

ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์


เรื่อง

ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทตี้แบรนด์
กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร


ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2566



นางสาวจตุพร ราชมนเฑียร
ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.


อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วิษิตา รักธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ แนวทางและข้อเสนอแนะทางวิชาการที่เกี่ยวข้องรวมถึงการตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามและเนื้อหา ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จและเสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามงานวิจัย ทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่สนับสนุนทางการศึกษาและคอยให้กำลังใจจนสามารถทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม รวมถึงผู้อื่นที่มีสนใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์สามารถนำสารนิพนธ์ฉบับนี้ไปต่อยอดได้ในอนาคต หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องอภัยมา ณ ที่นี้

จตุพร ราชมนตรี

ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน

AFFECTING FACTORS AND CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD PRIVATE BRANDS OF WATSONS

จุติพร ราชมนเทียร 6450137

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ตลาดสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามของไทยในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นอีกกลุ่มสินค้าหนึ่งที่สามารถเข้ามาแข่งขันและเป็นตัวเลือกเพิ่มเติมในตลาดนี้ได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัย ในหัวข้อ "เรื่องปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน" เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคในปัจจุบันที่ซื้อสินค้าในร้านวัตสัน มีพฤติกรรมและทัศนคติอย่างไรต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์จากการมองเห็นบนชั้นวางสินค้า และการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าภายใต้ร้านค้าที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือป้ายโฆษณาของร้าน ทำให้เห็นว่าหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคชอบออกมาจับจ่ายสินค้าตามสถานที่ต่างๆมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากสินค้ามีราคาที่แพงแต่เป็นอยู่ในกระแสสังคมหรือเป็นที่ชื่นชอบต้องการของบุคคลรอบข้าง ผู้บริโภคก็ไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้า สำหรับสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงามเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจ การออกกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคในยุคนี้ต้องเน้นที่คุณภาพเป็น รวมถึงการรีวิวควรเลือกผู้รีวิวที่น่าเชื่อถือในสังคม ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจในเรื่องของภาพลักษณ์มาก่อนราคา

คำสำคัญ : สินค้าไพรเวทแบรนด์/ ทัศนคติ/ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
1.7 ขอบเขตการวิจัย	5
1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label brand)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย (Store Image)	9
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความวางใจแบรนด์ของสถานที่จัดจำหน่ายนั้น (Store Brand Trust)	11
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักถึงราคา (Price Consciousness)	11
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness)	13
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	16
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	21
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน	28
4.3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude) ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านค้า (Storage Image) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness Sensitive) คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness) ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust) และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสัน (Private brand purchase intention)	33
4.4 ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	39
4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	43
5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล	43
5.2 การประยุกต์นำผลการวิจัยมาใช้	46
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้วิจัย	59

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)	21
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	25
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	25
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	26
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	26
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	27
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	28
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านวัตสัน โดยเฉลี่ย 1 เดือน	28
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้านวัตสัน (Watsons) ในแต่ละครั้ง	29
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของการซื้อหรือใช้สินค้าประเภทใดภายใต้แบรนด์ของร้านวัตสัน	30
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของร้านวัตสันแบรนด์/ยี่ห้อใดบ้างที่เคยได้ยื่นหรือรู้จัก	30
4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของสื่อหรือช่องทางใดที่ทำให้รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสัน	31
4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสัน	32
4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่อาจจะไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสัน	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับการรับรู้ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)	34
4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่ายและการใช้บริการของร้านวัดสัน	35
4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับการรับรู้ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	36
4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับการรับรู้ด้านคุณค่าภาพลักษณ์	37
4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับการรับรู้ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	37
4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	38
4.21 แสดงความน่าเชื่อถือของชุดคำถามของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิจัย	39
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust)	41
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Brand Purchase Intention)	41
4.24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	42

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงเปอร์เซ็นต์การเติบโตของตลาดความงามของไทยเทียบกับตลาดโลก ปี 2562	1
1.2 แสดงเปอร์เซ็นต์ผลิตภัณฑ์ในตลาดความงามของไทย	2
1.3 แสดงเปอร์เซ็นต์การเติบโตของจำนวนผู้สูงอายุในไทยภายใน 20 ปี	2
1.4 แสดงกรอบการวิจัย	5
2.1 Consume buying Process	7
3.1 แสดงกรอบวิจัย	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันตลาดสินค้าด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทยเติบโตอย่างมากซึ่งในปี 2562 มูลค่าอยู่ที่ 218,000 ล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตสูงกว่าตลาดโลก โดยตลาดความงามในไทยอยู่ที่ 6.7% และ ตลาดโลกอยู่ 5.5% โดยอ้างอิงจากยูโรโม니터ปี 2562 และในปี 2565 จากการรวบรวมข้อมูลของ Statista ระบุว่า ปี 2565 ตลาดความงามในไทยมีมูลค่า 5.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ คาดว่ามีอัตราการเติบโตต่อปี 5.4% ในช่วงปี 2565-2569 ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าหลักจะ อยู่ในวัย 25-34 ที่ครองสัดส่วนในตลาดมากถึง 43%



รูปภาพที่ 1.1 แสดงเปอร์เซ็นต์การเติบโตของตลาดความงามของไทยเทียบกับตลาดโลก ปี 2562

แม้หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้คนไทยแต่งงานน้อยลง เพราะใส่หน้ากากรวมถึงไม่ได้เดินทางไปไหน แต่ตลาดสุขภาพและความงามก็ยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก อาจเนื่องมาจากผู้คนหันมาใส่ใจด้านสุขภาพและความสะอาดกันมากขึ้น นอกจากนี้การที่ต้องใส่หน้ากากเป็นเวลานานทำให้เกิดปัญหาด้านผิวหนัง ธุรกิจสินค้าด้านสุขภาพและความงามจึงไม่ได้รับผลกระทบ ทั้งนี้กลุ่มสินค้าด้าน Skincare มีสัดส่วนกว่า 42% ของตลาดความงามในไทย ในปี 2562



รูปภาพที่ 1.2 แสดงเปอร์เซ็นต์ผลิตภัณฑ์ในตลาดความงามของไทย

นอกจากนี้สัดส่วนผู้สูงอายุไทยโตกว่า 20% ภายใน 20 ปี ซึ่งประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยประชากรผู้สูงอายุคิดเป็น 10% ของประชากรทั้งหมดและจะเพิ่มขึ้นเป็น 20% ภายในปี 2547 และ 30% ภายในปี 2593 โดยกลุ่มดังกล่าวใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอย



รูปภาพที่ 1.3 แสดงเปอร์เซ็นต์การเติบโตของจำนวนผู้สูงอายุในไทยภายใน 20 ปี

จากความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นทำให้เกิดสินค้าด้านสุขภาพและความงามที่มีคุณภาพและราคาย่อมเยาเกิดขึ้นมากมาย การแข่งขันในตลาดความงามเป็นสมรภูมิที่ดุเดือดมากยิ่งขึ้น เพราะตลาดนี้ยังมีโอกาสและการเติบโตอีกมาก เกิดผู้เล่นรายใหม่ และผู้เล่นรายใหญ่มากขึ้น ตัวอย่างเช่น กลุ่มห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัลใช้ชื่อร้านจัดจำหน่ายสินค้าว่า KIS เข้ามาลงแข่งเปิดร้านเครื่องสำอางค์ มัลติแบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการปรับโฉมร้านมัลติแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า เช่น Tops ปรับโฉมใหม่โดยใช้ชื่อว่า Looks ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายเดิมที่อยู่ในตลาดอยู่ก่อนแล้ว เช่น Watsons, Boots, Sephora, Eve and Boy, Beautrium, Beauty Buffet ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตัวเองมากขึ้น ที่เรียกกันว่า Private brand ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ทันสมัย คุณภาพสูง เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้นและยังเป็นการ

ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าร้านค้าของตนเอง นอกจากนี้ยังมีการกระตุ้นยอดขายจากคนดังในโลกออนไลน์ สร้างกระแสและความต้องการซื้อ

จากเหตุผลทั้งหมดจึงทำให้ผู้วิจัยมองพบว่าตลาดความงามในไทยยังมีโอกาสและยังสามารถเพิ่มผู้เล่นในการแข่งขันได้อยู่ โดยใช้สินค้า Private brand โดยสนใจศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude) ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่าย การให้บริการของร้านค้า (Store Image) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness) คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness) ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust) และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสัน (Private brand purchase intention) เพื่อให้เข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการออกกลยุทธ์ทางการตลาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้ง นอกจากนี้ยังสามารถเป็น โอกาสให้ธุรกิจ SME เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น หากรับรู้ถึงพฤติกรรมของบริโภคนส่วนใหญ่และนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง ไม่ใช่เพียงให้การแข่งขันในตลาดความงามของไทยเป็นการแข่งขันสำหรับรายใหญ่นั้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่าย การให้บริการของร้านค้า ส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญ
3. ความอ่อนไหวต่อราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญ
4. คุณค่าต่อภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านค้าส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวของราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน

2. ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านค้าส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน

3. ปัจจัยทางด้านความอ่อนไหวของราคาส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน

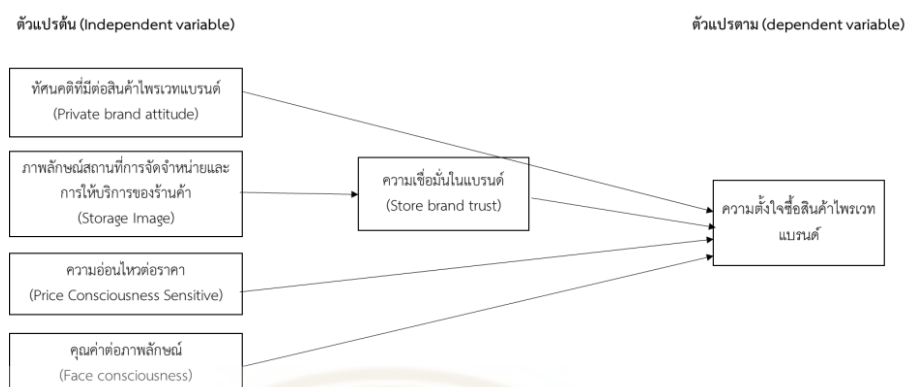
4. ปัจจัยทางด้านคุณค่าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจทราบถึงพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีสินค้าไพรเวทแบรนด์ด้านสุขภาพและความงามของร้านวัตสัน ในปัจจัยต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจไม่ว่าจะในด้านการตลาด การวางกลยุทธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาการ ผู้ประกอบการ และธุรกิจร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่ต้องการผลิตสินค้าหรือมีการจัดจำหน่ายสินค้าไพรเวทแบรนด์ สามารถนำผลวิจัยไปศึกษาต่อยอดกับธุรกิจหรือความสนใจของตนเองในอนาคต

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพที่ 1.4 แสดงกรอบการวิจัย

1.7 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านวัตสันและเคยได้ยินหรือรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสัน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) คือ แบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าที่มีขายเฉพาะในร้านค้าขายปลีกนั้นๆ หรือร้านค้าในเครือซึ่งสามารถเรียกสินค้าประเภทนี้ได้หลายแบบ เช่น ไพรเวทลาเบล (Private Label) หรือ เฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) นอกจากนี้ชื่อแบรนด์อาจจะตั้งขึ้นมาใหม่เป็นการเฉพาะหรือตั้งชื่อตามร้านค้าปลีกนั้นได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง ได้แก่ ยี่ห้อ My choice และ TOPS ของ CENTRAL หรือ ยี่ห้อคุ่มค่า ของ TESCO LOTUS

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน” ผู้วิจัยศึกษาและทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมา ใช้เป็นแนวทางประกอบ การวิจัยโดยประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label brand)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย (Store Image)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความวางใจแบรนด์ของสถานที่จัดจำหน่ายนั้น (Store Brand Trust)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักถึงราคา (Price Consciousness)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

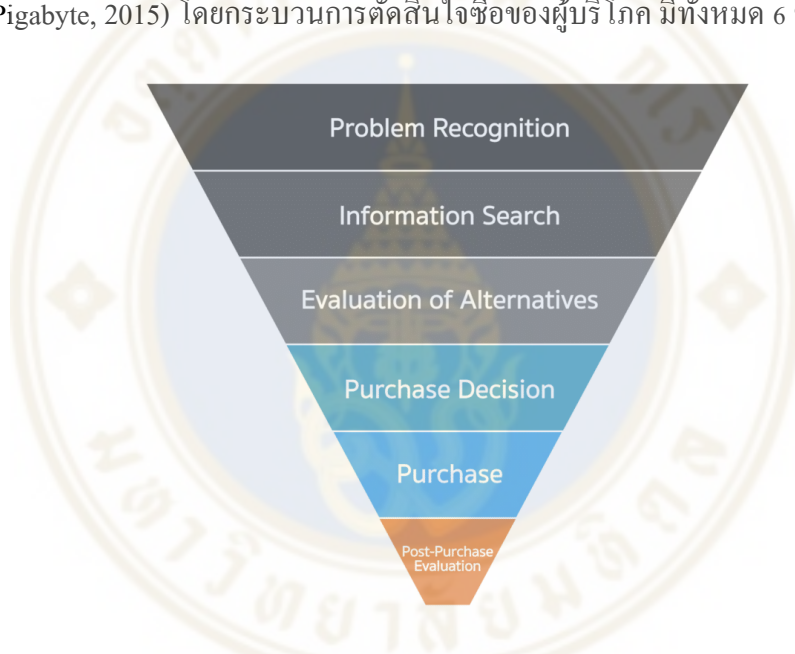
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label)

ไพรเวทแบรนด์ (Private brand) มีชื่อเรียกหลายแบบ เช่น House brand หรือ Private Label แต่ทุกชื่อมีความหมาย คือ แแบรนด์ที่มีร้านค้าปลีกของตัวเองสามารถจำหน่ายได้โดยตรงให้กับผู้บริโภคได้เอง โดยสินค้ามีจุดเด่นคือราคาถูกและมีคุณภาพใกล้เคียงกับแบรนด์ทั่วไปในท้องตลาด (DITP, 2022) เป็นแบรนด์ที่มีเฉพาะในร้านค้าปลีกนั้น โดยอาจตั้งชื่อตามชื่อร้าน เช่น ยี่ห้อเทสโก้ หรือตั้งชื่อใหม่ เช่น ซูเปอร์เซฟ เพื่อแสดงให้เห็นว่าราคาถูกกว่า 20-30% จากแบรนด์ต่างๆ ในตลาด เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดหรือการโฆษณา นอกจากนี้ยังมีธุรกิจค้าปลีกแบบอื่นที่ไม่ได้เน้นขายในราคาถูก และตั้งยี่ห้อเฉพาะของตัวเองเรียกว่า Exclusive brand เน้นที่ความแตกต่างของสินค้า เช่น คุณสมบัติพิเศษหรือรสชาติที่ไม่มีในท้องตลาด (Clookclick, 2006)

สินค้าไพรเวทแบรนด์ มีต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากมีโรงงานผลิตเองหรือจ้างผลิตแบบ OEM โดยวัตถุประสงค์คือเพื่อเข้าไปทดแทนกลุ่มสินค้า Manufacturer Brand หรือแบรนด์สินค้าที่มาจากผู้ผลิตโดยตรง โดยใช้ซื้อได้เปรียบในเรื่องของคุณภาพ ราคา มาจูงใจผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มนี้จะไม่เน้นความ Royalty เช่น กระดาษทิชชู ข้าวสาร น้ำตาล เครื่องปรุงรส ผลิตภัณฑ์ซักล้างทำความสะอาด และในปัจจุบันก็จะมีในกลุ่มของอาหารและเครื่องดื่ม (Admink,2021)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)

เป้าหมายหลักของผู้ขายสินค้าหรือให้บริการคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Pigabyte, 2015) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้



รูปภาพที่ 2.1 Consume buying Process (Pigabyte, 2015)

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ถือเป็นขั้นตอนแรกของการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการคือตระหนักถึงปัญหาและมองหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นด้วยสินค้า
2. ค้นหาข้อมูล (Information Searches) หลังจากที่ผู้บริโภครู้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วและกำลังมองหาสิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหานั้นจะเริ่มค้นคว้าข้อมูลจากแต่ละช่องทางเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อลูกค้ามีข้อมูลมากพอจะเริ่มสามารถประเมินทางเลือกที่ให้ผลดีต่อตนเองมากที่สุดโดยแนวทางของการประเมินทางเลือกแบ่งออกเป็น 6 ข้อ

3.1 ความคุ้มค่าที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

3.2 ความเข้ากันได้ระหว่างตนเองกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.3 ความซับซ้อนในการใช้งาน

3.4 ได้ทดลองสินค้าหรือบริการหรือมีประสบการณ์อย่างน้อยแค่ไหน

3.5 สินค้าหรือบริการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างน้อยน้อยแค่ไหน

3.6 คนรอบข้างจะสามารถมองเห็นถึงประโยชน์ที่ตนเองได้รับไปแล้วหรือไม่

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้วจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

5. ประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ความพึงพอใจหลังได้รับสินค้าหรือบริการนั้น สามารถตอบ โจทย์และแก้ไขปัญหาที่คาดหวังไว้ได้มากน้อยเพียงใด (ThaibulkSMS,2022)

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปหลังสถานการณ์โควิด จากการสำรวจ Global Consumer Insights Pulse Survey ของ PWC วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวนกว่า 9000 ราย จาก 25 ประเทศ ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้ (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์,2022)

1. ผู้บริโภคยึดติดกับพฤติกรรมเดิมๆ น้อยลง จากรายงานพบว่า 50% ของผู้บริโภคชาวไทยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่ 24% หันไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ไม่เคยซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้จากการขาดแคลนสินค้า และราคาที่สูงขึ้น รวมถึงระยะเวลาจัดส่งที่นานขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับการซื้อสินค้ากับร้านค้าในช่องทางเดิมๆ อีกต่อไป

2. แแบรนด์ท้องถิ่นได้รับความนิยมมากขึ้น พบว่าผู้บริโภคหันมาจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งผลกระทบมาจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิดที่ทำให้เห็นถึงความเสี่ยงจากการพึ่งพาสินค้า แรงงาน หรือวัตถุดิบจากต่างประเทศ ทำให้เกิดกระแสท้องถิ่นนิยม (Localization) หรือการหันมาพึ่งพาผลิตภายในภูมิภาคหรือภายในประเทศ

3. พิชิตใจผู้บริโภคด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่แสดงความรับผิดชอบต่อส่วนรวมมากขึ้น ต้องการซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ ธรรมชาติ (Environmental, Social, Government :ESG)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์มีความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า กล่าวคือสินค้าที่มีราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำ ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์จะประทับใจ 7 ข้อดังต่อไปนี้ (Brand age magazine, 2002)

1. Price consciousness คือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาเป็นหลัก และนิยมซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์มาก โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เน้นสินค้าที่มีราคาถูกมาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อ
2. Value consciousness คือ ถึงแม้ผู้บริโภคจะดูราคาเป็นหลักในการซื้อสินค้าแต่ผู้บริโภคที่มักจะเปรียบเทียบระหว่างราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพที่ได้รับและจะยอมจ่ายเงินเพิ่มหากได้รับคุณค่าที่เพิ่มมากขึ้น
3. Price-Quality Perception คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพ ราคาแพงคุณภาพจะดี และนิยมซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมที่เคยซื้อมาตลอด และไม่ชอบสินค้าไพรเวทแบรนด์
4. Brand Loyalty คือ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้นๆ หนึ่งไม่เปลี่ยนแปลงและมักจะซื้อแต่ยี่ห้อนี้ตลอดสม่ำเสมอจะไม่นิยมซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
5. Risk Awareness คือ การที่ผู้บริโภคไม่ชอบเสี่ยงที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมี Risk Awareness ต่ำจะเป็นบุคคลที่ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าไพรเวทแบรนด์
6. Impulsiveness คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อ หรือวางแผนล่วงหน้าซึ่งมักจะเกิดกับสินค้าที่เคยมีการซื้อมาก่อนแล้ว ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้จะไม่นิยมซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
7. Smart Shopper Self-Perception คือ ผู้บริโภคที่มีความภูมิใจจากการที่สามารถซื้อสินค้าได้คุ้มค่า ซึ่งผู้บริโภคจะไม่มองเพียงภาพลักษณ์ภายนอกของตราสินค้า หรือการตลาด รวมถึงโฆษณา จะเน้นความเป็นเหตุเป็นผล ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย (Store Image)

การสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านค้า ผ่านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายในและภายนอก รวมถึงสิ่งทีกลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกรับรู้เกี่ยวกับร้านค้านั้นๆ กระบวนการ

รับรู้ของมนุษย์จะตีความจากการมองเห็นองค์ประกอบทางกายภาพ ได้แก่ การออกแบบ ดีไซน์ แสงสว่าง การตกแต่ง วัสดุอุปกรณ์ และการจัดแสดงสินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมของร้านซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกพื้นฐานการรับรู้ของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ภาพลักษณ์ร้านค้าเปรียบได้กับหน้าตาขององค์กรที่สื่อสารให้คนภายนอกรับรู้ จึงต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ในการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดออกไป เพื่อสร้างภาพจำที่ดีและไม่ให้ส่งผลเสียหรือส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กร (ภัทร์จิรา ศรีวิชัย, 2557)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า (Hansen & Deuschet, 1977) แบ่งออกได้เป็น 8 หัวข้อได้ดังนี้

1. ด้านสินค้า

1.1 คุณภาพ ต้องเป็นดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของร้านอื่นๆ และเป็นเลิศเปรียบเทียบกับระหว่างคุณภาพกับราคา

1.2 ราคา ต้องมีราคาต่ำกว่าร้านอื่นและมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น

1.3 การจัดประเภท สินค้ามีความหลากหลายรวมถึงมีการออกแบบและสีสันทัน

2. ด้านส่งเสริมการขาย

2.1 การส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นลดราคาบ่อยครั้ง รวมถึงมีการจัดแคมเปญหรือสิทธิประโยชน์ต่างๆของร้านค้า

2.2 การโฆษณา มีการวางแผนการโฆษณาให้มีความน่าดึงดูดใจสร้างความมั่นใจต่อภาพลักษณ์ของร้าน

3. ด้านความสะดวก

3.1 ความสะดวกในการซื้อสินค้า ต้องง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้าน ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ และมีความสะดวกในการจับจ่ายหรือซื้อสินค้า

3.2 ความสะดวกของสถานที่ อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีช่องทางการเข้าออกยานพาหนะที่สะดวก ใกล้ลานจอดรถรวมถึงใกล้ขนส่งสาธารณะ

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน เช่น ลิฟต์ บันไดเลื่อน รถเข็นเด็ก รองรับครบครันและทันสมัยรวมถึงมีการรักษาความสะอาด

5. ด้านบริการของร้าน

5.1 บริการของพนักงาน มีใจรักในการบริการและสามารถให้คำแนะนำที่ดีมีประโยชน์

5.2 บริการบัตรเครดิต มีช่องทางการชำระเงินหลายธนาคารรวมถึงสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

6. ด้านบรรยากาศของร้าน มีความเป็นกันเอง ผ่อนคลาย การตกแต่งและการนำเสนอสินค้าได้เป็นอย่างดี มีบรรยากาศที่หรูหราและสวยงาม

7. ด้านตราสินค้าของร้าน มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้านในระดับที่ดี

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจแบรนด์ของสถานที่จัดจำหน่ายนั้น (Store Brand Trust)

ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าที่ให้บริการกับลูกค้าประกอบด้วย 5C (Stern, 1997) คือ

1. Communication คือ พนักงานต้องสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่นใจ ปลอดภัย และมีความจริงใจเต็มใจพร้อมช่วยเหลือลูกค้า ทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการ และสามารถแสดงความคิดเห็นออกมาได้อย่างเต็มที่

2. Caring and Giving คือ มีความเอาใจใส่และมีความพร้อมที่จะทำให้อลูกค้าด้วยใจ ทำให้อลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาดีได้

3. Commitment คือ องค์กรสามารถยอมเสียผลประโยชน์และคงไว้ซึ่งประโยชน์ของลูกค้านี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

4. Comfort and Compatibility คือ มีความใส่ใจและความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

5. Conflict resolution and Trust คือ ทำให้อลูกค้ารู้สึกมั่นใจสบายใจเสมือนอยู่บ้าน และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ แสดงความรับผิดชอบในสิ่งที่ลูกค้าไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักถึงราคา (Price Consciousness)

การตระหนักถึงราคา คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจ่ายเงินในราคาที่ถูกลงกว่าราคาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ราคาเป็นพื้นฐานและเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคพอใจสินค้านั้น (Campbell, Dipietro and Remar, 2016)

กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) คือการตั้งราคาขายของสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดและสอดคล้องกับแผนบริหารของบริษัท (Suponchai Keeratikajohn, 2021) โดยมีกลยุทธ์การตั้งราคา 9 แบบดังนี้

1. Competitive Pricing คือการตั้งราคาแบบอิงคู่แข่ง โดยใช้ราคาของคู่แข่งที่ได้จากการสำรวจราคาสินค้าในประเภทเดียวกันในตลาดเป็นเกณฑ์ สามารถตั้งราคาต่ำกว่าหรือสูงกว่า หรือเท่ากันได้ ขึ้นอยู่กับแผนบริหารของบริษัท

2. Bundle Pricing คือ การนำสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาจับคู่กันหรือจัดเป็นเซต และตั้งราคาขายที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่างว่าการซื้อสินค้าเพียงชนิดเดียว เพื่อระบายของในสต็อกสินค้าและสามารถนำสินค้าที่ขายยากมารวมกับสินค้าที่ขายออกง่ายไว้ด้วยกันได้

3. Captive Product Pricing คือ หากซื้อสินค้าหลักไปแล้วต้องซื้อสินค้าตัวเสริมพ่วงไปด้วย เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าหลักได้สูงสุด โดยตั้งราคาทีสินค้าเสริมสูงๆ และสินค้าหลักในราคาที่ย่อมเยา

4. Everyday low price คือ การตั้งราคาสินค้าต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้า แต่ไม่ใช่เป็นการจัดโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งราคานี้จะคงอยู่ตลอด

5. Skimming Pricing คือ การตั้งราคาสินค้าให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในช่วงแรกของการปล่อยสินค้าเข้าสู่ตลาด จากนั้นจึงค่อยลดราคาลง ความต้องการของสินค้าที่ลดลง ทำให้สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาอันสั้น และต้องใช้กับสินค้าที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

6. Cost-Plus Pricing คือ การตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน และต้องการกำไรเท่าไรให้บวกเพิ่มไป หรือกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่เราต้องการ เหมาะกับสินค้าที่มีต้นทุนไม่แน่นอน

7. Penetration Pricing คือ การตั้งราคาขายให้ต่ำในช่วงแรกและเพิ่มราคาในช่วงหลัง เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ หรือดึงดูดลูกค้าจำนวนมาก ขึ้นราคาเมื่อสินค้าติดตลาดหรือเป็นที่รู้จักมากขึ้น ต้องเป็นตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย เพื่อสร้าง Brand awareness และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง

8. Decoy Pricing คือ ตั้งราคาแบบหลายราคาให้ลูกค้าเลือก เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าหากจ่ายเงินเพิ่มอีกจะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด

9. Dynamic Pricing คือ การตั้งราคาแบบยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการหรือช่วงเวลา ต้องมีการสำรวจตลาดราคาของคู่แข่งเพื่อออกโปรโมชั่นได้เหมาะสม

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness)

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค คือ ความต้องการของแต่ละคนที่จะได้รับความชื่นชม การรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองหรือหลีกเลี่ยงการเสียหน้าหรือความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม ให้ความสำคัญกับกับสิ่งที่คนภายนอกมองเข้ามา และมีการเปรียบเทียบคนอื่นในสังคม (Seung-Hee Lee, 2020) ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีจิตสำนึกสาธารณะ (Public Self-Consciousness Theory) สามารถแบ่งออกได้ 2 แบบคือ Private และ Public แบบ Private จะเป็นการตระหนักถึงภาพลักษณ์ภายในตัวเอง การมี Self Awareness ส่วน Public จะให้ความใส่ใจกับความพึงพอใจของคนในสังคม ให้ความสำคัญกับวัตถุทางสังคม พวกเขามักจะเปรียบเทียบตัวเองกับบุคคลอื่น ตระหนักถึงความสอดคล้องตามมาตรฐานทางสังคม และบุคคลที่เป็นแบบ Public จะพยายามนำเสนอตนเองให้ผู้อื่นยอมรับ สร้างความประทับใจ เช่นการเลือกเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานการณ์สถานที่ที่แตกต่างกันไป

2. ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison Theory) คือ บุคคลที่มองหาความเหมือนและความแตกต่าง กับคนอื่น ๆ เพื่อประเมินความคิดเห็น ความสามารถและรูปลักษณ์ของตนเอง การเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นเพื่อประเมินตนเองและสร้างแรงจูงใจ บางคนจะเปรียบเทียบกับคนที่ด้อยกว่าเพราะทำให้พึงพอใจมากกว่าเปรียบเทียบกับคนที่สูงกว่าตน โดยจะประเมินที่ ความสำเร็จ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 งานวิจัยในประเทศ

อำพล นววงศ์เสถียร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าข่าวสารที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ ของผู้บริโภคมากกว่าช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมและมีอิทธิพลสูงต่อความเชื่อถือในสินค้า ซึ่งการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากสามารถส่งเสริมการตลาดและนำไปสู่การเปิดรับตราสินค้าของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า นำไปสู่ความเชื่อถือต่อตราสินค้า นอกจากนี้ การเปิดรับตราสินค้าของผู้บริโภค นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในระยะยาว

พวงพยอม แก้วมูล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮ้าแบรนด์) โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครู้จักสินค้าเฮ้าแบรนด์จากการโฆษณาแสดงราคาสินค้าราคาพิเศษและเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของผู้จำหน่ายมากขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้และมีบรรจุภัณฑ์สวยงามสะอาดตา อีกทั้งสินค้ามีการจัดจำหน่ายในร้านค้าสมัยใหม่หลายสาขา

สุปรียา พูลสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเฮ้าแบรนด์ โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคือ ราคาสินค้า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากสิ่งแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือ รูปแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การใช้งานสะดวก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและวางจัดจำหน่ายห้างสรรพสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2561) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย การค้นหาสินค้าสะดวกและจัดเป็นหมวดหมู่ ตามด้วยด้านราคา คือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาทางใบปลิว การลด แลก แจก แถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น สุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ คือต้องมีความสวยงาม และคู่มือ

อุมาพร สอยเหลือง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮ้าแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าเฮ้าแบรนด์มองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เหมือนกันกับสินค้าทั่วไปในแบรนด์อื่นๆ และเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ และการแจ้งข้อมูลของสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อ ส่วนผสม ขนาดบรรจุ วันเดือนปีที่ผลิต และในด้านของการจัดจำหน่ายต้องวางสินค้าให้มองเห็นชัด ง่ายต่อการเลือกซื้อ และห้างที่จำหน่ายมีบรรยากาศดี รวมถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในแบรนด์อื่นๆ มีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน

2.8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Judith A. Garretsona, Dan Fisherb, Scot Burtonc (2002) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความเหมือนและความแตกต่างในด้านทัศนคติที่มีต่อ Private Label และ national brand พบว่า ผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด การรับรู้ราคา มีแนวโน้มว่าราคาต่ำ ส่งสัญญาณถึงคุณภาพที่ด้อยลงสำหรับ

ผู้บริโภครู้สึกดีที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลงและคุ้มค่า นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์จะเน้นที่ความคุ้มค่า และสินค้าลดราคาเป็นหลัก

Rasha H.A. Mostafa, Reham I. Elseidi (2018) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคความเต็มใจที่สินค้าไพรเวทแบรนด์ (PLB) โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในอียิปต์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกด้านราคากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ PLB ราคาที่ต่ำกว่านั้นเป็นสิ่งที่มาก่อน และตราใบใดที่ที่ระดับคุณภาพและราคาที่ยอมรับได้และจับต้องได้ ผู้บริโภคยังมีความต้องการซื้อสินค้าอยู่

Rong Liu, Zhihua Ding, Yawei Wang, Xuehui Jiang, Xin Jiang, Wenbin Sun, Dianwen Wang, Yupeng Mou, Manzhi Liu (2020) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหมายเชิงสัญลักษณ์กับความตั้งใจในการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในประเทศจีน มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อภาพลักษณ์ โดยการที่ผู้บริโภคการซื้อสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับความชื่นชมจากผู้คนรอบข้างจากการซื้อสินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและ ความงาม ร้านวัตสัน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย 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 ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

- 1.1 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)
- 1.2 ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านค้า
(Storage Image)
- 1.3 ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness Sensitive)
- 1.4 คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสัน (Private brand purchase intention)

2.2 ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust)

3.1.2 กรอบการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อ Private Label และ national brand ของ Judith A. Garretson, Dan Fisher, Scot Burton (2002), ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคความเต็มใจที่จะซื้อไพรเวทแบรนด์ ของ Rasha H.A. Mostafa, Reham I. Elseidi (2018) และความสัมพันธ์ระหว่างความหมายเชิงสัญลักษณ์กับความตั้งใจในการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในประเทศจีน มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อภาพลักษณ์ ของ Rong Liu, Zhihua Ding , Yawei Wang , Xuehui Jiang , Xin Jiang , Wenbin Sun , Dianwen Wang , Yupeng Mou , Manzhi Liu (2020) โดยนำมาดัดแปลงใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่

3.1



รูปภาพที่ 3.1 แสดงกรอบวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 แหล่งข้อมูลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่าง กรอกแบบ สอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้ว เป็นเครื่องมือในการดำเนินการเพื่อศึกษา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีทั้งผู้บริโภครถที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงาม ในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

3.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ขนาดของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงามผ่านร้านวัตสัน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แต่เนื่องจากประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่ชัดได้ ดังนั้นการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนไม่แน่นอนได้จากใช้สูตรของ Cochran (W.G.Cochran, 1977) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95%

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม $P = 0.50$

ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% $Z = 1.96$

ความคลาดเคลื่อนที่ 5% $e = 0.05$

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

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

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 35 ตัวอย่าง รวมเป็น 420 ตัวอย่าง

3.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากทั้งยังไม่ทราบปริมาณที่แท้จริงของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยใช้บริการร้านวัตสันหรือเคยใช้สินค้า Private label brand ของร้านดังกล่าว จำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและประหยัดเวลารวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษา วิจัยก่อนหน้า และนำมาสร้างแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งแบบให้เลือกตอบและเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัดสัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 1 โดยเฉลี่ย 1 เดือน ท่านซื้อสินค้าที่ร้านวัดสัน บ่อยเพียงใด เบื้องต้น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 มูลค่าที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าที่ร้านวัดสัน ในแต่ละครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ท่านเคยซื้อหรือใช้สินค้าภายใต้แบรนด์ของร้านวัดสันประเภทใดบ้าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัดสัน แบรนด์/ยี่ห้อใดบ้าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัดสัน ได้อย่างไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัดสัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เหตุผลที่ท่านอาจจะไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัดสัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude) ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านค้า (Store Image) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness Sensitive) คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness) ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust) และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัดสัน (Private brand purchase intention) ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามมาจากแบบวัด ทศนคติที่มีต่อ Private Label และ national brand ของ Judith A. Garretson, Dan Fisher, Scot Burton (2002), ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคความเต็มใจที่จะซื้อไพรเวทแบรนด์ ของ Rasha H.A. Mostafa, Reham I. Elseidi (2018) และความสัมพันธ์ระหว่างความหมายเชิงสัญลักษณ์กับความตั้งใจในการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในประเทศจีน มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อภาพลักษณ์ ของ Rong Liu, Zhihua Ding, Yawei Wang, Xuehui Jiang, Xin Jiang, Wenbin Sun, Dianwen Wang, Yupeng Mou, Manzhi Liu โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ

- 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก
- 3 เท่ากับ เห็นด้วย
- 2 เท่ากับ ไม่เห็นด้วย
- 1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)

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

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วย
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach, 1990) ด้วยการทดลองเก็บข้อมูล (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามที่เป็นไพรเวทแบรนด์ในร้านวัตสัน ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal consistency)

ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคำนวณเชิงสถิติ IBM SPSS Statistic โดยตัวแปรทุกตัวต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 จึงจะถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ วารสารและบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานในการทำงานวิจัย
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการกำหนดไว้ โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามในร้านวัตสัน ในประเทศไทย จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยระยะเวลาในการทำงานวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม จนถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566
3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ จากการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 420 ชุด เพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้น ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด 420 ชุด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จะถูกนำมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ในการหาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand Attitude) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness Sensitive) คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness) ภาพลักษณ์สถานที่จัดจำหน่ายของร้านค้า (Storage Image) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store Brand Trust) กับตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามในร้านวัตสัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน” การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบ สอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบ สอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ทั้งหมดจำนวน 420 ตัวอย่างมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude) ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านค้า (Store Image) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness Sensitive) คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness) ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust) และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสัน (Private brand purchase intention)
- 4.4 ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
- 4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

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

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	34.7
หญิง	264	62.9
LGBTQ+	10	2.4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมดจำนวน 420 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็น LGBTQ+ ทั้งหมดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 25 ปี	46	11.0
26-41 ปี	322	76.6
42-57 ปี	32	7.6
อายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป	20	4.8
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-41 ปี จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาอันดับสองคือ อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอันดับสาม คือ ช่วงอายุ 42-57 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	281	66.9
สมรส	132	31.4
หย่าร้าง	7	1.7
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาอันดับสองคือ สถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และอันดับสาม คือ สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	75	17.9
20,001-40,000 บาท	177	42.1
40,001-60,000 บาท	91	21.7
60,001-80,000 บาท	40	9.5
มากกว่า 80,001 บาท	37	8.8
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดในช่วง 20,001-40,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาอันดับสอง คือ ช่วงรายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อันดับสาม คือ ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อันดับสี่ คือ ช่วงรายได้ 60,001-80,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 80,001 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	37	8.8
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	299	71.2
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก	84	20.0
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับสุดท้ายคือสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	16	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	251	59.8
ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ	68	16.2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	58	13.8
อื่นๆ	37	6.4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาอันดับสองคือ ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับสามคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอันดับสี่คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	23	5.5
2 - 4 คน	278	66.2
5 คนขึ้นไป	119	28.3
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และอันดับสุดท้ายคือ 1 คน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1 เดือน มูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้ง สินค้าไพรเวทแบรนด์ภายใต้แบรนด์ของร้านวัตสัน แบรินด์/ยี่ห้อได้บ้างที่เคยได้ยินหรือรู้จัก รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสันจากช่องทางหรือสื่อใด เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ร้านวัตสัน เหตุผลที่ท่านอาจจะไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสัน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตาราง 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านวัตสัน โดยเฉลี่ย 1 เดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านวัตสัน (Watsons) โดยเฉลี่ย 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	250	59.5
2 - 3 ครั้ง	148	35.2
4 - 10 ครั้ง	19	4.5

มากกว่า 10 ครั้ง	3	0.8
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ร้านวัตสันโดยเฉลี่ย 1 เดือน อยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อันดับสองคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 อันดับสามคือ 4-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสุดท้ายคือ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้านวัตสัน (Watsons) ในแต่ละครั้ง

มูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้านวัตสันในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	151	36.0
501-1,500 บาทต่อครั้ง	220	52.4
1,501-3,000 บาทต่อครั้ง	43	10.2
มากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง	6	1.4
รวม	420	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้านวัตสันในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 อันดับสองคือไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อันดับสามคือ 1,501-3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และสุดท้ายคือ มากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของการซื้อหรือใช้สินค้าประเภทใดภายใต้แบรนด์ของร้านวัตสัน

ชื่อหรือใช้สินค้าประเภทใดภายใต้แบรนด์ ของร้านวัตสัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าเพื่อสุขภาพ (Healthcare) เช่น อาหารเสริม วิตามิน	130	31.0
สินค้าบำรุงผิวและความงาม (Beauty) เช่น ครีมบำรุงผิว มาสก์แผ่น ครีมกันแดด	290	69.0
สินค้าของดูแลเส้นผม (Haircare) เช่น แชมพู ครีมนวดผม ครีมหมักผม	197	46.9
สินค้าที่ใช้ในห้องน้ำ (Bath care) เช่น ครีมอาบน้ำ/เจล สครับผิว โฟมล้างหน้า	255	60.7
รวม	420	

หมายเหตุ: ต้องทำทุกข้อและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การซื้อหรือใช้สินค้าประเภทใดภายใต้แบรนด์ของร้านวัตสัน ส่วนใหญ่อันดับหนึ่งคือ สินค้าบำรุงผิวและความงาม (Beauty) เช่น ครีมบำรุงผิว มาสก์แผ่น ครีมกันแดด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 69 อันดับสองคือ สินค้าที่ใช้ในห้องน้ำ (Bath care) เช่น ครีมอาบน้ำ/เจล สครับผิว โฟมล้างหน้า จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 อันดับสามคือ สินค้าของดูแลเส้นผม (Haircare) เช่น แชมพู ครีมนวดผม ครีมหมักผม จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 อันดับสุดท้ายคือ สินค้าเพื่อสุขภาพ (Healthcare) เช่น อาหารเสริม วิตามิน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของร้านวัตสันแบรนด์/ยี่ห้อใดบ้างที่เคยได้ยินหรือรู้จัก

แบรนด์/ยี่ห้อสินค้าไพรเวท แบน รนต์ของร้านวัตสัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Watsons	380	90.5
Dermaction	96	22.9
Naturals	125	29.8

Hair Pro	45	10.7
Garden of love	17	4
Beauty Formulas	34	8.1
Hair System	38	9
Target Pro	10	2.4
Pure Beauty	46	11
Arome	38	9
Bella	28	6.7
รวม	420	

หมายเหตุ: ต้องทำทุกข้อและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แแบรนด์/ยี่ห้อของสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือรู้จักมากที่สุดจากทั้งหมด 11 แแบรนด์ อันดับหนึ่ง คือ Watsons จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 อันดับสองคือ Naturals จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อันดับสามคือ Dermaction จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับสี่คือ Pure Beauty จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับห้าคือ Hair Pro จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 อันดับหกคือ Hair System จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอันดับ 6 ร่วมคือ Arome จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับเจ็ดคือ Beauty Formulas จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อันดับแปดคือ Bella จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อันดับเก้าคือ Garden of love จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อันดับสิบคือ Target Pro จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของสื่อหรือช่องทางใดที่ทำให้รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสัน

สื่อหรือช่องทางใดที่ทำให้รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter TikTok	127	30.2
เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า	344	81.9
พนักงานขาย	48	11.4
ป้ายโฆษณาของร้าน	132	31.4

ใบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้า	31	7.4
คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวแนะนำ	58	13.8
รวม	420	

หมายเหตุ: ต้องทำทุกข้อและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สื่อหรือช่องทางใดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของร้านวัดสัน ส่วนใหญ่อันดับหนึ่งคือ เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 อันดับสองคือ ป้ายโฆษณาของร้าน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อันดับสามคือ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Twitter TikTok จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อันดับสี่คือ คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวแนะนำ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับห้าคือ พนักงานขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับสุดท้ายคือ ใบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัดสัน

เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัดสัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป	198	47.5
คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ	80	19.2
มีโปรโมชั่นน่าสนใจและสม่ำเสมอ	230	55.2
ได้รับการแนะนำหรือบอกต่อจากคนที่รู้จัก	56	13.4
อยากทดลองใช้สินค้า	185	44.4
รวม	420	

หมายเหตุ: ต้องทำทุกข้อและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัดสันส่วนใหญ่ อันดับหนึ่งคือ มีโปรโมชั่นน่าสนใจและสม่ำเสมอ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 อันดับสองคือ มีราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับสามคือ อยากทดลองใช้สินค้า จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 อันดับสี่คือ คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอันดับสุดท้ายคือ ได้รับการแนะนำหรือบอกต่อจากคนที่รู้จัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละของเหตุผลที่อาจจะไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัด
ต้น

เหตุผลที่ท่านอาจจะไม่ซื้อสินค้าไพรเวท แบรนด์ของร้านวัดต้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ร้านวัดต้น	182	43.3
ไม่มั่นใจในคุณภาพ	209	49.8
ราคาของผลิตภัณฑ์แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	98	23.3
โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ	105	25
รวม	420	

หมายเหตุ: ต้องทำทุกข้อและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ
ร้านวัดต้น อันดับหนึ่งคือ ไม่มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 อันดับสองคือ ไม่
รู้จักผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ร้านวัดต้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 อันดับสามคือ
โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และอันดับสุดท้ายคือ ราคาของผลิตภัณฑ์
แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

4.3 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude) ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่าย การให้บริการของร้านค้า (Store Image) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness Sensitive) คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness) ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust) และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัดต้น (Private brand purchase intention)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude) ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านค้า (Store Image) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness Sensitive) คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness) ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust) และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่ม

สุขภาพและความงามของร้านวัตสัน (Private brand purchase intention) นำเสนอเป็นรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับการรับรู้ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)

ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	น้อยที่สุด		มากที่สุด					
	1	2	3	4	5			
การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี	14	82	232	71	21	3.01	0.836	เห็นด้วย
เวลาซื้อสินค้าที่ใช้ประจำ ท่านชอบที่มีไพรเวทแบรนด์ให้เลือก	18	67	201	90	44	3.18	0.967	เห็นด้วย
การเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นการเลือกซื้อที่ท่านคิดว่าดี	15	71	190	104	40	3.20	0.951	เห็นด้วย
เมื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าไพรเวทแบรนด์คุ้มกว่าแบรนด์ทั่วไป	11	56	201	102	50	3.30	0.934	เห็นด้วย
เฉลี่ย						3.172	0.922	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.172 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านวัดสัน

ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านวัดสัน (Storage Image)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	น้อยที่สุด				มากที่สุด			
	1	2	3	4	5			
ร้านวัดสันที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำมีการบริการที่ดี	3	20	215	131	51	3.49	0.795	เห็นด้วยมาก
ร้านวัดสันที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำมีสินค้าคุณภาพสูง	4	35	234	113	34	3.33	0.780	เห็นด้วย
ร้านวัดสันที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำมีลักษณะใกล้เคียงกับร้านในอุดมคติของท่าน	5	44	238	104	29	3.26	0.782	เห็นด้วย
ร้านวัดสันที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำ มีพนักงานขายที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลความช่วยเหลือได้	8	49	220	103	40	3.28	0.861	เห็นด้วย
ร้านวัดสันที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้จ่ายซื้อสินค้า	8	29	223	130	30	3.35	0.789	เห็นด้วย
เฉลี่ย						3.342	0.801	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติ (Attitude) ของระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านวัดสัน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.342 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับการรับรู้ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness Sensitive)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	น้อย ที่สุด				มาก ที่สุด			
	1	2	3	4	5			
ท่านไม่ได้พยายามมากๆ ในการค้นหาสินค้าที่ราคาถูกลงกว่า ราคาทั่วไป	14	100	168	97	41	3.12	0.990	เห็นด้วย
ท่านจะเลือกซื้อของกินของใช้ จากร้านค้ามากกว่าหนึ่งแห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่า	15	86	152	108	59	3.26	1.049	เห็นด้วย
จำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการ พยายามหาซื้อของจากร้านที่ ราคาถูกลงกว่า ไม่คุ้มกับเวลาและ ความพยายาม	18	103	172	89	38	3.06	0.994	เห็นด้วย
ท่านไม่คิดที่จะเลือกซื้อสินค้า จากหลายๆ แห่งเพื่อให้ได้ราคาที่ ถูก	38	120	146	80	36	2.90	1.083	เห็นด้วย
ท่านคิดว่ามันไม่คุ้มค่าเลยกับ เวลาที่ใช้ในการตามหาราคา สินค้าที่ต่ำกว่าราคาทั่วไป	39	120	140	85	36	2.90	1.093	เห็นด้วย
เฉลี่ย						3.048	1.041	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยรวม มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.048 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับการรับรู้ด้านคุณค่าภาพลักษณ์

คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์	
	น้อยที่สุด				มากที่สุด				
	1	2	3	4	5				
ท่านเป็นคนที่รักษาภาพลักษณ์ และหน้าตาของตนเองในสังคม	10	68	214	90	38	3.19	0.895	เห็นด้วย	
ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์ ดัง ให้ความรู้สึกดีมีเกียรติ	38	133	157	69	23	2.78	1.007	เห็นด้วย	
ท่านคิดว่า มันเป็นสิ่งสำคัญที่คน อื่นๆ รอบตัวชื่นชมสินค้าที่ท่าน ซื้อ	52	138	157	60	13	2.63	0.977	เห็นด้วย	
						เฉลี่ย	2.867	0.959	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านคุณค่าภาพลักษณ์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.867 อยู่ในระดับเห็นด้วย

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับการรับรู้ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	น้อยที่สุด				มากที่สุด			
	1	2	3	4	5			
ท่านเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบ รด์จากร้านค้าที่ใส่ใจใน คุณภาพผลิตภัณฑ์	4	14	186	127	89	3.67	0.877	เห็นด้วย มาก
ท่านเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบ รด์จากร้านค้าที่ใส่ใจในลูกค้า	4	16	187	126	87	3.66	0.880	เห็นด้วย มาก

ท่านเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้านค้าที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	2	10	152	132	124	3.87	0.883	เห็นด้วยมาก
เฉลี่ย						3.730	0.880	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.730 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละของระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสัน (Private brand purchase intention)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D	เกณฑ์
	น้อยที่สุด				มากที่สุด			
	1	2	3	4	5			
ท่านจะเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ใช้ต่อไปเรื่อยๆ	5	64	228	100	23	3.17	0.793	เห็นด้วย
แม้จะมีแบรนด์สินค้าอื่นที่คล้ายกัน ท่านก็จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ก่อน	24	146	165	66	19	2.79	0.933	เห็นด้วย
มีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะยังอุดหนุนซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อไป	7	58	230	97	28	3.19	0.817	เห็นด้วย
เฉลี่ย						3.050	0.847	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.050 อยู่ในระดับเห็นด้วย

4.4 ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha) กับชุดคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยมีบางตัวแปรที่มีค่า Cronbach's Alpha < 0.70 ดังนั้นจึงวิเคราะห์ Corrected item-total correlation โดยตัดคำถามออก 1 ข้อ ในตัวแปรความอ่อนไหวต่อราคา จึงได้ผลของการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแต่ละตัวแปร รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.21

ตัวแปร	No. of items	Cronbach's Alpha	Mean	S.D
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)	4	0.876	3.170	0.852
ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่าย การให้บริการของร้านค้า (Storage Image)	5	0.903	3.341	0.643
ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness Sensitive)	4	0.791	2.995	1.084
คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness)	3	0.788	2.863	0.923
ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust)	3	0.897	3.734	0.775
ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่ม สุขภาพและความงามของร้านวัตสัน (Private brand purchase intention)	3	0.840	3.050	0.722

จากผลการทดสอบ ตารางที่ 14.21 ความน่าเชื่อถือของชุดคำถามของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิจัยพบว่าชุดคำถามของตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ คือ มีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดที่ 0.7 ทุกตัวแปรจึงสรุปได้ว่า เครื่องมือวิจัยที่ใช้วัดตัวแปรในงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับที่น่าพอใจ

4.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

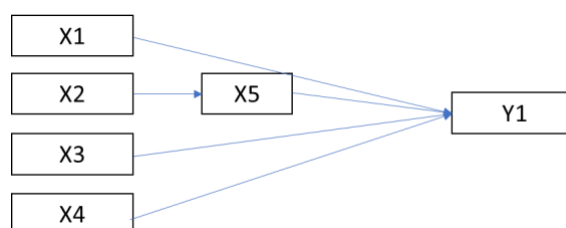
การทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอใช้สัญลักษณ์และคำย่อเพื่อกำหนดแทนตัวแปรต่างๆ ดังนี้

X1	=	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private brand attitude)
X2	=	ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่าย การให้บริการของร้านค้า (Storage Image)
X3	=	ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Consciousness Sensitive)
X4	=	คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (Face Consciousness)
X5	=	ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust)
Y1	=	ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสัน (Private brand purchase intention)

สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Y1) การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ จึงทำการวิเคราะห์ใน 2 การถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.5.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Brand Purchase Intention)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Y1) ในแบบจำลองจะวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระ (Xi) 5 ตัวแปร ดังภาพแบบจำลอง 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Brand Purchase Intention)

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig.
ค่าคงที่	4.519	0.414		10.918	.000
ภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่าย (X2)	0.292	0.029	0.444	10.118	.000

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากแบบจำลองที่ในตาราง 4.22 พบว่าภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่าย (X2) ส่งผลต่อ ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Store brand trust) อย่างมีนัยสำคัญ นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจาก P-value (Sig.) < 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Brand Purchase Intention)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.984	0.365		2.697	0.007
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (X1)	0.371	0.027	0.557	13.780	0.000
ความอ่อนไหวต่อราคา (X3)	0.023	0.026	0.034	0.878	0.381
คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (X4)	0.156	0.035	0.168	4.395	0.000
ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (X5)	0.112	0.036	0.121	3.086	0.002

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากแบบจำลองที่ในตาราง 4.23 พบว่าภาพลักษณ์ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (X1) คุณค่าต่อภาพลักษณ์ (X4) ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (X5) ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Brand Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจาก P-value (Sig.) < 0.05 แต่ความอ่อนไหวต่อราคา (X3) ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Brand Purchase Intention)

และเมื่อนำค่า Beta มาพิจารณาวิเคราะห์ผลได้ว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (X1) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.557 อันดับที่สองคือคุณค่าต่อภาพลักษณ์ (X4) ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.168 อันดับสุดท้ายคือ ระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ (X5) ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.121

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้นจึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญ	สนับสนุน
H2: ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญ	สนับสนุน
H3: ทางด้านความอ่อนไหวของราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญ	ไม่สนับสนุน
H4: คุณค่าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญ	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันสินค้าไพรเวทแบรนด์เริ่มมีความหลากหลายประเภทมากขึ้น จากแต่ก่อนที่มีแต่สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้มาเลือกซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันมีสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่เกี่ยวข้องคุณภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกำไรและตลาดที่กำลังเติบโตจากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและดูแลตัวเองกันมากกว่าแต่ก่อน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา“ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน” ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล
- 5.2 การประยุกต์นำผลการวิจัยมาใช้
- 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 การสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 420 คน ทั้งที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน เพศชาย 146 คน และ LGBTQ+ 10 คน และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.9 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.1 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คนคิดเป็นร้อยละ 66.2

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ภายใต้แบรนด์วัดสันที่วางจำหน่ายในร้านวัดสัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าร้านวัดสันโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีมูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้านวัดสันในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1.500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.4 และประเภทสินค้าที่ทำการซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าบำรุงผิวและความงาม เช่น ครีมบำรุงผิว มาสก์แผ่น ครีมกันแดด คิดเป็นร้อยละ 69 ส่วนสินค้าที่มีการซื้อหรือใช้สินค้าน้อยที่สุดคือ สินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารเสริม วิตามิน ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากการที่ราคาสินค้าเกี่ยวกับครีมบำรุงผิว มาสก์แผ่น หรือครีมกันแดด ส่วนประกอบและประสิทธิภาพไม่แตกต่างกันมากและเป็นสินค้าที่ใช้ภายนอกแตกต่างจากอาหารเสริมที่ต้องรับประทานเข้าไป อาจต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจนานกว่า ส่วนสินค้าและแบรนด์/ยี่ห้อสินค้าที่เคยได้ยินและรู้จักมากที่สุด คือ แบรินด์ Watsons เนื่องจากเป็นชื่อของร้านที่จัดจำหน่ายสินค้าคิดเป็นร้อยละ 90.5 ส่วนสื่อหรือช่องทางที่ทำให้รู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ คือ การเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.9 เมื่อถามถึงสาเหตุที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ คือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจและสม่ำเสมอ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง การมีแคมเปญหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจจะดึงดูดลูกค้าในกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี คิดเป็นร้อยละ 55.2 และสาเหตุที่อาจจะไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ร้านวัดสัน คือ ไม่มั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 49.8

5.1.3 ผลการทดสอบและสมมติฐานและการอภิปรายผล

5.1.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัดสัน (H1)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัดสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasha H.A.Mosrafa and Reham I. Elseidi (2018) กล่าวว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อความเต็มใจที่จะซื้อ PLB ของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อไพรเวทแบรนด์เป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หากระดับคุณภาพและราคายอมรับได้ นอกจากนี้การทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายผู้บริโภคยังมีความต้องการซื้อสินค้าอยู่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร สอยเหลือง (2550) กล่าวว่า ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาส่งผลทำต่อทัศนคติที่ดีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและเกิดความคุ้มค่า

5.1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านค้าส่งผล ต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสัน (H2)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านค้าส่งผล ต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า บริการที่ดีส่งผลทำให้สินค้าที่ใช้ชื่อแบรนด์ภายใต้ร้านค้านั้นมีคุณภาพและน่าเชื่อถือมากขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasha H.A.Mosrafa and Reham I. Elseidi (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการสร้างความเชื่อมั่นในร้านค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2561) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดเป็นหมวดหมู่ของสินค้าให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้อและค้นหา ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความอ่อนไหวของราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสัน (H3)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าความอ่อนไหวของราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าราคาสูงหรือต่ำไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงามซึ่งหากอ้างอิงจากงานวิจัย Judith A. Garretsona, Dan Fisherb, Scot Burtonc (2002) กล่าวว่า สินค้าที่มีแนวโน้มราคาต่ำ ส่งสัญญาณถึงคุณภาพที่ด้อยลงสำหรับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจราคาของตัวสินค้าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของสินค้า แต่ให้ความสนใจต่อทัศนคติทางด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อมากกว่า

5.1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสัน (H4)

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามของร้านวัตสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rong Liu, Zhihua Ding , Yawei Wang , Xuehui Jiang , Xin Jiang , Wenbin Sun , Dianwen Wang , Yupeng Mou , Manzhi Liu (2020) กล่าวว่า การซื้อสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ได้รับความยอมรับ นับถือ จากผู้คนรอบข้างจากการซื้อสินค้า รวมถึงการซื้อสินค้าที่อยู่ในกระแสสังคมเป็นที่สนใจ และสินค้าเป็นที่ต้องการของผู้อื่นจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น

5.2 การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจได้ดังนี้

5.2.1 ทักษะที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์มีความสำคัญต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากแบรนด์นั้นๆ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า ไม่ว่าจะในเรื่องของมูลค่าด้านคุณภาพต่อราคา การสร้างความรู้สึกลึกซึ้งในการครอบครองสินค้า การมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความประทับใจและสร้าง brand loyalty ในระยะยาวได้ แบรนด์จึงควรเน้นที่คุณภาพไม่ว่าจะในเรื่องของอธิบายส่วนประกอบให้ชัดเจน การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเกิดมุมมองที่ดีต่อแบรนด์สินค้านั้นๆ

5.2.2 ภาพลักษณ์ของสถานที่จัดจำหน่ายและการให้บริการของร้านค้าส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากปัจจุบันเกิดร้านค้าออนไลน์มากมายในสื่อโซเชียลต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้านสร้างกระแสจากการรีวิวของ Influencer เป็นหลักจึงไม่เกิดความยั่งยืนในธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ซึ่งสิ่งสำคัญคือความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ สืบเนื่องจากผลสรุปของแบบสอบถามงานวิจัย ทำให้พบว่า แบรนด์ที่มีร้านค้าและสถานที่จัดจำหน่ายยังมีความสำคัญในการซื้อสินค้าและการสร้างความเชื่อมั่น โดยเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชนเพศหญิงที่มีกำลังซื้อและอยู่ในวัยที่ต้องบำรุงรักษาความงาม โดยร้านค้าดังกล่าวต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจัดจำหน่าย มีชื่อเสียงที่ดีและบริการที่ประทับใจ มีความรู้สามารถอธิบายสินค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลทำให้สินค้าที่ผลิตภายใต้แบรนด์ร้านค้าดังกล่าวสามารถขายได้และเกิดความเชื่อมั่น เชื่อมโยงมาถึงสินค้านั้นด้วย นอกจากนี้ อาจเป็นสวัสดิการให้พนักงานนำสินค้าไปลองใช้ เพื่อเกิดการอธิบายสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้นจากการได้ใช้สินค้าจริงๆ

5.2.3 ความอ่อนไหวของราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์พบว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าหรือตั้งราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ควรตั้งแคมเปญการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าได้ลองใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์ดังกล่าว สร้างความคุ้นเคยและการมองเห็นบ่อยครั้งจนเกิดความอยากลองใช้ และใส่ใจด้านคุณภาพของสินค้านั้นๆ อธิบายคุณสมบัติส่วนประกอบที่แตกต่างจากแบรนด์ในท้องตลาดให้ชัดเจน การจัดวางที่เห็นได้ชัด จึงเห็นว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ใส่ใจที่ราคาสินค้าเป็นหลักแต่หากสินค้านั้นมีคุณภาพคุ้มค่าก็ยินดีที่จะจ่ายเพื่อผลลัพธ์ที่ต้องการ

5.2.4 คุณค่าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการตลาดในปัจจุบัน การที่ผู้บริโภคได้ครอบครองสินค้าที่ทำให้คนรอบข้างชื่นชม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญด้านราคา หากสินค้านั้นมีราคาสูงแต่เป็นที่ต้องการ

อย่างมากในผู้คนรอบข้างหรือเป็นกระแสสังคมในช่วงนั้น จากการรีวิว การมีจำนวนจำกัดของสินค้า จากแบบสอบถามพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าบำรุงผิวและความงาม ซึ่งการโฆษณาส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะที่คล้ายๆ กัน เพราะส่วนประกอบของสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก รวมถึงราคาก็มีความใกล้เคียง ซึ่งสินค้าไพรเวทแบรนด์อาจสามารถตั้งราคาให้ถูกลงแต่ก็ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน การสร้างสินค้ามีความแตกต่าง เช่น เน้นรักษ์โลก หรือ Personality ของผู้บริโภคมากขึ้น มีขึ้นเดียวในโลก สร้างความภูมิใจและเกิดเสียงชื่นชมในการครอบครองสินค้า จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.3.1 วิธีการแจกแบบสอบถาม

การเก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line ทำให้ผู้ทำแบบสอบถามอาจเกิดข้อสงสัยและความไม่เข้าใจในคำถามของแบบสอบถาม ซึ่งผู้ทำการวิจัยไม่สามารถอธิบายรายละเอียดได้เท่ากับแจกแบบสอบถามโดยตรง และแม้จะมีผู้ทำแบบสอบถามจากต่างจังหวัดแต่ก็ไม่สามารถระบุได้ว่าอยู่ในภูมิภาคไหนบ้าง

5.3.2 เพศ

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงรองลงมาคือเพศชายและกลุ่ม LGBTQ+ ซึ่งผลการทดสอบไม่สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจนว่าผลวิจัยสามารถนำไปใช้อ้างอิงกับประชากรได้ทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยมีดังนี้

5.4.1 งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้เน้นเก็บข้อมูลที่เป็น LGBTQ+ ซึ่งในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีจำนวนมากขึ้นจากแต่ก่อนและเป็นผู้ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามไม่แพ้เพศหญิง ซึ่งการได้ข้อมูลจากเพศดังกล่าวจะสามารถนำข้อมูลมาทำการตลาดได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.2 งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสันเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจสามารถทำการวิจัยเพิ่มเติมสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านอื่นๆได้ เช่น Sephora, Eve and boy , Boots หรือร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น แมคโคร โสมโปร เพื่อความแตกต่างของผลการวิจัย

5.4.3 งานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงาม เพียงเท่านั้น หากต้องการข้อมูลเชิงลึกสามารถเลือกศึกษาสินค้าประเภทอื่นๆ ต่อไปได้



บรรณานุกรม

- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2565) พฤติกรรมผู้บริโภค กับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พวงพยอม แก้วมูล (2551) พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภัทรจิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ โดยได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา อ่างถึงใน พิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2559) ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม็คคีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร, วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
- สุปรียา พูลสุวรรณ (2558) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว (2556) ตลาดเกิดใหม่ สินค้า "Private Label หรือ House Brand" ในจีน. สืบค้นจาก https://ditp.go.th/contents_attach/73465/73465.pdf
- อุมาพร สอยเหลือง (2550) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

- ดร. อัมพล นววงศ์เสถียร (2561) การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
- Admin (2562) เจาะสมรภูมิ “ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์” ทะลุองศาเดือด! หรือเกมนี้จะเป็นกระดานของ “ยักษ์ใหญ่”. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1247422>
- Admink (2021) “I’m Original” เพราะนั่นคือของแท้ ..เลือกฉันสิ! กางตำราหาวิธีรับมือ Private Brand เพราะเราไม่ได้อยู่ในโลกธุรกิจนี้แค่คนเดียว. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/private-brand-vs-manufacturer-brand/>
- Campbell, J., Dipietro, R.B., & Remar, D. (2016). Local foods in a university setting: Price consciousness, product involvement, price/quality inference and consumer’s willingness-to-pay. *International Journal of Hospitality Management*
- Clookclick (2549) PRIVATE BRAND หรือ HOUSE BRAND. สืบค้นจาก <https://clookclick.wordpress.com/2006/10/11/private-brand/>
- Hansen, R. A. and Deutscher, T. (1977). An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection, *Journal of Retailing* Scot Burton, Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, Judith A, Garretson (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates
- Judith A. Garretson, Dan Fisher, Scot Burton (2002) Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, *Journal of Retailing* 91-99
- Marketeer (2563) ลอรีอัล ปรับแผนรับ New Normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.thaicosmetic.org/index.php/2-uncategorised/70-new-normal-19>
- NALISA (2564) ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่หน้ากาก แต่หยุดสวยไม่ได้จริง ๆ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/212053>
- pigabyte (2558) เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>

Rasha H.A. Mostafa, Reham I. Elseidi (2018), Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs) Applied study on hypermarkets, Spanish Journal of Marketing -ESIC

Rong Liu, Zhihua Ding, Yawei Wang , Xuehui Jiang , Xin Jiang , Wenbin Sun ,Dianwen Wang , Yupeng Mou , Manzhi Liu (2021), The relationship between symbolic meanings and adoption intention of electric vehicles in China: The moderating effects of consumer self-identity and face consciousness

Seung-Hee Lee, Jane workman (2020) How Do Face Consciousness and Public Self-Consciousness Affect Consumer Decision-Making? Fashion Design & Merchandising, Southern Illinois University, Carbondale, IL 62901, USA

Stern, S. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs.UK: Cambridge University.

SUPONCHAI KEERATIKAJOHAN (2564) Pricing Strategy 9 แบบ ตั้งราคาอย่างไรให้ให้ได้กำไร? สืบค้นจาก <https://www.marketingican.com/กลยุทธ์การตั้งราคา/>

Thaibulksms (2565) The Buying Process กระบวนการซื้อของลูกค้ามีอะไรบ้างและสำคัญอย่างไร. สืบค้นจาก <https://www.thaibulksms.com/blog/post/the-buyin-process-กระบวนการซื้อของลูกค้า-มีอะไรบ้าง-แต่ละขั้นสำคัญอย่างไร>

TNP COSMECEUTICAL (2565) Marketing Research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์กลุ่มสุขภาพและความงามร้านวัตสัน” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทั้งนี้ผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความอนุเคราะห์ท่าน โปรดช่วยทำแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ตัวอย่างสินค้าไพรเวทแบรนด์

My Choice



TOPS



นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) คือ แบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าที่มีขายเฉพาะในร้านค้าขายปลีกนั้นๆ หรือร้านค้าในเครือซึ่งสามารถเรียกสินค้าประเภทนี้ได้หลายแบบ เช่น ไพรเวทลาเบล (Private Label) หรือ เฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) นอกจากนี้ชื่อแบรนด์อาจจะตั้งขึ้นมาใหม่เป็นการเฉพาะหรือตั้งชื่อตามร้านค้าปลีกนั้นได้เช่นกัน ยกตัวอย่าง ได้แก่ ยี่ห้อ My choice และ TOPS ของ CENTRAL หรือ ยี่ห้อคัมค่า ของ TESCO LOTUS

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ภายใต้แบรนด์วัดสันและสินค้าแบรนด์ผู้ผลิต

อื่นๆที่ วางจำหน่ายภายในร้านวัดสัน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัดสัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย
 หญิง
 LGBTQ+

2. อายุ

- อายุไม่เกิน 25 ปี
 อายุ 26 – 41 ปี
 อายุ 42 – 57 ปี
 อายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 หย่าร้าง

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 20,000 บาท
 - 20,001-40,000 บาท
 - 40,001-60,000 บาท
 - 60,001-80,000 บาท
 - มากกว่า 80,001 บาท
5. ระดับการศึกษา
- สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท-ปริญญาเอก
6. อาชีพ
- นิสิต นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ข้าราชการ/พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
- 1 คน
 - 2 - 4 คน
 - 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ภายใต้แบรนด์วัดสันและสินค้าแบรนด์ผู้ผลิตอื่นๆที่วางจำหน่ายภายในร้านวัดสัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย โดยเลือกให้คะแนน 1 – 5 ตามความคิดเห็นของท่าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วย

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด



1. โดยเฉลี่ย 1 เดือน ท่านซื้อสินค้าที่ร้านวัตสัน (Watsons) บ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> (1) 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (2) 2 - 3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> (3) 4 - 10 ครั้ง	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 10 ครั้ง
2. มูลค่าในการซื้อสินค้าที่ร้านวัตสัน (Watsons) ในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> (1) ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> (2) 501-1,500 บาทต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> (3) 1,501-3,000 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง
3. ท่านเคยซื้อหรือใช้สินค้าภายใต้แบรนด์ของร้านวัตสัน (Watsons) ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> (1) สินค้าเพื่อสุขภาพ (Healthcare) เช่น อาหารเสริม วิตามิน
<input type="checkbox"/> (2) สินค้าบำรุงผิวและความงาม (Beauty) เช่น ครีมบำรุงผิว มาส์กแผ่น ครีมกันแดด
<input type="checkbox"/> (3) สินค้าของดูแลเส้นผม (Haircare) เช่น แชมพู ครีมนวดผม ครีมหักผม
<input type="checkbox"/> (4) สินค้าที่ใช้ในห้องน้ำ (Bath care) เช่น ครีมอาบน้ำ/เจล สครับผิว โฟมล้างหน้า
4. ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสัน (Watsons) แบรนด์/ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



- Watsons Dermaction Naturals
 Hair Pro Garden of love Beauty Formulas
 Hair System Target Pro Pure Beauty
 Arome Bella

5. ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสัน (Watsons) ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) Social Media เช่น Facebook Instagram Twitter
 (2) เห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า
 (3) พนักงานขาย
 (4) ป้ายโฆษณาของร้าน
 (5) ไปปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้า
 (6) คนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวแนะนำ

6. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสัน (Watsons) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ราคาสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่นทั่วไป
 (2) คุณภาพสินค้าไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ
 (3) มีโปรโมชั่นน่าสนใจและสม่ำเสมอ
 (4) ได้รับการแนะนำหรือบอกต่อจากคนที่รู้จัก
 (5) อยากทดลองใช้สินค้า

7. เหตุผลที่ท่านอาจจะไม่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านวัตสัน (Watsons) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ร้านวัตสัน (Watsons)
 (2) ไม่มั่นใจในคุณภาพ
 (3) ราคาของผลิตภัณฑ์แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ
 (4) โปรโมชั่นไม่น่าสนใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัย และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วย

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	ปัจจัย และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์						
1	การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี					
2	เวลาซื้อสินค้าที่ใช้ประจำ ท่านชอบที่มีไพรเวทแบรนด์ให้เลือก					
3	การเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นการเลือกซื้อที่ท่านคิดว่าดี					
4	เมื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่า ไพรเวทแบรนด์คุ้มค่ากว่าแบรนด์ทั่วไป					
ด้านภาพลักษณ์สถานที่การจัดจำหน่ายและการใช้บริการของร้านค้า						
1	ร้านวัตสันที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำมีการบริการที่ดี					
2	ร้านวัตสันที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำมีสินค้าคุณภาพสูง					
3	ร้านวัตสันที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำมีลักษณะใกล้เคียงกับร้านในอุดมคติของท่าน					
4	ร้านวัตสันที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำ มีพนักงานขายที่มีความรู้และสามารถให้ข้อมูลความช่วยเหลือได้					
5	ร้านวัตสันที่ท่านชอบซื้อเป็นประจำมอบประสบการณ์ที่ดีในการใช้จ่ายซื้อสินค้า					
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา						
1	ท่านไม่ได้พยายามมากมาย ในการค้นหาสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าราคาทั่วไป					
2	ท่านจะเลือกซื้อของกินของใช้จากร้านค้ามากกว่าหนึ่งแห่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่า					
3	จำนวนเงินที่ประหยัดได้จากการพยายามหาซื้อของจากร้านที่ราคาถูกลงกว่า ไม่คุ้มกับเวลาและความพยายาม					

4	ท่านไม่คิดที่จะเลือกซื้อสินค้าจากหลายๆ แห่งเพื่อให้ได้ราคาที่ถูก					
5	ท่านคิดว่ามันไม่คุ้มค่าเลยกับเวลาที่ใช้ในการตามหาราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาทั่วไป					
ด้านคุณค่าภาพลักษณ์						
1	ท่านเป็นคนที่รักษาภาพลักษณ์และหน้าตาของตนเองในสังคม					
2	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์ดัง ให้ความรู้สึกดีมีเกียรติ					
3	ท่านคิดว่า มันเป็นสิ่งสำคัญที่คนอื่นๆ รอบตัวชื่นชมสินค้าที่ท่านซื้อ					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	ท่านมีความเชื่อมั่นและตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กลุ่มสุขภาพและความงาม ร้านวัตสัน	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์						
1	ท่านเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้านค้าที่ใส่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์					
2	ท่านเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้านค้าที่ใส่ใจในลูกค้า					
3	ท่านเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้านค้าที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์						
1	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ใช้ต่อไปเรื่อยๆ					
2	แม้จะมีแบรนด์สินค้าอื่นที่คล้ายกัน ท่านก็จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ก่อน					
3	มีความเป็นไปได้สูง ที่ท่านจะยังอุดหนุนซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ต่อไป					