ					

ลำดับ	ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือเฮ้าส์แบรนด์	ระดับความสำคัญ (5 = เห็นด้วยมากที่สุด)				
		5	4	3	2	1
12.	ฉันจะพูดถึงแบรนด์ของ Tops ในเชิงบวก					
13.	ฉันตั้งใจจะสนับสนุนให้คนอื่นซื้อแบรนด์ของ Tops					
14.	มีโอกาสมากที่ฉันจะซื้อแบรนด์ของ Tops อีกครั้ง					
15.	ฉันเลือกมองหาสินค้าคุณภาพดีในราคาลดพิเศษ					
16.	ฉันศึกษาข้อมูลสินค้าในแต่ละร้านค้าก่อน ไปเลือก ซื้อ					
17.	ฉันเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละแบรนด์					
18.	ฉันมีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องการซื้อ					
19.	แบรนด์สินค้าสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ					
20.	ฉันตรวจสอบโปรโมชั่น รายการส่งเสริมการขาย ก่อนไปซื้อสินค้า					
21.	ฉันซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น					
22.	ฉันซื้อสินค้าตามคำแนะนำของคนรู้จัก					
23.	ฉันซื้อสินค้าตามคำแนะนำของพนักงาน					
24.	ฉันมีความตระหนักถึงเรื่องราคาของสินค้า					
25.	ฉันซื้อสินค้าหลังจากมีการทดลองใช้ตัวอย่างสินค้า ในร้านค้า					
26.	ฉันรู้สึกภูมิใจหรือมีความสุขในการเลือกซื้อสินค้า ของตัวเอง					
27.	ฉันรู้สึกมีความสุขในการซื้อสินค้าลดราคา					
28.	ฉันรู้สึกเหมือนเป็นผู้ชนะเวลาซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูก					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม