

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2566

นางสาว นริสสร สมิตเวช

นางสาว นริสสร สมิตเวช

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Winai W

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Viakula . Rakhomy

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



ธีรพงษ์ ปิณจีเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต และ โลตัส ตลอดทั้งสองเทอมการศึกษา โดยงานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและเสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับการบ่มเพาะจากอาจารย์ ที่คอยแนะแนวทางในการศึกษา รวมถึงเป็นผู้ให้กำลังใจและคอยผลักดันนักศึกษาให้มีพลังในการทำต่อ ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาอันมีค่าสำหรับผู้วิจัยอย่างมาก ที่ได้เป็นหนึ่งในนักศึกษาภายใต้การดูแลของอาจารย์ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของนักศึกษาทุกคน

ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์ และคุณธีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล ที่ให้ความกรุณาสละเวลามาเป็นประธานกรรมการและกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ โดยมอบคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ให้ผู้วิจัยได้มาทำการพัฒนาปรับปรุงงานวิจัยของตนเองให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการตั้งคำถามต่าง ๆ จากคณะกรรมการที่ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และได้แนวคิดในอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยในครั้งนี้มาก

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นผู้สนับสนุนในการเข้ามาศึกษาในระดับปริญญาโทในครั้งนี้ และขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ศึกษาร่วมกันตลอดทั้งห้าเทอม รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่คอยให้คำปรึกษา นับเป็นช่วงเวลาที่ดีที่เต็มไปด้วยความประทับใจ และจะเป็นหนึ่งในความทรงจำที่สวยงามของผู้วิจัยไปตลอด

นริสสร สมิตเวช

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

A STUDY OF THAI CONSUMER'S PERCEIVED QUALITY AND ATTITUDE OF PRIVATE BRAND OR HOUSE BRAND OF TOPS MARKET AND LOTUS

นริสสร สมิตเวช 6450157

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส" มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์และโลตัส ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคชาวไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมถึงทัศนคติและปัจจัยด้านระดับการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ การรับรู้ด้านความจรรักษ์กักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านความพึงพอใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสเช่นกัน

คำสำคัญ: ไพรเวทแบรนด์/ เฮาส์แบรนด์/ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.3 คำถามการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์	9
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวท เลเบล	10
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	14
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	15
2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	17
2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา	18
2.1.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า	19
2.1.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	20
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ	27
2.3 กรอบการวิจัยและสมมติฐาน	29
2.3.1 กรอบการวิจัย	29
2.3.2 สมมติฐานการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด	31
3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	31
3.1.2 กรอบการวิจัย	32
3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
3.2.1 แหล่งข้อมูล	32
3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	33
3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	33
3.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	36
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	37
3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	39
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อ เป็นประจำ	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	55
4.5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	63
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	76
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	88
ประวัติผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	40
4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ	40
4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	42
4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	44
4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	44
4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน	45
4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	46
4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามการรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์แต่ละยี่ห้อ	47
4.13 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามช่องทางในการรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อท็อป มาร์เก็ต	49
4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อโลตัส	49
4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามเหตุผลที่มีความเชื่อมั่นในท็อปส์ มาร์เก็ต หรือ โลตัส	50
4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	51
4.18 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามหากสินค้าไพรเวทแบรนด์มีการลอกเลียนแบบจากแบรนด์อื่น	51
4.19 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามจากการดูรูปภาพต่อไปนี้ แล้วทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของท็อปส์ มาร์เก็ต	52
4.20 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามจากการดูรูปภาพต่อไปนี้ แล้วทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของโลตัส	53
4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวेतแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	56
4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวेतแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	57
4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวेतแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	58
4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวेतแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	60
4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวेतแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	61
4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวेतแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	62
4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวेतแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	65
4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวेतแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	66
4.30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และการเติบโตของ GDP ภายในประเทศ	2
1.2 แสดงรูปแบบของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละประเภท	4
2.1 แสดงกรอบการวิจัย	29
3.1 แสดงกรอบการวิจัย	32
4.1 ภูเก็ต	52
4.2 My Choice	53
4.3 My Choice Thai	53
4.4 คุ่มค่า	54
4.5 NaxNax	54
4.6 Prestigo	54

บทที่ 1

บทนำ

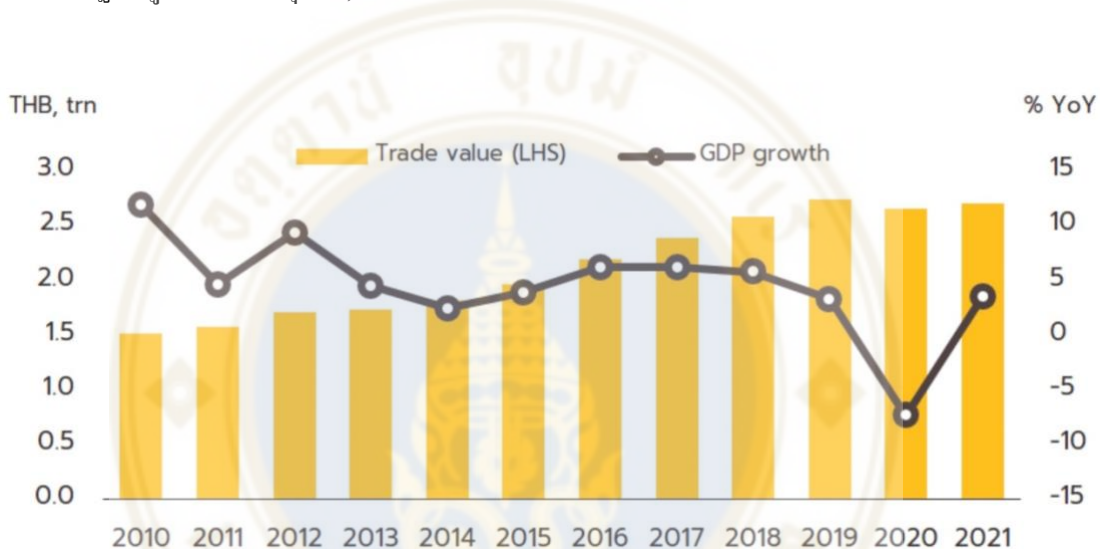
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แม้ว่าวิกฤตการแพร่ระบาดของ COVID-19 จะผ่านพ้นไปแล้ว แต่มันยังคงส่งผลกระทบต่อและสร้างรอยแผลให้กับเศรษฐกิจโลก รวมถึงประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และยังไม่มีการทราบถึงจุดสิ้นสุดที่แน่นอน จึงทำให้ภาคธุรกิจและประชาชนทั่วโลกยังคงต้องเฝ้าระวังกันต่อไป แต่ในปี 2565 นี้ ถือเป็นปีแห่งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มที่จะกลับเข้าสู่สภาวะปกติมากขึ้น โดยเป็นปีแรกที่เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างชัดเจน หลังจากที่ซบเซามาเป็นเวลานานกว่า 2 ปี ซึ่งมีอัตราการขยายตัวประมาณ 3.9% เนื่องจากประชาชนได้รับวัคซีนอย่างทั่วถึง และมีการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เป็นแหล่งทำรายได้หลักให้กับประเทศ ส่งผลให้รัฐบาลเริ่มผ่อนคลายมาตรการคุมเข้มของการแพร่ระบาดมากขึ้น ทำให้ประชาชนและห้างร้านต่าง ๆ ได้กลับมาใช้ชีวิตและเปิดกิจการตามปกติ จึงกล่าวได้ว่า แรงขับเคลื่อนของเศรษฐกิจไทยในปี 2565 นี้ มาจากการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคของคนในประเทศเป็นหลัก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

นอกจากนี้ อัตราเงินเฟ้อในประเทศไทยก็ถือว่ายังไม่เป็นที่น่ากังวลมากนัก เนื่องจากยังคงอยู่ในกรอบของราคาร้าน้ำมัน อีกทั้งสินค้าโภคภัณฑ์ที่ปรับตัวสูงขึ้นในปี 2564 ก็ยังไม่ส่งผลกระทบต่อไทยมาก เป็นเพราะมาตรการจากภาครัฐที่ตรึงราคาน้ำมันดีเซล และอีกส่วนหนึ่งมาจากการที่ผู้ประกอบการแบกรับต้นทุนเอาไว้เอง ในช่วงที่อุปสงค์ในประเทศยังไม่ฟื้นตัว อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ประกอบการแบกรับต้นทุนเอาไว้เองนั้น อาจส่งผลกระทบต่อความเข้มแข็งทางด้านฐานะการเงินของภาคธุรกิจ รวมถึงแนวโน้มการลงทุนในอนาคต จึงกล่าวได้ว่า หากราคาน้ำมันและสินค้าโภคภัณฑ์มีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นไปได้ที่การส่งผ่านต้นทุนไปยังราคาสินค้าและบริการจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นตาม อาจส่งผลกระทบต่อกำลังการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงเป็นอุปสรรคต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ในปี 2564 ที่ผ่านมานั้น ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มีมูลค่า 2.7 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 1.9% จากปี 2563 หรือคิดเป็นสัดส่วน 16.7% ของ GDP ในประเทศ ซึ่งสูงเป็นอันดับสอง รองแก่ภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.0% เท่านั้น โดยผู้ประกอบการของธุรกิจประเภทนี้ มักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมาก มีฐานะทางกิจการที่มั่นคง และมี

ศักยภาพในการสร้างรายได้ อันเนื่องมาจาก ความได้เปรียบทางด้านเงินทุน อาทิ กลุ่ม Central กลุ่ม Charoen Pokphand กลุ่ม The Mall และกลุ่ม Saha Pathanapibul นอกจากนี้ ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในไทย ถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองหลักต่าง ๆ อาจมีปัจจัยหนุนจากการที่รัฐบาลเปิด โอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติที่มีการบริหารจัดการที่ทันสมัยเข้ามาลงทุน รวมถึงเป็นรูปแบบธุรกิจที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายได้ในที่เดียว อีกทั้งยังมีราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และมีการลงทุนขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อขยายฐานลูกค้า (วิจัยกรุงศรี, 2565)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และการเติบโตของ GDP ภายในประเทศ

ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจ จากมาตรการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของรัฐบาล การเปิดประเทศให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว และการที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ระดับบน – ปานกลาง ยังมีศักยภาพในการใช้จ่ายอยู่ อย่างไรก็ตาม หากกล่าวถึงกำลังการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงถูกกดดันจากค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขายยังเติบโตแบบไม่ก้าวกระโดด โดยอยู่ในระดับ 3.0 – 4.0% แต่มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2566 – 2568 นั้น ธุรกิจจะได้แรงหนุนที่ทำให้เติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ที่ระดับ 4.0 – 5.0% ต่อปี โดยมีแนวโน้มในการขยายสาขาหน้าร้านควบคู่ไปกับการพัฒนาช่องทางตลาดแบบออนไลน์ เพื่อเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนารูปแบบโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่จะนำมาช่วยสร้างให้ธุรกิจเกิดความแตกต่าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้นเรื่อย ๆ จากผู้ประกอบการที่

ต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นและครอบคลุมเพื่อช่วยให้รายได้ของตนเองเติบโตในระยะยาว (วิจัยกรุงศรี, 2565)

ในส่วนของรูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มี 5 ประเภท ดังนี้ (วิจัยกรุงศรี, 2565)

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องมีรายได้ระดับสูง - ปานกลาง จึงจำหน่ายสินค้าที่มีความทันสมัยและคุณภาพดี มีทั้งสินค้าจากแบรนด์ที่ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ Central, Robinson และ The Mall

1.1 กลุ่ม Central มีจำนวนสาขาและพื้นที่ค้าปลีกมากที่สุด ซึ่งรูปแบบของธุรกิจก็จะแตกต่างกันไปตามพื้นที่ ภายใต้แบรนด์ของ Central, Robinson และ Central Embassy โดย Central จะเน้นลงทุนในจังหวัดที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อสูง แต่ในส่วนของ Robinson จะเน้นลงทุนในรูปแบบ Lifestyle Center เสียมากกว่า ภายในกลุ่มอาจจะมีการสลับแบรนด์ร้านค้าปลีก โดยเลือกรูปแบบที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละพื้นที่ นอกจากนี้ ยังมีการเร่งพัฒนาธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ควบคู่ไปกับออฟไลน์ เพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างขึ้น

1.2 กลุ่ม The Mall มักจะตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ภายใต้แบรนด์ของ The Mall, Paragon, Emporium และ M Lifestyle ในส่วนสาขาต่างจังหวัด จะเน้นหัวเมืองหลักที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และเป็นเมืองท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาการตลาดเป็นแบบ Omnichannel ผ่านโมเดลธุรกิจ O2O รวมถึงเร่งปรับ Physical Store ผู้รูปแบบ The Mall Lifestyle

2. Discount Store / Hypermarket / Supercenter มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางลงมา จึงจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันเป็นหลัก มีกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ การแข่งขันทางด้านราคา ผู้ประกอบการรายความสำคัญ ได้แก่ Lotus's, Big C และ Top Superstore ซึ่งผู้ประกอบการมีการปรับรูปแบบการลงทุน โดยเน้นพื้นที่ขนาดเล็กในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นการเข้าถึงแหล่งชุมชนต่าง ๆ ได้มากขึ้น เช่น Lotus's ทำการขยายการลงทุนไปใน Lotus's go fresh เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการเสริมขอบเขตธุรกิจไปยังร้านค้าปลีกประเภทใหม่ อาทิ การนำโมเดลสาขาขนาดเล็กและอาจเปิด 24 ชั่วโมง มาให้บริการบริเวณสาขาใหญ่

3. Supermarket มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับสูง - ปานกลาง จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเน้นทางด้านหมวดอาหารที่มีความสดใหม่และหลากหลาย อีกทั้งมีสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการรายสำคัญ ได้แก่ Tops Market, Gourmet Market, Foodland และ Villa Market

4. ร้านสะดวกซื้อ มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป ทำการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันตามราคาตลาด โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เน้นไปที่การบริการและมอบความสะดวกให้แก่ลูกค้า ผู้ประกอบการรายสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven, Lotus's go fresh, Mini Big C, FamilyMart, Lawson 108 และ Tops Daily

	Department store	Discount store	Supermarket	Convenience store	Specialty store
Product categories	various, fashionable, high quality/ guarantee	consumer goods, basic quality	consumer goods, fresh food, prepared food	consumer goods, prepared food, small size	personal care products, own brand
Target consumer	middle-upper	lower-middle/ grocery	middle-upper	those favoring convenience	middle-upper
Supplier	domestic, foreign, brand name	domestic	domestic, foreign	domestic	domestic, foreign
Stock inventory	60-90 days	30-45 days	10-15 days	15-20 days	30 days and 7 months for import stuff
Pricing	more expensive than others	low price/ wholesale price	mixed pricing	higher than discount store and supermarket	similar level to department store
Key player (Brand)	Central, The Mall, Robinson	Lotus's, Big C	Tops, Gourmet, Foodland	7-Eleven, Lotus' go fresh, Mini Big C, FamilyMart	Watson, Boots, Supersports, B2S

ภาพที่ 1.2 แสดงรูปแบบของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในแต่ละประเภท

จากการแข่งขันกันของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทวีความรุนแรงขึ้นในปัจจุบันท่ามกลางปัญหาหนี้ครัวเรือนที่ทรงตัวระดับสูง จะทำให้เห็นว่า การเติบโตของธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ (วิจัยกรุงศรี, 2565)

1. ห้างสรรพสินค้า คาดการณ์ว่า ยอดขายจะเร่งขึ้นที่ระดับ 4.0 – 5.0% ต่อปี จากเดิมอยู่ที่ระดับ 3.5% เกิดจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ได้บรรเทาความรุนแรงลง ทำให้ประชาชนคลายความกังวล และกลับมาจับจ่ายใช้สอยอย่างเดิม รวมถึงตัวผู้ประกอบการเอง ก็มีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นความสำคัญไปที่การพัฒนาแพลตฟอร์ม Omnichannel ผสานกับการใช้เทคโนโลยี 5G และ AR เข้ามาช่วยเพื่อมอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค อีกทั้งขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศที่เล็งเห็นแล้วว่ามีความศักยภาพทางการตลาด ส่งผลให้ช่วยหนุนการเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่อง

2. Discount Store / Hypermarket / Supercenter คาดการณ์ว่า ยอดขายจะมีการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.0 – 4.0 ต่อปี จากเดิมอยู่ที่ระดับ 3.0% อันเนื่องมาจาก การที่ผู้ประกอบการมีรูปแบบการขยายสาขาที่หลากหลาย และดูไปตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่นั้น ๆ โดยกระจายไปตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทำให้มีความครอบคลุมในการเข้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาช่องทางที่เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และทำการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำ

กว่าธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ จึงส่งผลให้ธุรกิจอาจต้องเจอกับการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง เพราะสินค้าที่วางขายนั้น ไม่ค่อยมีความแตกต่างกับร้านค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ

3. Supermarket คาดการณ์ว่า ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อยู่ที่ระดับ 6.0 – 7.0% ต่อปี จากเดิมอยู่ที่ระดับ 6.0% ถือเป็นเติบโตที่สูงที่สุดหากนำไปเปรียบเทียบกับธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการนั้นมีกลยุทธ์การตลาดที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคระดับบน – ปานกลางที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการที่ผู้ประกอบการมีจุดแข็งทางด้านคุณภาพของสินค้า และมีกลยุทธ์อื่น ๆ อีก เช่น มีการปรับรูปแบบธุรกิจของตนเองให้เป็นไลฟ์สไตล์มากขึ้น โดยเน้นไปที่สินค้านำเข้าราคาแพง (Premium Supermarket) มีการขยายสาขาไปยังจังหวัดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อสูง อาจเป็นจังหวัดหัวเมืองใหญ่ที่ชาวต่างชาติมักนิยมไปท่องเที่ยว และมีการพัฒนารูปแบบการขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังตอบโจทย์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน นอกจากนี้ จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ความได้เปรียบจากขนาดที่ใหญ่กว่าธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ และมักจะขยายสาขาไปยังบริเวณชุมชนใหญ่ ที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของประชาชนจำนวนมาก ส่งผลให้มีผลประกอบการดีอย่างต่อเนื่อง

4. ร้านสะดวกซื้อ คาดการณ์ว่า ยอดขายจะอยู่ในระดับที่ 4.5 – 5.5% ต่อปี จากเดิมอยู่ที่ระดับ 4.5% เนื่องจากมีสาขาเป็นจำนวนมาก และกระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่ จุดเด่นของธุรกิจร้านค้าปลีกประเภทนี้ คือ มีสินค้าพร้อมทานที่หลากหลาย อีกทั้งมีบริการการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภค ณ ปัจจุบันที่มีพฤติกรรมเร่งรีบ ต้องการความสะดวกเป็นอย่างมาก แต่การแข่งขันของธุรกิจก็มีแนวโน้มที่จะรุนแรงขึ้น เนื่องจากสาขาของกลุ่มคู่แข่งที่เปิดบริเวณพื้นที่เดียวกันก็มีไม่น้อย รวมถึงธุรกิจร้านค้าปลีกประเภท Hypermarket เริ่มเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก ส่งผลให้ยอดขายในแต่ละสาขาของร้านสะดวกซื้อนั้นตกลงมาจากแต่ก่อน จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อทั่ว ๆ ไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

การแข่งขันในตลาดกลุ่มนี้ที่มีความรุนแรง ดังนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดไว้ โดยการออกสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) และเฮาส์แบรนด์ (House Brand) ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันตรงที่ ผู้ประกอบการ (Retailer) ได้ทำการจ้างผู้ผลิตรายย่อย (Outsource) เพื่อทำการผลิตสินค้าให้กับตนเองเหมือนกัน อย่างไรก็ตามความแตกต่างมีเพียงสินค้าไพรเวทแบรนด์นั้น จะใช้ชื่อแบรนด์ที่ตั้งขึ้นมาใหม่ โดยไม่ใช่ชื่อแบรนด์โดยตรงของผู้ประกอบการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่าง และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละแบรนด์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด แต่เฮาส์แบรนด์นั้น เป็นการที่

ผู้ประกอบการใช้แบรนด์ร้านค้าของตนเองเป็นชื่อสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายก็เพื่อเป็นการเพิ่มส่วนต่างกำไรให้กับตัวผู้ประกอบการเอง เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ไม่มีค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด หรือหากมี ก็มีไม่สูงมากนัก รวมถึงเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกด้วย (BrandAge Online, 2021)

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์

1.3 คำถามการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวไทยมีระดับการรับรู้และทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตอย่างไร
2. ผู้บริโภคชาวไทยมีระดับการรับรู้และทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือแฮนด์แบรนด์ของโลตัสอย่างไร
3. ร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าพรีเมียม และร้านค้าปลีกที่เน้นกลยุทธ์ราคา มีระดับการรับรู้คุณภาพแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ภาวะเศรษฐกิจที่เกิดเงินเฟ้อ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์หรือไม่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าปลีก โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบจากระดับการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าปลีกเอง เพื่อให้มีความเหมาะสม และมีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสในประเทศไทย โดยมีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2565 - เมษายน พ.ศ. 2566

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) คือ ตราสินค้าเฉพาะและวางขายในร้านค้าปลีกนั้น ๆ โดยมีการตั้งชื่อแบรนด์ขึ้นมาใหม่ เช่น สินค้าไพรเวทแบรนด์ของ Makro จะเป็นตรา “Aro” สินค้าไพรเวทแบรนด์ของ Boots จะเป็นตรา “No7” และสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ Watson จะเป็นตรา “Dermaction Plus by Watsons”

เฮาส์แบรนด์ (House Brand) คือ แบรนด์สินค้าที่ร้านค้าปลีกใช้แบรนด์ร้านค้าของตนเองตั้งเป็นชื่อแบรนด์ เช่น สินค้าเฮาส์แบรนด์ของ Big C จะเป็นตรา “Big C” สินค้าเฮาส์แบรนด์ของ Boots จะเป็นตรา “Boots” และสินค้าเฮาส์แบรนด์ของ Watsons จะเป็นตรา “Watsons”

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้จัดทำการนำเสนอหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวท เลเบล
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา
- 2.1.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า
- 2.1.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
- 2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

2.3 กรอบงานวิจัยและสมมติฐาน

- 2.3.1 กรอบการวิจัย
- 2.3.2 สมมติฐาน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี ได้ให้ความหมายของ “ประชากรศาสตร์ (Demography)” ว่าเป็นคำที่มีที่มาจากภาษากรีก 2 คำด้วยกัน ได้แก่

1. Demos หมายถึง ประชากร (People)
2. Graphie หมายถึง การพรรณนา หรือบรรยาย (Describing)

ดังนั้น เมื่อนำความหมายของทั้ง 2 มารวมกันทำให้คำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการพรรณนาหรือบรรยายต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคนหรือประชากร นอกจากนี้ ยังมีการระบุขอบข่ายของประชากรศาสตร์ว่ามี 2 ลักษณะด้วยกัน ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางสถิตินิ (Static Aspects) หมายถึง การศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ตำแหน่งเวลา เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ และสถานภาพ
2. ลักษณะพลวัต (Dynamic Aspects) หมายถึง การศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ภาวะเจริญพันธุ์ (Fertility) ภาวะการณ้ตาย (Morality) ภาวะสมรส (Nuptiality) การย้ายถิ่น (Migration) และการเพิ่ม (Growth)

ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้ความหมายของ “แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์” ว่าเป็นปัจจัยที่แตกต่างกันทางด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ระบุว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ภูมิหลังของแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงที่มาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่มีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกต่างแตกต่างกันออกไป เนื่องจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายของ “ประชากรศาสตร์” ว่าเป็นลักษณะที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด มักจะนิยมนำองค์ประกอบเหล่านี้มาใช้ ดังนั้น ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นส่วนสำคัญ และเป็นสถิติของประชากรที่สามารถวัดได้เพื่อนำไปกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังถือเป็นส่วนที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ โดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) คือ อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจึงมักนำประโยชน์ทางด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่มี

ความแตกต่างกันของส่วนตลาด นำมาเป็นตัวช่วยค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็กได้ (Niche Market) รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้กลุ่มบริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) คือ ตัวแปรที่ใช้แบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรทางด้านเพศนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศนั้น มีพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต สาเหตุหนึ่งอาจมาจากการที่เพศหญิงนิยมออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) คือ เป้าหมายที่สำคัญในการออกกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะหน่วยของผู้บริโภค เนื่องจากนักการตลาดมักให้ความสนใจทางด้านของจำนวน รวมไปถึงลักษณะของแต่ละบุคคลในครัวเรือนที่มีการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งและผู้ที่เป็นคนตัดสินใจภายในครอบครัว เพื่อที่จะนำมาออกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (Education, Occupation และ Income) คือ ตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดมักจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำนั้นเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ซึ่งปัญหาหลัก ๆ ในการแบ่งส่วนตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้คืออย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการเลือกซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอาจใช้เกณฑ์ในรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น โดยนำสิ่งเหล่านี้มากำหนดเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน ถึงแม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนำมาใช้ แต่ส่วนใหญ่แล้ว มักจะมีการเชื่อมโยงรายได้ไปพร้อมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ทางด้านอื่น ๆ เพื่อทำการกำหนดตลาดเป้าหมายที่มีความชัดเจนมากขึ้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าไพรเวท เลเบล

Kumar & Steenkamp (2007) ทำการแบ่งประเภทของสินค้าไพรเวท เลเบลออกเป็นกลยุทธ์ 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. Generic Private Labels คือ สินค้าทั่ว ๆ ไปที่ไม่ได้มีชื่อแบรนด์ติดอยู่บนตัวสินค้า มีเพียงระบุประเภทของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น เช่น กระดาษชำระ ที่นิยมผลิตในสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อมากนัก (Low-Involvement Category) เนื่องจากมักผลิตออกมาเพียงขนาดเดียว และไม่ได้ต้องการความหลากหลาย นอกจากนี้ ยังไม่นิยมจัดวางขายบนชั้นแสดงสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เพียงว่าเป็นสินค้าประเภทใด รวมถึงมีการยอมรับว่าเป็นสินค้าที่คุณภาพค่อนข้างต่ำ ราคาถูก ซึ่งเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและกำลังมองหาสินค้าราคาถูก

2. Copycat Store Brands คือ สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์ผู้ผลิต (National Brand) ทั่ว ๆ ไปที่อยู่ในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนในตัวสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม จุดเด่นของสินค้าประเภท Copycat นี้ อยู่ที่การทำโปรโมชั่นและมีราคาถูกกว่าแบรนด์สินค้าของผู้ผลิต จึงเป็นการสร้างกำไรให้กับตัวร้านค้าได้ ซึ่งแนวความคิดหลัก ๆ ของสินค้า Copycat คือ การผลิตสินค้าให้ออกมาคล้ายคลึงกับแบรนด์ของผู้ผลิตที่ทำออกสู่ตลาดแล้วประสบความสำเร็จ หรือมีเสียงการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ส่งผลให้ตัวร้านค้าได้รับกำไรสองต่อ ทั้งจากสินค้าของตนเองและจากแบรนด์ของผู้ผลิต นอกจากนี้ ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าไพรเวท เลเบลนั้น มีคุณภาพไม่แตกต่างจากแบรนด์ของผู้ผลิตสักเท่าไร แต่ทางด้านราคา ถือว่าถูกกว่ามาก

3. Premium Store Brands คือ สินค้าที่มีความพิเศษกว่าทั้งทางด้านคุณภาพและราคา หากเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้า Copycat แต่หากนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์ผู้ผลิตสินค้าทั่ว ๆ ไปในตลาด ก็ยังถือว่ามียุทธศาสตร์ที่ต่ำกว่าอยู่ดี ซึ่งสินค้า Premium Store นี้ ทำการแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- Premium-Lite Store Brands เป็นการนำเสนอสินค้าที่อยากให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าคุณภาพที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าแบรนด์ทั่ว ๆ ไป แต่มีราคาถูกกว่า

- Premium-Price Store Brands เป็นการนำเสนอว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าแบรนด์ทั่ว ๆ ไป และขายในราคาที่สูงกว่าด้วย

ซึ่งร้านค้าต้องคำนึงถึงปัจจัยที่จะพัฒนาการผลิตภัณฑ์และทำการลงทุนในตลาด ก่อนที่จะตัดสินใจผลิตสินค้าประเภท Premium Store Brands โดยต้องเลือกใช้วัตถุดิบหรือวัสดุที่มีความเหนือชั้นกว่าแบรนด์ทั่ว ๆ ไป เนื่องจากเป็นจุดเด่นในการสร้างบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสนกับแบรนด์อื่น นอกจากนี้ ตัวร้านค้าและแบรนด์ผู้ผลิตยังมีการร่วมมือกันพัฒนาสินค้าเพื่อออกวางจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าเท่านั้น

4. Innovator Own labels คือ การที่ร้านค้าปลีกได้ค้นพบช่องทางใหม่ในการผลิตสินค้า ทำให้เกิดสินค้าประเภทนี้ขึ้นมา จุดเด่นอยู่ตรงที่การเป็นสินค้าคุณภาพดี มีราคาถูก (Top Quality at Low Price) ซึ่งได้จากการที่ลดคุณลักษณะบางประการที่ไม่จำเป็นออกไป และลดภาพลักษณ์ทางด้านบรรจุภัณฑ์ จึงช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้าลงไปได้จำนวนหนึ่ง รวมถึงสามารถสร้างแบรนด์สินค้าในรูปแบบ House-of-Brands คือ การที่สินค้ามีชื่อแบรนด์แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภท แทนการใช้ชื่อยี่ห้อ Branded House ที่ร้านค้าทั่ว ๆ ไปนิยมใช้กัน

GreedisGood (2019) ได้ทำการสรุปประโยชน์ของสินค้าไพรเวท เลเบลเอาไว้ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ เนื่องจากร้านค้าไม่ได้ทำการตั้งโรงงานผลิตสินค้าขึ้นมาเอง จึงทำให้ร้านค้าสามารถจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันกับแบรนด์ของผู้ผลิตทั่ว ๆ

ไปในตลาดแต่มีราคาต่ำกว่า นอกจากนี้ การที่สั่งมาในปริมาณมาก จึงทำให้ราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ รวมถึงไม่มีต้นทุนทางด้านโฆษณาด้วย

2. สามารถเป็นทางเลือกให้กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้าราคาถูก จากการตั้งราคาที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ การที่วางสินค้าไปรเวท เลเบล ไว้ข้างกับสินค้าแบรนด์ของผู้ผลิตทั่ว ๆ ไป จะทำให้ผู้บริโภคที่นิยมสินค้าราคาถูกเกิดการเปรียบเทียบ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อแบรนด์สินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีราคาแพงกว่า

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สักรินทร์ สุวรรณโรจน์ (2538) ระบุว่า “ทัศนคติ (Attitude)” เป็นคำที่มาจากศัพท์ภาษาละติน โดย “Aptus” แปลว่า โน้มเอียง หลังจากนั้นจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์ (2524) ระบุว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่แสดงผ่านออกมาทางคำพูด รวมถึงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคตินั้น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากขึ้นน้อยแตกต่างกันออกไป

McGuire (1969) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของทัศนคติว่า เป็นจิตวิทยาทางสังที่สำคัญ โดยผู้บริโภคมีการสร้างทัศนคติจากล่างขึ้นบน และบนลงล่าง ทัศนคติทั้งสองรูปแบบนี้จะส่งผลไปยังความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานความรู้มาจากตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ หากทัศนคติเริ่มก่อตัวขึ้น ผู้บริโภคก็จะสร้างความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทั้งความชอบและไม่ชอบ และผลลัพธ์ของทัศนคติเกิดจากค่าเฉลี่ยการประเมินการรับรู้ความเลียง รวมถึงผลประโยชน์

Allport (1935) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นสภาพจิตใจและประสาท ที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลกระทำการการตอบสนองหรือแสดงออก ในลักษณะที่สนับสนุนหรือต่อต้านวัตถุประสงค์นั้น ๆ

สุรพงศ์ โสธนะเสถียร (2533) ทำการอธิบายความหมายของทัศนคติว่า เป็นความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งเชื่อมกันระหว่างความรู้ ความเข้าใจกับพฤติกรรม โดยทัศนคติไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่ได้รับจากการเรียนรู้และประสบการณ์ นอกจากนี้ ยังส่งผลต่อความคิดและกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้

เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2537) ทำการอธิบายองค์ประกอบสำคัญของทัศนคติว่ามี 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับปัญญา (Cognitive Component) คือ ค่านิยมและความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นก่อนการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นผลมาจากค่านิยมและความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้ หมายถึง ทัศนคติที่แท้จริงของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ เจตนาารมณ์ของแต่ละบุคคลที่แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามความรู้สึก ซึ่งเจตนาารมณ์นี้ เป็นผลมาจากทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

Kelman (1967) ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ออกเป็น 3 ประการ โดยเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกัน อาจเกิดจากตัวบุคคลด้วยวิธีที่แตกต่างกันออกไปดังต่อไปนี้

1. การยินยอม (Compliance) คือ การยินยอมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวของเขา และคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล การที่บุคคลจะยอมทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้น ไม่ได้มาจากการที่บุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้นแต่อย่างใด แต่มาจากการที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งตอบแทนหรือการยอมรับจากผู้อื่น จึงกระทำตาม ดังนั้นความพึงพอใจที่ได้รับจากการยอมทำตามเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม กล่าวได้ว่า การยอมทำตามเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยพลังผลักดันให้บุคคลยอมที่จะทำตามมากหรือน้อยนั้น ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนสิ่งตอบแทน และความรุนแรงในการถูกลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) คือ การที่บุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างความพึงพอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น โดยทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความโน้มถ่วงใจของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบเลยมักขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสารด้วย โดยบุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือจะแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อในสิ่งที่ตนเองเลียนแบบ แต่ไม่ได้รวมรายละเอียดเนื้อหาในการเลียนแบบ ซึ่งทัศนคติจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่จะเปลี่ยน (Internalization) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลยอมทำการยอมรับในสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ที่ตรงกับค่านิยมและความต้องการลึก ๆ ของบุคคลนั้น โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจะยังคงสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่เดิม ในส่วนของความ

พึงพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ หากความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรม ถูกกระทบไม่ว่าในระดับใดก็ตาม จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการแปลความหมาย จากสัมผัสที่ได้รับ และต้องอาศัยความรู้จากประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว การรับรู้ถึงจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ การรับรู้ยังถือเป็นกระบวนการที่เกิดแทรกระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง

ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ (2552) กล่าวว่า ต้องทราบถึงความต้องการภายในของผู้บริโภค ก่อน จึงจะเข้าใจในตัวผู้บริโภค ว่าสิ่งใดที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากตัวสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้ว ทัศนคติของผู้บริโภคจะคาดหวังทางด้านคุณภาพของตัวสินค้ามาเป็นอันดับแรก ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทก็จะมีมาตรฐานของตัวสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว

Zeithaml (1988) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการ ซึ่งคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานและคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้านั้น เป็นการประเมินคุณภาพผ่านกระบวนการรับรู้ เริ่มที่การเลือกรับข้อมูล การจัดระเบียบ ไปจนถึงขั้นตอนการตีความ โดยขั้นตอนในการประเมินการรับรู้คุณภาพจะถือเป็นขั้นตอนท้ายสุด ดังนั้น การตีความการรับรู้คุณภาพของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกันออกไปตามความรู้และประสบการณ์ที่ได้สะสมมา

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า รัก และชอบใจ ในส่วนของความว่าพึงใจ หมายถึง พอใจ และชอบใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า มนุษย์แต่ละบุคคลนั้นจะมีความรู้สึกถึงความพึงพอใจภายในจิตใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่ามีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร หากคาดหวังเอาไว้มาก และได้รับการตอบกลับที่ดี ก็จะทำให้พึงพอใจมาก อย่งไรก็ตาม ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก หากไม่ได้รับการตอบกลับที่หวังเอาไว้ในตอนแรก ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

กิตติมา ปรีดีล็ก (2529) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความรู้สึกพอใจที่มีต่อสิ่งจูงใจและองค์ประกอบด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขขุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์จะแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่อาจมองเห็นเป็นรูปร่างได้ และมีการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงต้องมีสิ่งเร้าที่เป็นความต้องการจากภายในของตัวบุคคล จึงทำให้เกิดความพึงพอใจได้

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า จะเป็นความรู้สึกในเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ รวมถึงเป็นความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้แบ่งประเภทของสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มี 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) เช่น เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายภาพให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ

2. สภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสุขทางกายได้

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) คือ ความสัมพันธ์แบบมิตรภาพกับผู้ร่วมกิจกรรม ที่ทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจ และสภาพการร่วมกัน โดยเป็นความพึงพอใจของแต่ละบุคคลในด้านความมั่นคงทางสังคม ที่ส่งผลให้รู้สึกถึงความมีหลักประกันและความมั่นคงในการประกอบการ

Shelly (1975) ทำการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกเชิงบวกและความรู้สึกเชิงลบ โดยความรู้สึกเชิงบวกเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลให้เกิดความสุข และเป็นความรู้สึกที่มีความสุขที่มีความแตกต่างจากความรู้สึกเชิงบวกอื่น ๆ กล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ซึ่งสามารถเกิดความรู้สึกเชิงบวกมากขึ้นได้อีก ดังนั้น ความสุขจึงเป็นความรู้สึกที่มีความซับซ้อน และมีอิทธิพลกับตัวบุคคลมากกว่าความรู้สึกเชิงบวกด้านอื่น ๆ

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Davis & Schoorman (1995) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่าเป็นความตั้งใจที่กระทำต่อผู้อื่น โดยมีความคาดหวังในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ภายใต้เงื่อนไขความเสี่ยงและการพึ่งพากันและกัน

Dietz, Hartog & Deanne (2006) ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นทั้งความเชื่อ (Belief) การตัดสินใจ (Decision) และการกระทำ (Action)

Golembiewski & McConkie (1975) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่าเป็นการ แสดงการพึ่งพาอาศัยและความมั่นใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน โดยสะท้อนให้เห็นถึงความ คาดหวังในเชิงบวก นอกจากนี้ อาจแสดงถึงความเสี่ยงบางอย่างต่อความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับ อีกทั้งยังแสดงถึงความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์บางระดับอีกด้วย

Crotts & Turner (1999) ได้ให้คำนิยามของความไว้วางใจว่า เป็นความไว้วางใจที่มีต่อกัน โดยแต่ละฝ่ายจะแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่เอื้อประโยชน์อย่างสูงที่สุดให้แก่อีกฝ่าย ซึ่งความไว้วางใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) หมายถึง เกิดขึ้นโดยการที่มี ข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ และใช้หลักการแบบไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่าย
2. ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่ใช้หลักการทางด้านผลประโยชน์หรือค่าใช้จ่าย ไปในทางที่มีขอบมาตัดสินใจเพื่อคำนวณ ความสัมพันธ์
3. ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถทำการตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายได้ว่าสมควรแก่การให้ ความไว้วางใจได้หรือไม่
4. ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่าย (Earned Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่าย
5. ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) หมายถึง ความไว้วางใจที่ ทั้งสองฝ่ายมีต่อกัน โดยฝ่ายหนึ่งจะให้ความไว้วางใจกับอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นก็ให้ความไว้วางใจในตัวเองเช่นเดียวกัน

Morgan & Hunt (1994) ระบุว่า ความไว้วางใจสามารถส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ ยิ่งผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้นนั้น แปลว่ามีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ รวมถึง ความผูกพันในระยะยาว ซึ่งองค์ประกอบของการไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น มีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจ ที่เป็นหัวใจสำคัญของความน่าเชื่อถือ

2. สมรรถนะ (Competency) หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้

3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือในพฤติกรรม และความยึดมั่นในคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับตนเองและองค์กร

4. ความสัมพันธ์ (Concern) หมายถึง ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้อื่น หรือมีความปรารถนาดีต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

McAlexander, Schouten & Koenig (2002) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า เป็นการแบ่งปันประสบการณ์การบริโภคที่มีความหมาย ถือเป็น การกระชับความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลมากขึ้น และมีความพอใจร่วมกันในตราสินค้าหรือตัวสินค้าอย่างดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้นักการตลาดทำงานได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น

Oliver (1999) ทำการแบ่งแนวคิดของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ออกเป็น 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) คือ ระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือตราสินค้า รวมถึงมีข้อมูลความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติ และผลประโยชน์ของตราสินค้า

2. ขั้นความรู้สึกรัก (Affective Loyalty) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) คือ ขั้นที่แสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า รวมถึงมีการทดลองซื้อสินค้า เป็นต้น

4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) คือ ขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) โดยมีความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง หรือที่เรียกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั่นเอง

Aaker (2009) ทำการแบ่งเรื่องของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าจากแบรนด์คู่แข่ง

2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) คือ กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยมีราคาถือเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ และมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ หากเปรียบเทียบแล้ววราคาของคู่แข่งมีความเหมาะสม คู่แข่ง และ

ถูกกว่า รวมถึงเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้น ราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) คือ กลุ่มที่ใช้แบรนด์สินค้าที่กำหนด อยู่ในท้องตลาดทั่วไป แต่ไม่ได้มีความโดดเด่น หรือแตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความจงรักภักดีต่อสินค้า 2-3 แบรนด์ในเวลาเดียวกันได้ และพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์สินค้าไปมา อยู่เสมอ หรือสามารถใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยที่ไม่ได้มีความยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) คือ ผู้บริโภคกลุ่มที่เจ้าของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ต้องการจะมี เนื่องจากมีความยึดติดกับแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อแบรนด์ว่าเป็นดังเพื่อนสนิทหรือคนรู้ใจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความเหนียวแน่น มั่นคงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

Monroe (2003) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางด้านราคาว่า เป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง รวมถึงเป็นตัวแทนของปัจจัยที่เป็นนามธรรมภายในที่ได้จากการรับรู้ราคา และเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภค

Jacoby & Olson (1977) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ทางด้านราคาว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคตีความราคาของสินค้า โดยมีความแตกต่างจากราคาที่แท้จริงของตัวสินค้า (Object Price) เช่น ราคาจริง คือ \$39.00 แต่อาจมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ตีความว่าราคาสินค้านั้น แพง (Expensive) อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มที่อาจตีความว่าราคาสินค้านั้น ถูก (Cheap) ก็เป็นไปได้

Zeithaml (1988) ได้ระบุเกี่ยวกับการรับรู้ทางด้านราคาว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้จดจำราคาที่แท้จริงของสินค้า แต่จะตีความราคาของสินค้าขึ้นมาใหม่ และจดจำการตีความในครั้งนั้นเอาไว้ อย่างไรก็ตาม สินค้าที่มีราคาเดียวกันแต่การรับรู้ของผู้บริโภคอาจจะแตกต่างกันไปก็ได้อีก ขึ้นอยู่กับปัจจัยการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค เช่น ราคา รูปลักษณ์ของสินค้า เวลา และสถานการณ์ ณ ตอนกำลังตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

Kotler & Keller (2016) ได้ทำการอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านราคาของผู้บริโภคไว้ด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่

1. ราคาอ้างอิง (Reference Price) หมายถึง แท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้ทำการจดจำราคา ที่แท้จริงของสินค้าได้อย่างแม่นยำ ถึงแม้จะมีข้อมูลมากเพียงใดก็ตาม แต่ผู้บริโภคมักจะ ใช้อดีตที่ผ่านมาจดจำการรับรู้ทางด้านราคามากกว่า จึงกลายมาเป็นราคาอ้างอิง (Reference Price) โดยที่

ผู้บริโภคจะนำการตีความทางด้านราคาแบบนี้ของสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันไปใช้ในครั้งต่อ ๆ ไป ด้วย

2. การอนุมานคุณภาพจากราคา (Price-Quality Inferences) หมายถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่่มักจะใช้ราคาเป็นตัวตัดสินคุณภาพ และภาพลักษณ์ของสินค้า (Price Image) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่สินค้าต้องทำการสื่อภาพลักษณ์ไปในทิศทางที่ดี เช่น สินค้าประเภทน้ำหอม และรถยนต์ที่มีความหรูหรา เป็นต้น โดยการตั้งราคาที่สูงนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงไปด้วย และหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง ก็มักจะตีความการรับรู้ว่าสินค้านั้นต้องมีราคาสูง จึงกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพแท้จริงของสินค้า ราคาสินค้านั้นแทบจะไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าเลย

3. ราคาหลงท้าย (Price Ending) หมายถึง ราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ทางด้านราคาต่ำกว่าความเป็นจริงเสมอ เช่น แท้จริงแล้วสินค้านั้นมีราคา ฿299 แต่ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าสินค้านั้นมีราคา ฿200 หรือ ฿290 มากกว่าจะรับรู้ว่ามีราคา ฿300 ซึ่งมีผลมาจากการประมวลตัวเลขของผู้บริโภค ที่ทำการประมวลจากซ้ายไปขวา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและสามารถจดจำตัวเลขทางซ้ายมือของราคาได้มากกว่า อีกทั้งยังมักตัดตัวเลขทางด้านขวามือลง หรือทำให้ตัวเลขมีจำนวนเต็มศูนย์ ทำให้การรับรู้ราคาของสินค้านั้นต่ำกว่าราคาจริง แต่การตั้งราคาเช่นนี้อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางด้านราคาของสินค้าก็เป็นได้ (Price Image) เพราะไม่ค่อยเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์สูง (High-Price Image)

Rust (1994) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยทางด้านราคา เป็นการพัฒนาทางด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยสามารถพัฒนาในเรื่องความถี่ของการซื้อสินค้าหรือบริการได้ ดังนั้น จึงทำให้การส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ปิยะา แดงเดช (2557) ได้ให้ความหมายการรับรู้คุณค่าของปัจจัยทางด้านราคาว่าเป็น การตกลงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ใช้จำนวนเงินในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา ราคาจึงเป็นปัจจัยที่อยู่ในส่วนประสมการตลาด โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ จากการประเมินว่าเป็นสินค้าที่มีมูลค่า (Value) และทำให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) ที่เหมาะสมกับราคา และเงินที่ใช้จ่ายไป

2.1.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า

Wu et al. (2011) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ร้านค้าว่าเป็นทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมที่มีต่อร้านค้า นอกจากนี้ ยังพบว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า

กับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวท เลเบลประเภทยาในร้านค้าปลีกลูกโซ่ (Chain Store) จากร้านวัดสันที่ประเทศไต้หวันอีกด้วย

Grewal et al. (1998) กล่าวว่า หากร้านค้ามีการจัดแผนผังพื้นที่ การตกแต่ง การบริการ และความสะอาดให้มีประสิทธิภาพ โดยที่สื่อสารออกไปอย่างชัดเจนแล้วนั้น จะทำให้แบรนด์ของร้านค้ามีความแข็งแกร่ง และนำมาซึ่งผลดีต่อสินค้าไพรเวท เลเบลด้วย เพราะถือเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพภายนอก ที่อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองไม่รู้จักรมาก่อนได้

Narayanan & Sahu (2016) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ร้านค้าว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตัวร้านค้าปลีกที่มาจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในของร้านค้าแห่งนั้น ดังนั้น ร้านค้าปลีกอาจมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านการรับรู้ทางด้านความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดของร้านค้า นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของร้านค้ายังถือเป็นตัวบอกบุคลิกภาพของร้านค้าได้อีกด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงเป็นการสร้างประสบการณ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาตัดสินใจซื้อสินค้า

สกุรัตน์ ลิ้มทัย (2558) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ร้านค้าว่า เป็นสิ่งเร้าจากภายนอกที่สามารถส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังเป็นเครื่องยืนยันถึงความแตกต่างเฉพาะตัว ในปัจจุบันที่การค้ามีความเสรีและเปิดกว้างมากขึ้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การค้าขายมีศักยภาพมากขึ้น และสามารถแข่งขันได้

2.1.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อแสดงให้ถึงความจงรักภักดี และแสดงถึงความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก โดยประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงเรื่องดี ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ รวมถึงมีการแนะนำให้ผู้อื่นรู้สึกสนใจ และมาใช้ตามในที่สุด โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผู้ขายได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีข้อข้องใจเมื่อผู้ขายทำการขึ้นราคา และผู้บริโภคยังยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นตอบสนองความพึงพอใจ

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา โดยอาจร้องเรียนต่อผู้บริหาร บอกร้องให้ผู้อื่นรับรู้ หรือทำการร้องเรียนไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้จึงเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Helander & Khalid (2000) ระบุว่า การตั้งใจซื้อเป็นการพฤติกรรมแสดงออกของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทางเลือกที่ดีที่สุด และเป็นการตอบสนองความต้องการที่จะนำไปสู่การซื้อได้ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากคุณภาพ คุณลักษณะ และประโยชน์ของตัวสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นในการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อมาใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญหากมองในมุมมองของผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

สุภารัตน์ มั่นพิริยะกุล และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ (2560) ได้ศึกษาการตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งในระดับร้านค้า สินค้า และคุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนวัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาอิทธิพลการเป็นตัวแปรปรับ (Moderator) ของการตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 401 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire) จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และพบว่า การตระหนักถึงราคามีอิทธิพลปรับต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า ความไว้วางใจในสินค้า และการตระหนักถึงตราห้อยกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยอิทธิพลภาพลักษณ์ของร้านค้า ความไว้วางใจในสินค้า และการตระหนักถึงตราห้อยที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงราคาสูง ซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงราคาที่ต่ำกว่า โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้ให้คำแนะนำว่า ร้านค้าปลีกทั้งหลาย ควรเน้นย้ำไปที่ภาพลักษณ์ของร้านค้า เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีความตระหนักในด้านราคาสูง และควรเน้นย้ำไปที่คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในผู้บริโภคที่มีความตระหนักในด้านราคาต่ำกว่า

อักษรเดช คงด้วง (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในส่วนวัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ซึ่งมักจะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้กับตนเองมากกว่าที่จะซื้อให้บุคคลอื่นหรือคนในครอบครัว ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์พบว่า ห้างแม็คโคร (Makro) เป็นห้างที่มีผู้บริโภคเข้าไปทำการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์มากที่สุด ซึ่งเป็นสินค้ายี่ห้อเอโร (ARO) และรองลงมา คือ ห้างเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) โดยผู้บริโภคมักจะซื้อเป็นของใช้ส่วนตัวมากที่สุด ต่อมาก็จะซื้อสินค้าที่เป็นของใช้ในครัวเรือน และพบว่า ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้วิจัยได้ทำการเสนอแนะดังต่อไปนี้ 1) ในด้านการส่งเสริมสินค้าแฮนด์แบรนด์ ควรมีการคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด เพื่อเตรียมพร้อมและทำการพัฒนาสินค้าประเภทนั้น ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 2) จัดกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด ให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้ 3) เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์แต่ละประเภทมักจะมีขนาดบรรจุภัณฑ์เพียงขนาดเดียวเท่านั้น จึงควรเพิ่มความหลากหลายทางด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกล้าที่จะทำการทดลองซื้อใช้ และควรทำป้ายสลากร้านค้าให้มีความสวยงาม ทันสมัย และน่าเชื่อถือ เพื่อแสดงถึงความจริงใจ 4) กลุ่มตัวอย่างลงความเห็นเห็นว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงค่อนข้างยาก จึงควรส่งเสริมให้มีการกระจายสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจให้ส่วนลดพิเศษสำหรับร้านค้าปลีกย่อย 5) ควรทำการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของตัวสินค้า เช่น สื่อสารโดยมุ่งไปที่จุดเด่นของสินค้าแฮนด์แบรนด์ว่าได้มาตรฐาน มีกระบวนการผลิตที่มีความปลอดภัย และทำการสาธิตหรือให้กลุ่มเป้าหมายได้ทำการทดลองใช้จริง เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

อำพล นววงศ์เสถียร (2561) ได้ศึกษาการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์แรก เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ

ความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 560 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.6) มีอายุระหว่าง 18-22 ปีมากที่สุด ใช้เวลาเฉลี่ยในการออนไลน์อยู่ที่ 2-5 ชั่วโมงต่อวัน และพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์มากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และการเปิดรับตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์น้อยที่สุด โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญต่อการดำเนินการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ ดังต่อไปนี้ 1) ควรสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า โดยการส่งผ่านข้อมูลสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทางบวก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ 2) ในขณะเดียวกัน ควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในด้านคุณภาพ คุณค่า และทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับตัวสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าในระยะยาว 3) สร้างความผูกพันกับลูกค้าโดยทำการสื่อสารการตลาด ในแง่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์และความคุ้มค่า คุ้มราคาของสินค้าไพรเวทแบรนด์ 4) สร้างภาพจำให้กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงได้ โดยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อเป็นการครองใจผู้บริโภคได้ในระยะยาว

ภัทรินทร์ มรรคา วิญญู วีรยางกูร และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเชื่อถือตราสินค้าแฮสแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแฮสแบรนด์ ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแฮสแบรนด์ ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน คือ จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในร้านค้าปลีกประเภทโมเดิร์นเทรด คือ เทสโก้ โลตัส (ซูเปอร์เซ็นเตอร์) บิ๊กซี (ซูเปอร์เซ็นเตอร์) ท็อปส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ซูเปอร์เซ็นเตอร์) วัดสัน (ร้านค้าเฉพาะอย่าง) และเซเว่น-อีเลฟเว่น (ร้านสะดวกซื้อ) จำนวน 220 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า 1) ความตระหนักตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความเชื่อถือตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจมาจากการรับรู้ทางด้านราคาสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่ดี ทำให้มีต้นทุนสูง ดังนั้น พอนำมาเปรียบกับสินค้าแฮสแบรนด์ที่มีราคาถูกกว่า อาจเป็นไปได้ว่าใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ 2) ความตระหนักตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความเชื่อถือตราสินค้า

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า อาจเป็นไปได้ว่าเป็นพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจ เป็นการเลือกซื้อสินค้าแบบไม่มีเป้าหมาย ไม่เร่งรีบ จะค่อย ๆ ทำการพิจารณาสินค้าและมักจะเลือกใช้สินค้าแบรนด์เดิม ไม่ชอบลองสินค้าใหม่ โดยเฉพาะสินค้าแฮสแบรนด์ที่ภาพลักษณ์ในประเทศไทยนั้นยังไม่น่าเชื่อถือเท่าสินค้า National Brand จึงทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าตัดสินใจซื้อ 5) ความเชื่อถือตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 6) ความตระหนักตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ทำการวิจัยได้ให้คำชี้แนะว่า ภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้าแฮสแบรนด์ อาจจะทำให้ความร่วมมือกับภาคธุรกิจ เพื่อสร้างสินค้าแฮสแบรนด์ที่มีคุณภาพ และพัฒนาให้ได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น

พิชญ อัมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ (2558) ได้ศึกษาการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และเพื่อศึกษาการจัดการร้านค้าปลีก ได้แก่ การบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ โดยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะการจัดการร้านค้าด้านการบริการ การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก ลักษณะทางกายภาพ และคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า 1) พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ การรับรู้ด้านการบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าด้านความสะดวก การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ และการรับรู้ด้านคุณภาพสินค้า 2) พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ การรับรู้คุณค่าด้านความสะดวก และการรับรู้ลักษณะทางกายภาพ 3) พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านชื่อร้านสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคุณภาพสินค้า 4) พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ การบริการ การคัดเลือกสินค้า และลักษณะทางกายภาพ 5) พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การคัดเลือกสินค้า คุณค่าด้านความสะดวก และคุณภาพสินค้า โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ 1) ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด

ราคาสินค้า การแจกคูปองส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด และการแจกแถมปีการซื้อ เนื่องจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อยู่ในช่วงวัยเรียนนั้น มีข้อจำกัดทางการเงินในการซื้อสินค้า ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง จึงควรรักษาฐานผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วย 2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านการบริการ โดยอาจจัดส่งพนักงานเพื่อทำการอบรมทางด้านนี้ รวมถึงต้องให้พนักงานทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแต่ละตัว เพื่อสามารถอธิบายถึงคุณสมบัติประโยชน์ให้ผู้บริโภคฟังได้ และหากเป็นร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่หรืออยู่บริเวณย่านชุมชน ที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ก็ควรจัดเตรียมพนักงานให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 3) พนักงานควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลและตรวจสอบสินค้า โดยเฉพาะประเภทอาหาร เช่น ข้าวกล่อง ขนมปัง ไข่กรอก รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ควรทำความสะอาดอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านความสะอาด และความปลอดภัยของสินค้า 4) ร้านสะดวกซื้อควรจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรมพบว่า เวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.00-24.00 น.

ฉัตรมงคล ชื่นธีระวงศ์ วรท วิณิช และเอก บุญเจือ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกต่อการรับรู้ความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกต่อการรับรู้ความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อศึกษาการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก และกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการรับรู้ความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experimental Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 280 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกที่สูงมีผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์สูง และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกที่ต่ำมีผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำ อาจเป็นเพราะหากตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากกว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกที่ไม่เป็นที่รู้จัก 2) กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก โดยใช้กลยุทธ์ไม่เลียนแบบมีผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สูง และกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีก โดยใช้กลยุทธ์การเลียนแบบมีผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่ำ ซึ่งขนาด สี และรูปทรงสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการผลิตสินค้าที่เหมือนกันคู่แข่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ น้อยลง แต่หากทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่คล้ายคลึงกับคู่แข่ง จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 3) การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกและกลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์

ของร้านค้าปลีก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะคือ ร้านค้าปลีกที่มีตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ควรใช้กลยุทธ์ไม่เลียนแบบในการออกแบบตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อไม่ให้เกิดความคล้ายคลึงกับคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจซื้อมากยิ่งขึ้น แต่ตราผลิตภัณฑ์ของร้านค้าปลีกใดที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ควรใช้กลยุทธ์เลียนแบบ เพื่อให้เกิดความคล้ายคลึงกับผู้นำของตลาด จะทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อมากกว่า

วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน และนภาพร ชูเปี้ยเต็ง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการออกแบบและการตกแต่งร้าน 4.08 ด้านการบริการลูกค้า 4.08 ด้านสินค้า 4.05 ด้านราคา 4.04 ด้านการสื่อสารข้อมูล 4.05 ด้านทำเลที่ตั้งร้านค้า 4.03 และด้านสังคม วัฒนธรรม และนโยบายของภาครัฐ 3.76 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ท่านซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน 4.22 หากท่านต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ท่านจะเลือกซื้อร้านขายสินค้าที่ท่านใช้อยู่เป็นอันดับแรก 4.16 ก่อนซื้อสินค้าในร้านค้า ท่านมีการศึกษาข้อมูลหรือเปรียบเทียบข้อมูลกับร้านอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ 3.84 หากมีคนแนะนำให้ท่านไปใช้บริการร้านค้านั้น ท่านก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าจากร้านเดิม 3.82 และหากร้านค้าที่ท่านใช้บริการในการซื้อสินค้าอยู่มีการขึ้นราคาที่สูงขึ้นกว่าร้านอื่น ท่านก็ยังคงใช้บริการร้านเดิมอยู่ 3.76 โดยผู้วิจัยได้ทำการให้ข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญทางด้านความเพียงพอของสินค้าที่ลูกค้าต้องการในแต่ละวัน ความหลากหลายของสินค้า และลูกค้าสามารถเลือกสรรสินค้าได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ การบริการลูกค้าจะช่วยสร้างความประทับใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

สิรภัทร พุดติ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการตลาดดิจิทัล และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชนในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การเก็บข้อมูลจากประชาชนผู้ที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งทางด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ ยกเว้นเพียงแต่ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ การชุมชน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งทางด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการ และสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยได้ให้คำชี้แนะ ดังนี้ 1) เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก เจ้าของกิจการควรเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางร้านได้ง่ายขึ้น เพื่อแจ้งถึงความต้องการ หรือพูดคุยเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ลูกค้าต้องการให้ทางร้านปรับปรุง โดยสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น 2) ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดก็มีภาพรวมอยู่ในระดับที่มากเช่นกัน ดังนั้น เจ้าของกิจการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งในส่วนออนไลน์และออฟไลน์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ควรเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ หากทางร้านค้ามีการจัดการส่งเสริมทางการตลาด ก็จะต้องดูให้มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Olsen et al. (2011) ได้ศึกษาความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวท เลเบล โดยทำการประเมินผลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของน้ำส้ม ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในครั้งนี้ คือ เพื่อเปรียบเทียบสินค้าที่มีคุณภาพและสินค้าทางเลือกของไพรเวท เลเบล (Private Label) กับเนชันแนล แบรินด์ (National Brand) ใช้การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคและผู้ทดสอบชิม คือ กลุ่มบุคคลที่ผ่านการฝึกฝนในการประเมินคุณภาพอาหารทางประสาทสัมผัสสำหรับอาหารที่พัฒนาขึ้นใหม่ หรือเปรียบเทียบอาหารระหว่างชนิด เช่น ประเมินลักษณะเนื้อสัมผัส กลิ่น รสชาติ และสีของอาหาร เป็นต้น จำนวน 105 ตัวอย่าง โดยเป็นน้ำส้มจากประเทศนอร์เวย์ที่มีความแตกต่างกันจำนวน 6 ชนิด ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านแบรนด์ (Private Label & National Brand) 2) ปัจจัยทางการเก็บรักษา (การเก็บรักษาในอุณหภูมิที่มีความร้อนไม่มาก และการพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งเป็นวิธีการฆ่าเชื้อโรคที่ใช้ความร้อนไม่เกิน 100 องศาเซลเซียส) และ 3) ปัจจัยทางการใส่และไม่ใส่เนื้อของผลส้มลงไป ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงพบว่า ความแตกต่างในด้านคุณภาพระหว่างไพรเวท เลเบล และเนชันแนล แบรินด์นั้น ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกไปทางด้านของสินค้าไพรเวท เลเบล และทำการเลือกมากกว่าสินค้าเนชันแนล แบรินด์

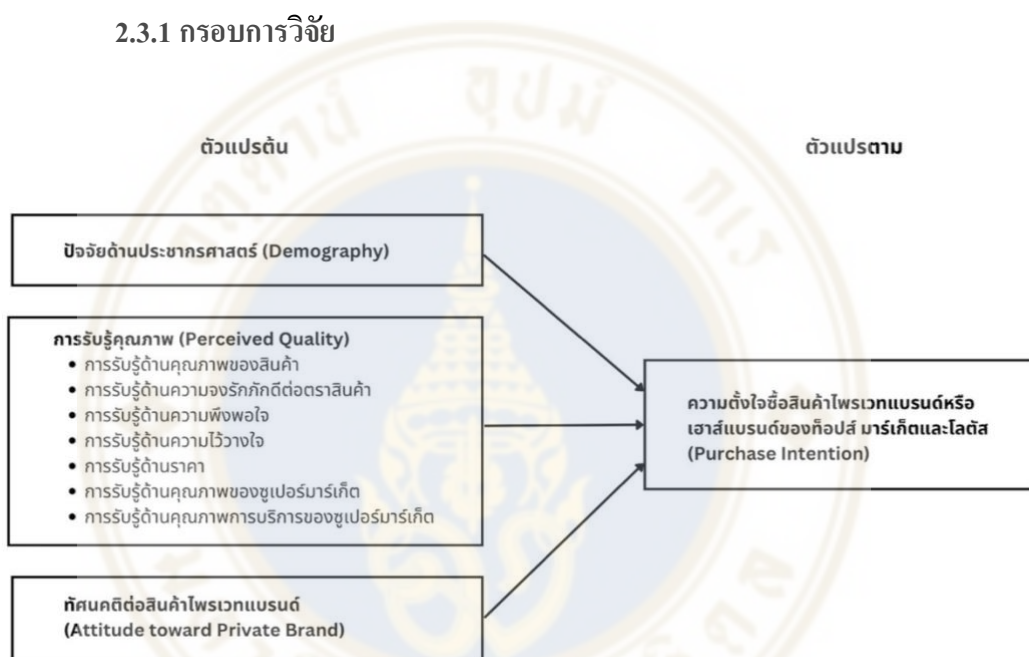
Fuduric et al. (2022) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์สินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer Brand) และไพรเวท เลเบล (Private Label) โดยใช้ปัจจัยทางตรงและปัจจัยทางอ้อมในการวัด ใช้การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ซึ่งได้ใช้สินค้า 3 ประเภท และดำเนินการวิจัยใน 5 ประเทศ โดยใช้การทดสอบแบบ Implicit Association Test (IAT) คือ แบบทดสอบที่ใช้สำหรับการศึกษาจิตไร้สำนึกที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อที่จะสำรวจทัศนคติทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์สินค้าของผู้ผลิตและไพรเวท เลเบล รวมถึงสามารถนำมาคาดการณ์ในด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย จากผลการวิจัยพบว่า การทดสอบ IAT สามารถใช้วัดความชื่นชอบของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ โดยผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์สินค้าของผู้ผลิตมากกว่าสินค้าไพรเวท เลเบล

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้าทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่า งานวิจัยในประเทศส่วนใหญ่มักศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อถือ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงแค่ในกรุงเทพมหานคร หรือมุ่งไปที่จังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเท่านั้น จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร และไม่มีการเปรียบเทียบกันระหว่างร้านค้าปลีกรายสำคัญในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ในส่วนของงานวิจัยจากต่างประเทศมักทำการเปรียบเทียบกันระหว่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) กับสินค้าจากแบรนด์ผู้ผลิต (Manufacturer Brand) แต่ยังไม่มีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ด้วยกันเองจากร้านค้าปลีกคนละแห่ง ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจการในที่นี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาจากหลากหลายจังหวัดภายในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม ทั้งทางด้าน

ประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้คุณภาพต่าง ๆ และทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ ของร้านค้าปลีกรายสำคัญในประเทศไทยอย่างท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส โดยข้อมูลที่ได้มานั้นอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีก นักการตลาด และผู้ที่ต้องการจะศึกษาประเด็นเหล่านี้ในอนาคต

2.3 กรอบการวิจัยและสมมติฐาน

2.3.1 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบการวิจัย

2.3.2 สมมติฐานการวิจัย

H1: เพศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H2: อายุส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H3: สถานภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H4: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H5: ระดับการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H6: อาชีพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H7: จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H8: การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H9: การรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H10: การรับรู้ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H11: การรับรู้ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H12: การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H13: การรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H14: การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H15:ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 506 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นสัดส่วน ดังต่อไปนี้

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

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดตัวแปรที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality) ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านความพึง

พอใจ การรับรู้ด้านความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต และการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

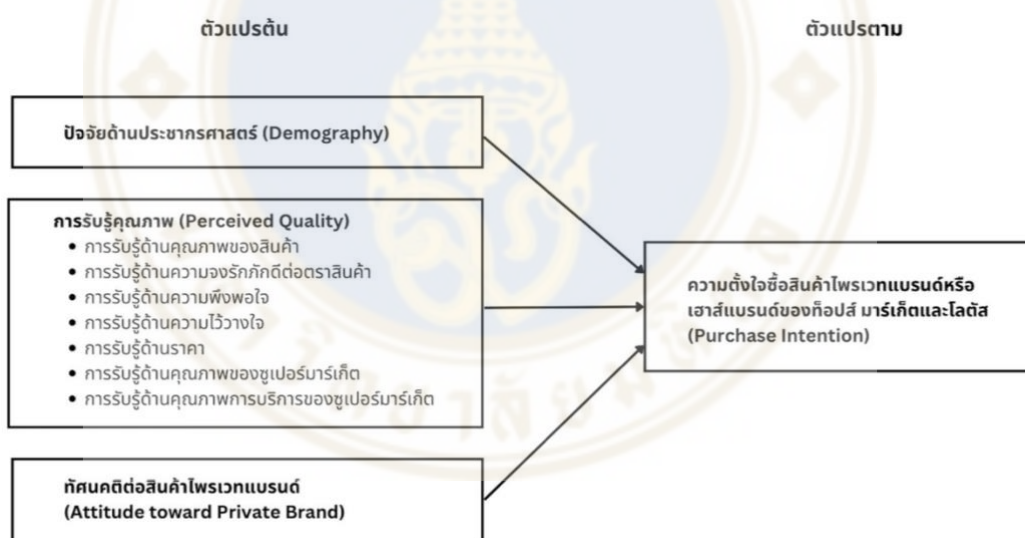
3. ทศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Attitude toward Private Brand)

3.1.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

3.1.2 กรอบการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ต่าง ๆ และนำมาดัดแปลงประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยแสดงกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบการวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้แหล่งข้อมูลเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

3.2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบไปด้วย ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้วว่าเป็นเครื่องมือในการดำเนินการเพื่อการศึกษา

3.2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ วารสารและบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ต และ โลตัส ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณสูตรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งใช้ของ Cochran และกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 รวมถึงยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมด ดังนี้

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

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 121 ตัวอย่าง รวมเป็น 506 ตัวอย่าง

3.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีความหลากหลายให้ครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนด โดยจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครที่ เคยซื้อสินค้าจากท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส ในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 506 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า แล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม โดยใช้เป็นแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปเลือกซื้อเป็นประจำ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 นี้ มีทั้งหมด 12 คำถาม ซึ่งมีคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 8 ข้อ และสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

1. ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านได้เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว มากน้อยเพียงใด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. จากรูปภาพต่อไปนี้ ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ชนิดใดบ้าง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากข้อดังกล่าวได้อย่างไร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ระดับความเชื่อมั่นที่ท่านมีต่อสินค้าแบรนด์ท็อปส์ มาร์เก็ต โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ระดับความเชื่อมั่นที่ท่านมีต่อสินค้าแบรนด์โลตัส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. เหตุผลที่ท่านมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ท็อปส์ มาร์เก็ต หรือโลตัส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. บุคคลใดภายในครอบครัวของท่านที่ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. หากสินค้าไพรเวทแบรนด์มีการลอกเลียนแบบจากแบรนด์อื่น เช่น มีการตั้งชื่อ หรือทำบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ท่านจะทำการซื้อสินค้าชนิดนั้นหรือไม่ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
10. จากรูปภาพต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
11. จากรูปภาพต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ของโลตัส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
12. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3.3 ส่วนที่ 3 และ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเป็นประจำ (ท็อปส์ มาร์เก็ต หรือโลตัส) ได้แก่

ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพ ปัจจัยการรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยการรับรู้ด้านทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าเป็นเครื่องมือในการวัด (Rating Scale Method) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

5	เท่ากับ	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เท่ากับ	เห็นด้วยมาก
3	เท่ากับ	เห็นด้วย
2	เท่ากับ	เห็นด้วยน้อย
1	เท่ากับ	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการรัน Reliability โดยยึดจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะเลือกเฉพาะคำถามที่ค่าเกิน 0.7 เนื่องจากเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ และส่งผลให้คำถามมีความน่าเชื่อถือ โดยทำการตรวจสอบด้วยการรันข้อมูลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) รวมถึงมีการตรวจสอบรายละเอียดเนื้อหาในแบบสอบถามให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นจึงทำการนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ วารสารและบทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานในการทำงานวิจัย
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการกำหนดไว้ โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภครายย่อยที่เคยซื้อสินค้าที่ท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส ในประเทศไทย จำนวน 506 ตัวอย่าง โดยระยะเวลาในการทำงานวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม จนถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566
3. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ จากการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 506 ชุด เพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 506 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าว มาตรวจสอบและวิเคราะห์ผล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้น ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด 506 ชุด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จะถูกนำมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส จำนวนทั้งหมด 506 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ
- 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ
- 4.5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 506 ชุด จึงได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

ส่วนของคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	3 ข้อ	0.747
การรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3 ข้อ	0.769
การรับรู้ด้านความพึงพอใจ	4 ข้อ	0.767
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	3 ข้อ	0.752
การรับรู้ด้านราคา	3 ข้อ	0.760
การรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต	3 ข้อ	0.718
การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	3 ข้อ	0.714
ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	9 ข้อ	0.884
ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	3 ข้อ	0.826

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่าง ๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	แย่
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1) กับเกณฑ์มาตรฐานของการวัดค่าอัลฟา (ตารางที่ 4.2) พบว่าคำถามในหัวข้อการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.747 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้ การรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.769 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้ การรับรู้ด้านความพึงพอใจ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.767 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้ การรับรู้ด้านความไว้วางใจ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.752 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้ การรับรู้ด้านราคามีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.760 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้ การรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.718 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.714 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ยอมรับได้ ทศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.884 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.826 คือ มีระดับความสอดคล้องภายในที่ดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	214	42.3
หญิง	287	56.7
เพศทางเลือก	5	1.0
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง โดยมีจำนวน 287 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้าย คือ เพศทางเลือก มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 25 ปี	35	6.9
อายุ 26 - 41 ปี	437	86.4
อายุ 42 - 57 ปี	31	6.1
อายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป	3	0.6
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 41 ปี โดยมีจำนวนสูงถึง 437 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในลำดับถัดไปมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 42 – 57 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายคือ ผู้ที่อายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	102	20.2
สมรส	404	79.8
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยมีจำนวนสูงถึง 404 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และต่อมา คือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	37	7.3
20,001 - 40,000 บาท	367	72.5
40,001 - 60,000 บาท	78	15.4
60,001 - 80,000 บาท	12	2.4
มากกว่า 80,001 บาท	12	2.4
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท โดยมีจำนวนสูงถึง 367 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสองลำดับสุดท้ายที่มีจำนวนผู้ตอบเท่ากัน คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	12	2.4
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	483	95.5
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท - ปริญญาเอก	11	2.2
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนสูงถึง 483 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม และสุดท้ายมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท - ปริญญาเอก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	28	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	421	83.2
ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ	38	7.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	19	3.8
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนสูงถึง 421 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานภาครัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ ผู้ที่เป็นนิสิต นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และลำดับสุดท้าย คือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	10	2.0
2 - 4 คน	462	91.3
5 คนขึ้นไป	34	6.7
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน โดยมีจำนวนสูงถึง 462 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม และสุดท้าย คือ ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง การรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์แต่ละยี่ห้อ ช่องทางในการรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อท็อป มาร์เก็ตหรือโลตัส เหตุผลที่มีความเชื่อมั่นในท็อปส์ มาร์เก็ตหรือโลตัส บุคคลในครอบครัวที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หากสินค้าไพรเวทแบรนด์มีการลอกเลียนแบบจากแบรนด์อื่น จากการดูรูปภาพ แล้วทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตหรือโลตัส และในกรณีที่ไม่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตหรือโลตัสเลย เพราะเหตุใด

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	235	46.4
3 - 5 ครั้ง	261	51.6
6 - 10 ครั้ง	9	1.8
มากกว่า 10 ครั้ง	1	0.2
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือน 3 – 5 ครั้ง โดยมีจำนวน 261 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับ

ถัดไป คือ 6 – 10 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้าย คือ มากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	43	8.5
501 - 1,500 บาท	386	76.3
1,501 - 3,000 บาท	74	14.6
มากกว่า 3,000 บาท	3	0.6
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายแต่ละครั้ง 501 – 1,500 บาท โดยมีจำนวนสูงถึง 386 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ 1,501 – 3,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นจำนวน 14.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสุดท้าย คือ มากกว่า 3,000 บาท จำนวนเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามการรู้จักสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์แต่ละยี่ห้อ

การรู้จักสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์แต่ละยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกใจ	99	19.6
Tops	332	65.6
My Choice	307	60.7
My Choice Thai	43	8.5
คุ้มค่า	335	66.2
Lotus's	75	14.8
NaxNax	64	12.6
Prestigo	30	5.9
รวม	506	100.0

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ยี่ห้อ คุ้มค่า มากที่สุด โดยมีจำนวน 335 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมามีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ Tops จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ My Choice จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ ถูกใจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ Lotus's จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ NaxNax จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ My Choice Thai จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้าย คือ Prestigo จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามช่องทางในการรู้จักสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์

ช่องทางในการรู้จักสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากชั้นวางสินค้า	169	33.4
โบรชัวร์แสดงรายการสินค้า	160	31.6
โปสเตอร์ของทางซูเปอร์มาร์เก็ต	171	33.8
โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	139	27.5
พนักงานขาย	200	39.5
บุคคลใกล้ชิดแนะนำให้รู้จัก	109	21.5
ไม่รู้จักเลย	7	1.4
YouTube	1	0.2
รวม	506	100.0

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จาก พนักงานขาย มากที่สุด โดยมีจำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ โปสเตอร์ของทางซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ จากชั้นวางสินค้า จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ โบรชัวร์แสดงรายการสินค้า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ บุคคลใกล้ชิดแนะนำให้รู้จัก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ ไม่รู้จักสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์เลย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้าย คือ YouTube จำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อท็อป มาร์เก็ต

ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อท็อป มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นมากที่สุด	15	3.0
เชื่อมั่นมาก	137	27.1
เชื่อมั่น	277	54.7
ไม่เชื่อมั่น	77	15.2
ไม่เชื่อมั่นมากที่สุด	0	0
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อท็อป มาร์เก็ตที่ระดับ เชื่อมั่น โดยมีจำนวน 277 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ เชื่อมั่นมาก มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ ไม่เชื่อมั่น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายคือ เชื่อมั่นมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อโลตัส

ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อโลตัส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อมั่นมากที่สุด	13	2.6
เชื่อมั่นมาก	97	19.2
เชื่อมั่น	236	46.6
ไม่เชื่อมั่น	155	30.6
ไม่เชื่อมั่นมากที่สุด	5	1.0
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อโลตัสที่ระดับ เชื่อมั่น โดยมีจำนวน 236 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รองลงมา คือ ไม่เชื่อมั่น จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ เชื่อมั่นมาก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ เชื่อมั่นมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้าย คือ ไม่เชื่อมั่นมากที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามเหตุผลที่มีความเชื่อมั่นในท็อปส์ มาร์เก็ต หรือโลตัส

เหตุผลที่มีความเชื่อมั่นในท็อปส์ มาร์เก็ต หรือโลตัส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความน่าสนใจ	98	19.4
คุณภาพของสินค้าเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ	198	39.1
ราคาของสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ	192	37.9
มีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	198	39.1
เศรษฐกิจภายในประเทศที่แย่ลง ทำให้ต้องประหยัดและใช้เงินอย่างคุ้มค่า	181	35.8
ต้องการทดลองซื้อสินค้ามาใช้	66	13
ไม่เชื่อมั่น	2	0.4
หาซื้อสะดวก	1	0.2
ไม่สนใจ	1	0.2
รวม	506	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มีความเชื่อมั่นในท็อปส์ มาร์เก็ต หรือ โลตัสจาก คุณภาพของสินค้าเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ และมีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โดยมีจำนวนเท่ากัน 198 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ ราคาของสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ เศรษฐกิจภายในประเทศที่แย่ลง ทำให้ต้องประหยัดและใช้เงินอย่างคุ้มค่า จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ ต้องการทดลองซื้อสินค้ามาใช้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ลำดับต่อไป คือ ไม่เชื่อมั่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสุดท้ายมีจำนวน

ที่เท่ากัน คือ หาซื้อสะดวก และไม่สนใจ จำนวนเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามบุคคลในครอบครัวที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

บุคคลในครอบครัวที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา	13	2.6
มารดา	96	19.0
ตนเอง	395	78.1
ตัดสินใจร่วมกันระหว่างคนในครอบครัว	1	0.2
ภรรยา	1	0.2
รวม	506	100.0

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเอง โดยมีจำนวนสูงถึง 395 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมา คือ มารดา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับถัดไป คือ บิดา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สุดท้ายมีจำนวนที่เท่ากัน คือ ตัดสินใจร่วมกันระหว่างคนในครอบครัว และภรรยา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.18 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามหากสินค้าไฟรเวทแบรนด์มีการลอกเลียนแบบจากแบรนด์อื่น

หากสินค้าไฟรเวทแบรนด์มีการลอกเลียนแบบจากแบรนด์อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตามปกติ	356	70.4
ไม่ซื้อ	150	29.6
รวม	506	100.0

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ตามปกติ แม้จะมีการลอกเลียนแบบจากแบรนด์อื่น โดยมีจำนวน 356 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีที่ไม่ซื้อ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.19 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามจากการดูรูปภาพต่อไปนี้ แล้วทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต

จากการดูรูปภาพ แล้วทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	454	89.7
ไม่ทราบ	52	10.3
รวม	506	100.0



ภาพที่ 4.1 ถูกใจ



ภาพที่ 4.2 My Choice



ภาพที่ 4.3 My Choice Thai

จากตาราง 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบ ว่าเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต โดยมีจำนวนสูงถึง 454 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 89.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ที่ไม่ทราบ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.20 จำนวนความถี่และร้อยละของพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ จำแนกตามจากการดูรูปภาพต่อไปนี้ แล้วทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ของโลตัส

จากการดูรูปภาพ แล้วทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าไพรเวท แบรนด์ของโลตัส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบ	435	86.0
ไม่ทราบ	71	14.0
รวม	506	100.0



ภาพที่ 4.4 คู้มค้



ภาพที่ 4.5 NaxNax



ภาพที่ 4.6 Prestigo

จากตาราง 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทราบ ว่าเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ของโลตัส โดยมีจำนวนสูงถึง 435 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้ที่ ไม่ทราบ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะพิจารณาในด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส โดยใช้การวิเคราะห์การเปรียบเทียบสองกลุ่มตัวแปรที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS จึงได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : เพศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

Dependent Value	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของ	หญิง	ชาย	-0.03614	0.0664	0.849
		LGBTQ+	-0.67944	0.33162	0.102
ท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	ชาย	หญิง	0.03614	0.0664	0.849
		LGBTQ+	-0.6433	0.33258	0.130
	LGBTQ+	หญิง	0.67944	0.33162	0.102
		ชาย	0.6433	0.33258	0.130

จากตารางที่ 4.21 พบว่าจากค่า Sig. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : อายุไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : อายุส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

Dependent Value	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	อายุไม่เกิน 25 ปี	อายุ 26 - 41 ปี	0.29068	0.12917	0.111
		อายุ 42 - 57 ปี	0.23318	0.18135	0.572
		อายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป	0.27619	0.44234	0.924
	อายุ 26 - 41 ปี	อายุไม่เกิน 25 ปี	-0.29068	0.12917	0.111
		อายุ 42 - 57 ปี	-0.05750	0.13666	0.975
		อายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป	-0.01449	0.42597	1.000
	อายุ 42 - 57 ปี	อายุไม่เกิน 25 ปี	-0.23318	0.18135	0.572
		อายุ 26 - 41 ปี	0.05750	0.13666	0.975
		อายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป	0.04301	0.44458	1.000
	อายุตั้งแต่ 58 ปีขึ้นไป	อายุไม่เกิน 25 ปี	-0.27619	0.44234	0.924
		อายุ 26 - 41 ปี	0.01449	0.42597	1.000
		อายุ 42 - 57 ปี	-0.04301	0.44458	1.000

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

H_0 : สถานภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : สถานภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานภาพต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

ANOVA for Equality of Means							
ตัวแปร	Status	N	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	โสด	102	2.9902	0.98107	-0.292	504	0.000
	สมรส	404	3.014	0.66258	-0.232	125.185	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

Dependent Value	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮตแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	0.35528*	0.12524	0.038
		40,001 - 60,000 บาท	0.11873	0.14494	0.925
		60,001 - 80,000 บาท	0.50976	0.24121	0.216
		มากกว่า 80,001 บาท	0.75976*	0.24121	0.015
	20,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.35528*	0.12524	0.038
		40,001 - 60,000 บาท	-0.23654	0.09053	0.070
		60,001 - 80,000 บาท	0.15448	0.21300	0.951
		มากกว่า 80,001 บาท	0.40448	0.21300	0.319
	40,001 - 60,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.11873	0.14494	0.925
		20,001 - 40,000 บาท	0.23654	0.09053	0.070
		60,001 - 80,000 บาท	0.39103	0.22515	0.412
		มากกว่า 80,001 บาท	0.64103*	0.22515	0.037
	60,001 - 80,000 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท	-0.50976	0.24121	0.216
		20,001 - 40,000 บาท	-0.15448	0.21300	0.951
		40,001 - 60,000 บาท	-0.39103	0.22515	0.412
		มากกว่า 80,001 บาท	0.25000	0.29642	0.917

Dependent Value	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มากกว่า 80,001 บาท	ต่ำกว่า 20,000 บาท		-0.75976*	0.24121	0.015
	20,001 - 40,000 บาท		-0.40448	0.21300	0.319
	40,001 - 60,000 บาท		-0.64103*	0.22515	0.037
	60,001 - 80,000 บาท		-0.25000	0.29642	0.917

จากตารางที่ 2.24 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : ระดับการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านระดับการศึกษาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

Dependent Value	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือ เฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต และ โลตัส	สำเร็จการศึกษา ต่ำ	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี	0.54934*	0.21341	0.028
	สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาโท - ปริญญาเอก	1.01010*	0.30482	0.003
		สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-0.54934	0.21341
สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา ตรี	สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาโท - ปริญญาเอก	0.46076	0.22267	0.097
	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา โท - ปริญญาเอก	สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-1.01010	0.30482	0.003
สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญา โท - ปริญญาเอก	สำเร็จการศึกษา ต่ำกว่า ปริญญาตรี	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี	-0.46076	0.22267	0.097

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและ โลตัสแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6

H_0 : อาชีพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและ โลตัส

H_1 : อาชีพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและ โลตัส

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

Dependent Value	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือ เฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต และ โลตัส	นิสิต นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	0.56826*	0.14041	0.000
		ข้าราชการ / พนักงาน	0.93985*	0.17918	0.000
		ภาครัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ / ค้าขาย	0.50125	0.21384	0.090
	พนักงานบริษัท เอกชน	นิสิต นักศึกษา	-0.56826	0.14041	0.000
		ข้าราชการ / พนักงาน	0.37159*	0.12186	0.013
		ภาครัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ / ค้าขาย	-0.06701	0.16873	0.979
	ข้าราชการ / พนักงาน	นิสิต นักศึกษา	-0.93985	0.17918	0.000
		พนักงานบริษัท เอกชน	-0.37159	0.12186	0.013
		ภาครัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ / ค้าขาย	-0.43860	0.20214	0.133
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพ อิสระ / ค้าขาย	นิสิต นักศึกษา	-0.50125	0.21384	0.090
พนักงานบริษัท เอกชน		0.06701	0.16873	0.979	

Dependent Value	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
		ข้าราชการ / พนักงาน ภาครัฐวิสาหกิจ	0.43860	0.20214	0.133

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

Dependent Value	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความตั้งใจซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์หรือ เฮาส์แบรนด์ของที่ ท็อปส์ มาร์เก็ตและ โลตัส	1 คน	2 - 4 คน	0.63622*	0.23427	0.019
		5 คนขึ้นไป	0.64314*	0.26366	0.040
	2 - 4 คน	1 คน	-0.63622	0.23427	0.019
		5 คนขึ้นไป	0.00692	-0.13024	0.998
	5 คนขึ้นไป	1 คน	-0.64314	0.26366	0.040
		2 - 4 คน	-0.00692	0.13024	0.998

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติ และข้อมูลของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส สามารถวิเคราะห์ได้โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8

H_0 : การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

สมมติฐานที่ 9

H_0 : การรับรู้ด้านความจงรักภักดีภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : การรับรู้ด้านความจงรักภักดีภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

สมมติฐานที่ 10

H_0 : การรับรู้ด้านความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : การรับรู้ด้านพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

สมมติฐานที่ 11

H_0 : การรับรู้ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : การรับรู้ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

สมมติฐานที่ 12

H_0 : การรับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

สมมติฐานที่ 13

H_0 : การรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : การรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

สมมติฐานที่ 14

H_0 : การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H_1 : การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

สมมติฐานที่ 15

H_0 : ทศนคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

H₁: ทักษะคิดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส	3.00	0.73	ปานกลาง
การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	3.18	0.72	ปานกลาง
การรับรู้ด้านความจรรักษ์กักต้อตราสินค้า	3.14	0.75	ปานกลาง
การรับรู้ด้านความพึงพอใจ	3.18	0.66	ปานกลาง
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	3.23	0.68	ปานกลาง
การรับรู้ด้านราคา	3.09	0.74	ปานกลาง
การรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต	3.18	0.67	ปานกลาง
การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	3.21	0.68	ปานกลาง
ทัศนคติ	3.12	0.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 คือ การวิเคราะห์ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จากค่า Mean และ Std. Deviation เพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอย่างไร และนำมาวิเคราะห์เป็นภาพรวมในแต่ละด้าน ซึ่งจากตารางพบว่า การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการรับรู้ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.23 รองลงมา คือ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่าเฉลี่ย 3.21 ลำดับถัดไปมีค่าเฉลี่ย 3.18 เท่ากัน คือ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า การรับรู้ด้านความพึงพอใจ และการรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต ลำดับถัดไป คือ การรับรู้ด้านความจรรักษ์กักต้อตรา

สินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.14 ลำดับถัดไป คือ ทศนคติมีค่าเฉลี่ย 3.12 และสุดท้าย คือ การรับรู้ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.09

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.218	0.095		-2.283	0.023
การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	0.107	0.043	0.106	2.520	0.012
การรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.187	0.042	0.191	4.488	0.000
การรับรู้ด้านความพึงพอใจ	0.152	0.054	0.138	2.824	0.005
การรับรู้ด้านความไว้วางใจ	-0.002	0.047	-0.002	-0.051	0.959
การรับรู้ด้านราคา	0.116	0.042	0.116	2.770	0.006
การรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต	0.038	0.052	0.034	0.727	0.468
การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต	0.111	0.049	0.103	2.278	0.023
ทัศนคติ	0.315	0.060	0.281	5.288	0.000

a. Dependent Variable: Intentive

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า การรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ด้านความพึงพอใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เนื่องจากค่า P-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่าค่าแอลฟาที่ 0.05 แต่การรับรู้ด้านความไว้วางใจ และการรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

เมื่อนำค่า Beta มาทำการพิจารณาจะสามารถวิเคราะห์ผลได้ว่า ทักษะคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.281 รองลงมา คือ การรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.191 ลำดับถัดไป คือ การรับรู้ด้านความพึงพอใจ มีค่า Beta เท่ากับ 0.138 ลำดับถัดไป คือ การรับรู้ด้านราคา มีค่า Beta เท่ากับ 0.116 ลำดับถัดไป คือ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.106 ลำดับถัดไป คือ การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่า Beta เท่ากับ 0.103 และสองส่วนสุดท้าย คือ การรับรู้ด้านความไว้วางใจ มีค่า Beta เท่ากับ -0.002 และการรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่า Beta เท่ากับ 0.034 จึงสามารถกล่าวได้ว่า การรับรู้ด้านความไว้วางใจและการรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 1</p> <p>H_0: เพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: เพศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	ยอมรับ (H_0)
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>H_0: อายุไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: อายุส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	ยอมรับ (H_0)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 3</p> <p>H_0: สถานภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: สถานภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 4</p> <p>H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H_0: ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: ระดับการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0: อาชีพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: อาชีพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H_0: จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H_0: การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>H_0: การรับรู้ด้านความจงรักภักดีภักดีต่อตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: การรับรู้ด้านความจงรักภักดีภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 10</p> <p>H_0: การรับรู้ด้านความพึงพอใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: การรับรู้ด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 11</p> <p>H_0: การรับรู้ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: การรับรู้ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ยอมรับ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 12</p> <p>H_0: การรับรู้ด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: การรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 13</p> <p>H_0: การรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: การรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ยอมรับ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 14</p> <p>H_0: การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>
<p>สมมติฐานที่ 15</p> <p>H_0: ทักษะคติไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p> <p>H_1: ทักษะคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส</p>	<p>ปฏิเสธ (H_0)</p>

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส” จึงสามารถนำมาสรุปผลและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส” สามารถสรุปผลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต และปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ “ยอมรับได้” ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต และโลตัส ข้อคำถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นที่ “ดี”

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 506 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.7 และเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 41 ปี (Millennial) จำนวน 437 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86.4 มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 404 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 367 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.5 โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 483 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 421 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.2 และมีสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน จำนวน 462 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.3

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเป็นประจำ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า 3 – 5 ครั้ง ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 261 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.6 มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,500 บาท จำนวน 386 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.3 รู้จักสินค้าไพรวาทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ ยี่ห้อ คຸ້ມຄ່າ มากที่สุด จำนวน 335 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.2 โดยมีช่องทางในการรู้จักสินค้าไพรวาทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จาก พนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 200 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นต่อท็อปส์ มาร์เก็ต อยู่ในระดับ เชื่อมั่น จำนวน 277 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.7 และมีระดับความเชื่อมั่นต่อโลตัส อยู่ในระดับ เชื่อมั่น เช่นเดียวกัน จำนวน 236 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.6 โดยเหตุผลที่มีความเชื่อมั่นในท็อปส์ มาร์เก็ต และโลตัสนั้นมาจาก คุณภาพของสินค้าเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ และมีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ จำนวนเท่ากัน คือ 198 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.1 ในส่วนของบุคคลในครอบครัวที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค คือ ตนเอง จำนวน 395 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.1 ทางด้านความคิดเห็นถ้าหากสินค้าไพรวาทแบรนด์มีการลอกเลียนแบบจากแบรนด์อื่น ก็ยังคงซื้อตามปกติ จำนวน 356 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.4 จากการให้ดูรูปภาพสินค้าไพรวาทแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทราบ ว่าเป็นสินค้าไพรวาทแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต จำนวน 454 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 89.7 และเช่นเดียวกับ ทราบ ว่าเป็นสินค้าไพรวาทแบรนด์ของโลตัส จำนวน 435 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86.0

5.1.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรมีความแตกต่างในบางข้อ โดยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส ดังนี้

5.1.4.1 ลักษณะประชากรทางด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส ไม่แตกต่างกัน

5.1.4.2 ลักษณะประชากรทางด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส ไม่แตกต่างกัน

5.1.4.3 ลักษณะประชากรทางด้านสถานภาพ

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส แตกต่างกัน

5.1.4.4 ลักษณะประชากรทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสมากที่สุด

5.1.4.5 ลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสมากที่สุด

5.1.4.6 ลักษณะประชากรทางด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นนิสิต นักศึกษา จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสมากที่สุด

5.1.4.7 ลักษณะประชากรทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่าง จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกใน

ครอบครัว 1 คน หรืออยู่ตัวคนเดียว จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสมากที่สุด

5.1.5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

5.1.5.1 ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีคุณภาพที่ดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

5.1.5.2 ปัจจัยการรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า มักจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นไพรเวทแบรนด์ก่อนจะดูแบรนด์อื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 โดยมองว่าตนเองมีความภักดีต่อสินค้าที่เป็นไพรเวทแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และจะแนะนำสินค้าไพรเวทแบรนด์ให้กับบุคคลอื่นที่มาสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

5.1.5.3 ปัจจัยการรับรู้ด้านความพึงพอใจ

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจ มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า พึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รู้สึกมีความสุขที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 โดยเชื่อว่าตนเองตัดสินใจถูกต้องแล้วที่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และเพลิดเพลินกับการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

5.1.5.4 ปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และมีความมั่นใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

5.1.5.5 ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา

ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์มีราคาแพงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ซึ่งไม่ใช่สินค้านำราคา ประหยัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีราคาไม่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

5.1.5.6 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้เลือกซื้อเป็นประจำนั้น (ท็อปส์ มาร์เก็ต หรือ โลตัส) มีนวัตกรรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 อีกทั้งมีคุณภาพสูงกว่าเจ้าอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีคุณภาพดีเยี่ยม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

5.1.5.7 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้เลือกซื้อเป็นประจำ (ท็อปส์ มาร์เก็ต หรือ โลตัส) มีบริการครอบคลุมอย่างดีเยี่ยม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รวมถึงมอบบริการเหนือชั้นในทุก ๆ ด้าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีคุณภาพการบริการสูง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

5.1.5.8 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า คุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์เทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์ทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 มักจะเปรียบเทียบราคากับสินค้าแบรนด์ทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 มีความคิดว่าคนที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นประจำมีความฉลาดซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 บรรจภัณฑ์มีความดูดีเทียบเท่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 มีคุณภาพดีตามภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เป็นตัวเลือกของผู้ที่มีรายได้น้อย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 มีความพอใจที่จะซื้อสำหรับใช้ในครอบครัวมากกว่าซื้อจากแบรนด์ดังทั่วไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 สินค้าไพรเวทแบรนด์อาจมีราคาถูกกว่า แต่จริง ๆ แล้วสินค้าแบรนด์อื่นทั่วไปก็มีราคาสมเหตุสมผลอยู่แล้ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และไม่คอยรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์มากพอที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อแทนแบรนด์เดิมทั่วไปที่คุ้นเคย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

สรุปผลทางด้านปัจจัยต่าง ๆ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต และปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แต่ปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจ และปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส โดยเมื่อนำค่า Beta มาพิจารณาจะสามารถวิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.281 ต่อมา คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.191 ปัจจัยการรับรู้ด้านความพึงพอใจ มีค่า Beta เท่ากับ 0.138 ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ค่า Beta เท่ากับ 0.116 ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.106 ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่า Beta เท่ากับ 0.103 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการรับรู้ด้านความไว้วางใจ มีค่า Beta เท่ากับ -0.002 และปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่า Beta เท่ากับ 0.034 ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส” สามารถนำมาอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อสื่อสารและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ดังหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากร

จากการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสแตกต่างกัน ซึ่งในประเทศไทยพบว่าจำนวน คนโสด เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และมักชอบทำกิจกรรมคนเดียว เช่น ช้อปปิ้ง หรือเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มคนโสดที่เริ่มมีอายุมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะครองตัวเป็นโสดและไม่แต่งงาน จึงมีความเป็นไปได้ที่จะไม่มีคู่ครองหรือลูกหลานคอยดูแล ทำให้คนกลุ่มนี้มี

ความรอบคอบในการวางแผนทางการเงินมากขึ้น จึงมองหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาประหยัดกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป ในส่วนของกลุ่มคนที่ สมรส แล้ว เนื่องจากการมีครอบครัวทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มองหาสินค้าบริโภคที่ทำให้พวกเขารู้สึกคุ้มค่าที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะอาจมีภาระต่าง ๆ ภายในครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ หากมีสินค้าอุปโภคบริโภคใดที่ช่วยทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ก็จะเป็นที่สนใจของกลุ่มคนประเภทนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และมากกว่า 80,001 บาท ซึ่งรายได้ของผู้บริโภค จะเป็นตัวกำหนดการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ Kumar & Steenkamp (2007) ที่ได้ทำการแบ่งประเภทของสินค้าไพรเวท เลเบลตามกลยุทธ์ต่าง ๆ และได้ผลสรุปว่า สินค้าไพรเวท เลเบล เป็นสินค้าที่มีราคาประหยัด ถือเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย และมองหาสินค้านำราคาถูก

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท - เอก อาจเป็นเพราะกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ยังไม่ได้เข้าทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง จึงมีความสนใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูก เหมาะกับนักศึกษาที่อยู่หอ และต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศศิพร บุญชู (2560) ที่ได้ให้ความหมายของแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสแตกต่างกัน โดยกลุ่มนิสิต นักศึกษา จะมีความตั้งใจซื้อ มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย อาจเป็นเพราะสินค้าไพรเวทแบรนด์มีราคาประหยัด เหมาะกับนิสิต นักศึกษาที่ยังไม่ได้ทำงานประจำ จึงยังไม่มีรายได้หลัก สอดคล้องกับ ทฤษฎีและแนวคิดของ ศศิพร บุญชู (2560) ที่ระบุว่า อาชีพ หมายถึงตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตอย่างหนึ่งที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าได้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีจำนวน

สมาชิกในครอบครัว 1 คน หรืออยู่ตัวคนเดียว จะมีความตั้งใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 4 คน และ 5 คนขึ้นไป อาจเป็นเพราะเป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเอง ไม่ต้องได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกคนอื่น ๆ จึงทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และในกลุ่มตัวอย่างอาจเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบสินค้าราคาประหยัด จึงมีความสนใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ สอดคล้องกับ ทฤษฎีและแนวคิดของ ศศิพร บุญชู (2560) ที่ระบุว่า ลักษณะของครอบครัว โดยเฉพาะหน่วยของผู้บริโภค สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ จึงทำให้นักการตลาดมีความสนใจทางด้านจำนวน รวมถึงลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าสินค้าหนึ่ง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช คงด้วง (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ให้กับตนเองมากกว่าที่จะซื้อให้บุคคลอื่นหรือคนในครอบครัว

5.2.2 ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย (ปานกลาง) และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบทัศนคติของ McGuire (1969) ที่ระบุว่า ทัศนคติส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากพื้นฐานความรู้ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ หากทัศนคติที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้ก่อตัวขึ้น ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป บางส่วนอาจส่งผลให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบ และผลลัพธ์ของทัศนคติ คือ ค่าเฉลี่ยน้ำหนักจากการประเมินการรับรู้ความเสี่ยง และผลประโยชน์ต่าง ๆ

ปัจจัยการรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย (ปานกลาง) และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Oliver, R. L. (1999) ที่ได้แบ่งแนวความคิดของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าออกเป็นขั้นต่าง ๆ โดยตรงกับขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) หมายถึง ขั้นที่แสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อสินค้า เป็นต้น

ปัจจัยการรับรู้ด้านความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย (ปานกลาง) และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือ

เฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ พบว่า ควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในด้านคุณภาพ คุณค่า และทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าในระยะยาวได้

ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย (ปานกลาง) และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ มั่นพิริยะกุล และอภิชาติ คณารัตน์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาการตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตระหนักถึงราคามีอิทธิพลปรับต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า ความไว้วางใจในสินค้า และการตระหนักถึงตราซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยร้านค้าปลีกทั้งหลายควรเน้นย้ำไปที่ภาพลักษณ์ของร้านค้า เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักในด้านราคาสูง และควรเน้นย้ำในคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักในด้านราคาต่ำ

ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย (ปานกลาง) และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของ ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ (2552) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะต้องการและคาดหวังในด้านคุณภาพของสินค้าเสมอ ซึ่งคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิดก็จะมีมาตรฐานของตัวสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว

ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย (ปานกลาง) และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์จากพนักงานขายของทางซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ดังนั้น หากพนักงานมีการแนะนำหรือมีการบริการที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ นอกจากนี้ ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในปัจจุบันจึงคาดหวังที่จะให้ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการบริการแบบเป็นรายบุคคล เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดยซูเปอร์มาร์เก็ตควรจัดทำ Big Data ที่มีฐานข้อมูลของลูกค้าแต่ละคน

เอาไว้ เพื่อเก็บรายละเอียดการใช้จ่าย และสามารถนำเสนอหรือโปรโมทสินค้าไพรเวทแบรนด์ของทางห้างผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างตรงจุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 ด้านทัศนคติ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรใช้กลยุทธ์การใช้ข่าวสารเพื่อชักจูงผู้บริโภค (Public Relation) เนื่องจากเป็นวิธีการทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน จากการที่สื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทาง Social Media นั้นเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การใช้ข่าวสารเพื่อชักจูงผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของร้านค้าปลีกได้

5.3.1.2 การรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา เพราะการสร้างลูกค้าใหม่เพียงแค่นักหนึ่งคน อาจใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ 5 – 10 เท่า ยิ่งในปัจจุบันที่เกิดตราสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันไปใช้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรใช้กลยุทธ์การสร้างความรักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หนึ่งในนั้น คือ ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) โดยผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาประหยัด ก็จะนึกถึงแบรนด์ถูกใจ ของท็อปส์ มาร์เก็ต และแบรนด์คุ่มค่า ของโลตัส ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรทำให้สินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของตนเองสามารถเข้าถึงได้ง่าย และต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ หากทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของตนเองได้แล้ว โดยเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง หลังจากนั้น ผู้บริโภคก็จะไม่ใช้เวลาหรือลงทุนใด ๆ ในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า แต่จะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้นทันที จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากจะสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ผู้บริโภคอาจมีการแนะนำหรือกระตุ้นให้ครอบครัวหันมาซื้อสินค้าแบบเดียวกันอีกด้วย

5.3.1.3 การรับรู้ด้านความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้า คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ โดยสามารถนำวิธีเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้ง 3 ประการ ไปใช้ ดังต่อไปนี้

1. เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค แล้วทำการเก็บฟีดแบคทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อนำไปปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่อีกทั้งยังถือเป็นการหาโอกาสที่จะนำเสนอสินค้าประเภทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพิ่มช่องทางการติดต่อให้ครอบคลุม โดยทำการประเมินว่าสื่อใดที่เหมาะสมกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การตอบคำถามต่าง ๆ บนเว็บไซต์ และการทำคลิปวิธีการสาธิตการใช้งานของสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

3. สร้างชุมชนบนโลกออนไลน์ เป็นหนึ่งในวิธีการรับมือกับบริการหลังการขาย การทำโปรโมชั่น และกิจการทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ด้วย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้พื้นที่ส่วนนี้ในการสังเกตพฤติกรรม เพื่อดูการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง และดูว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่ได้เสียงตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้มีความเหนียวแน่นยิ่งกว่าเดิม

5.3.1.4 การรับรู้ด้านราคา สิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกควรคำนึงถึง นอกเหนือจากการกำหนดราคาสินค้าแล้ว คือ สภาพการแข่งขันของสินค้านั้น ๆ ในท้องตลาด หากเป็นสินค้าประเภทที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรใช้วิธีกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่า เพื่อแข่งขันฐานลูกค้า อย่างไรก็ตาม อาจทำการกำหนดราคาให้สูงกว่า เพื่อที่จะได้จัดวางตำแหน่งของสินค้าให้อยู่เหนือคู่แข่งได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสามารถนำกลยุทธ์โปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการตลาดมาใช้ควบคู่ไปด้วย เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า และการแจกสินค้า เป็นต้น โดยหากเป็นโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.5 การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีก อาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการพิจารณาการออกแบบตัวสินค้าประเภทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ทั้งหมด เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อาจทำการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติของสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีในการผลิต รวมถึงการนำสินค้าไป

เปรียบเทียบจุดเด่นกับจุดด้อยของกลุ่ม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป

5.3.1.6 การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถนำกลยุทธ์พนักงานขายมาใช้ในการแนะนำสินค้าไปรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ได้ เนื่องจากผลของการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า รู้จักสินค้าไปรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากพนักงานขายมากที่สุด และถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ที่ลอกเลียนแบบได้ยาก โดยผู้ประกอบการควรคัดเลือกพนักงานขายที่มีความรู้มาก ประสบการณ์ และสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ ก็จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ร้านค้าปลีกของตนเอง โดยใช้ประโยชน์จากความสามารถส่วนบุคคล

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต ซึ่งประกอบไปด้วยแบรนด์ถูกใจ, Tops, My Choice และ My Choice Thai รวมถึงภายใต้แบรนด์ของโลตัส ประกอบไปด้วย แบรนด์คัมค่า, Lotus's และ Prestigo เท่านั้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาสินค้าไปรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ในกลุ่มสินค้า Non-Food Involvement เช่น สมาร์ทเตอร์ และ Momento เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ครอบคลุมสินค้าไปรเวทแบรนด์ประเภทต่าง ๆ มากขึ้น

5.3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัสเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกทำการศึกษาร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอื่น

5.3.2.3 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) หรือสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) โดยอาจทำการทดสอบแบบ Blind Test เพื่อทดสอบรสชาติและคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า ซึ่งจะไม่บอกชื่อหรือความพิเศษใด ๆ เพื่อป้องกันการลำเอียงหรือการทดสอบที่ไม่เป็นยุติธรรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขขุจิ. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะ
เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติมา ปรีดีลภ. (2529). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: ธนาคารพิมพ์.
- คริส ไพโรจน์. (2562). Private Label คืออะไร? ทำไมต้องมี Private Label. GreedisGoods. สืบค้น
จาก <https://greedisgoods.com/private-label-คือ/>
- นัตรมงคล ชื่นธีระวงศ์, วรวิทย์ วิณิช และเอก บุญเจือ. (2561). การรับรู้ภาพลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์
ของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยนันทน์ เพ็ชรอำไพ. (2552). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ส่งเสริมธุรกิจปี 2565 ก้าวแรกหลังมรสุมโควิด-19. สืบค้นจาก
[https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256406TheKnowledge_Economic
Outlook.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256406TheKnowledge_EconomicOutlook.aspx)
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง.
สมาคมการพิมพ์ไทย. สืบค้นจาก <https://www.thaiprint.org/vol127/knowledge127-03/>
- นภารัตน์ เสือจงพรุ. (2544). ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่
มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน. กรุงเทพฯ: เฮาส์ออฟเคอร์มิสท์.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566 – 2568: ธุรกิจร้านค้าปลีก
สมัยใหม่. วิจัยกรุงศรี. สืบค้นจาก
[https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-
retail/modern-trade/io/modern-trade-2022](https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022)
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2565). รวมวิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction).
Popticles. สืบค้นจาก [https://www.popticles.com/marketing/how-to-increase-
customer-satisfaction/](https://www.popticles.com/marketing/how-to-increase-customer-satisfaction/)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยภา แดงเดช. (2557). การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เอกสาร
สืบค้นและเอกสารประกอบการเรียนการสอน. สืบค้นจาก
<https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%>.
- พิชญ อิมวิญญาณ และพนิต กุลศิริ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและ
พัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ภัทรินทร์ มรรคา, วิญญู วีรยางกูร และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542. กรุงเทพมหานคร: นาน
มีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Media
Learning of Public Administration.
- วลัยลักษณ์ เพ็ชรแสน และนวพร ชูเปี้ยเต็ง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). แนวคิดและความหมายความพึงพอใจ. Blogger. สืบค้นจาก
<http://maitree3.blogspot.com/p/blog-page.html>
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่
เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักรินทร์ สุวรรณโรจน์. (2538). ทักษะคตินของนักศึกษาศรีปทุม โท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์ ต่อการดำเนินการทางการเมืองของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะรัฐประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สกุลรัตน์ ลิ้มทัย. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม
ของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้า
ระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิรภัทร พุดติ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของประชาชน ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี.(ม.ป.ป.). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภารัตน์ มั่นพิริยะกุล และอภิชาติ คณรัตน์วงศ์ (2560). การตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์วท.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์. (2537). หลักและกระบวนการวิเคราะห์ปัญหาและแนวโน้มทางการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อักรเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.).
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2561). การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี.
- Allport, G.W. (1935). Attitudes. The Handbook of Social Psychology. Clark University Press.
- BrandAge Online. (2021). ไขความกระจ่าง ทำไมแฮนด์แบรนด์ของค้าปลีกจึงมีชื่อต่างกัน. สืบค้นจาก <https://brandage.com/article/22987>
- Crotts. & Turner. (1999). Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade. International Journal of Contemporary Hospitality Management.
- David A. Aaker. (2009). Managing Brand Equity. Simon and Schuster.
- Golembiewski. & McConkie. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. (2nd ed.). New York: Wiley.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Grewal et al. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*.
- Helander. & Khalid. (2000). Modeling the customer in electronic commerce. *Applied ergonomics*.
- Kelman, Herbert C. (1967). Attitude change in compliance, identification and internalization: Three process of attitude change. New York, NY.
- Kotler. & Keller. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.-B.E.M. (2007). *Private Label Strategy*. Harvard Business School Press, Boston.
- Mayer., Davis. & Schoorman. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*.
- McAlexander., Schouten. & Koenig. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitude and attitude change. *The Handbook of Social Psychology*. Cambridge University.
- Monroe, Kent B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. Third Edition, New York: McGraw-Hill.
- Morana Fuduric., Akos Varga., Sandra Horvat. & Vatroslav Skare. (2022). The ways we perceive: A comparative analysis of manufacturer brands and private labels using implicit and explicit measures. *Journal of Business Research*.
- Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment-trust theory of relation marketing. *Journal of Marketing*.
- Nanosoft. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty). Nanosoft Article: บทความทางธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/77.php>
- Narayanan. & Sahu. (2016). Effects of climate change on household economy and adaptive responses among agricultural households in eastern coast of India. *Current Science*.
- Nina Veflen Olsen., Elena Menichelli., Christine Meyer. & Tormod Næs. (2011). Consumers liking of private labels. An evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues. The Projects ConsumerCheck.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rust, R. T. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. New York: Sage Publications, Inc. satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to Social Chang*. Pennsylvania: Dowder, Hutchison Press.
- Wu, Paul., Yeh Gary Yeoung-Yuh. & Hsiao, Chieh-Ru. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, , Parasuraman. & Berry. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.





วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทย
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและ
โลตัส”

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์
ในการศึกษา “การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ตและโลตัส” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอ
ความอนุเคราะห์จากท่าน ในการสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง
มากที่สุด คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัย โดยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านได้ตอบใน
แบบสอบถามจะถือเป็นความลับและไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อตัวท่าน ทั้งนี้ผลการศึกษาระดับปริญญาโท
วิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความ
ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในบ้านจากซูเปอร์มาร์เก็ตใดมากกว่ากัน
 - ท็อปส์ มาร์เก็ต
 - โลตัส
 - ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

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

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) คือ ตราสินค้าเฉพาะและวางขายในร้านค้าปลีกนั้น ๆ โดยมีการตั้งชื่อแบรนด์ขึ้นมาใหม่ เช่น สินค้าไพรเวทแบรนด์ของ Makro จะเป็นตรา “Aro” สินค้าไพรเวทแบรนด์ของ Boots จะเป็นตรา “No7” และสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ Watsons จะเป็นตรา “Dermaction Plus by Watsons”

เฮาส์แบรนด์ (House Brand) คือ แบรนด์สินค้าที่ร้านค้าปลีกใช้แบรนด์ร้านค้าของตนเองตั้งเป็นชื่อแบรนด์ เช่น สินค้าเฮาส์แบรนด์ของ Big C จะเป็นตรา “Big C” สินค้าเฮาส์แบรนด์ของ Boots จะเป็นตรา “Boots” และสินค้าเฮาส์แบรนด์ของ Watsons จะเป็นตรา “Watsons”

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านไปเลือกซื้อเป็นประจำ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ในระยะเวลา 1 เดือน ท่านได้เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวมาน้อยเพียงใด
 - 1 – 2 ครั้ง
 - 3 – 5 ครั้ง
 - 6 – 10 ครั้ง
 - มากกว่า 10 ครั้ง
2. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว
 - ไม่เกิน 500 บาท
 - 501 – 1,500 บาท
 - 1,501 – 3,000 บาท
 - มากกว่า 3,000 บาท
3. จากรูปภาพต่อไปนี้ ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

ถูกใจ



Tops



My Choice



My Choice Thai



คู้มค่า



Lotus's



NaxNax



Prestigo



ไม่รู้จักเลย

4. ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากข้อดังกล่าวได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จากชั้นวางสินค้า
- โบรชัวร์แสดงรายการสินค้า
- โปสเตอร์ของทางซูเปอร์มาร์เก็ต
- โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ
- พนักงานขาย
- บุคคลใกล้ชิดแนะนำให้รู้จัก
- ไม่รู้จักเลย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับความเชื่อมั่นที่ท่านมีต่อสินค้าแบรนด์ท็อปส์ มาร์เก็ต

- เชื่อมั่นมากที่สุด
- เชื่อมั่นมาก
- เชื่อมั่น
- ไม่เชื่อมั่น
- ไม่เชื่อมั่นมากที่สุด

6. ระดับความเชื่อมั่นที่ท่านมีต่อสินค้าแบรนด์โลตัส

- เชื่อมั่นมากที่สุด
- เชื่อมั่นมาก

- เชื้อมัน
 ไม่เชื้อมัน
 ไม่เชื้อมันมากที่สุด
7. เหตุผลที่ท่านมีความเชื่อมั่นในสินค้าแบรนด์ท็อป มาร์เก็ต หรือ โลตัส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความน่าสนใจ
 คุณภาพของสินค้าเทียบเท่ากับแบรนด์อื่น ๆ
 ราคาของสินค้าถูกกว่าแบรนด์อื่น ๆ
 มีการทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ
 เศรษฐกิจภายในประเทศที่แย่ลง ทำให้ต้องประหยัดและใช้เงินอย่างคุ้มค่า
 ต้องการทดลองซื้อสินค้ามาใช้
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
8. บุคคลใดภายในครอบครัวของท่านที่ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค
- บิดา
 มารดา
 ตนเอง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. หากสินค้าไพรวาทแบรนด์มีการลอกเลียนแบบจากแบรนด์อื่น เช่น มีการตั้งชื่อ หรือทำบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ท่านจะทำการซื้อสินค้าชนิดนั้นหรือไม่
- ซื้อตามปกติ
 ไม่ซื้อ
10. จากรูปภาพต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าไพรวาทแบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต
- ทราบ
 ไม่ทราบ
- ถูกใจ



My Choice



My Choice Thai



11. จากรูปภาพต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ของโลตัส

- ทราบ
 ไม่ทราบ

คุ่มค่า



NaxNax



Prestigo



* ในกรณีที่ท่านไม่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์ของท็อปส์ มาร์เก็ต และ โลตัสเลย กรุณาตอบแบบสอบถามข้อ 12 แทน

12. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่เลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ต ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่เคยรู้จักสินค้าหรือไม่เคยได้ยื่นมาก่อน

- มีแบรนด์อื่น ๆ ที่ซื้อเป็นประจำอยู่แล้ว
- ภาพลักษณ์ไม่น่าดึงดูดใจ
- ไม่มั่นใจในคุณภาพ
- ราคาแพงกว่าแบรนด์อื่น ๆ
- โปรโมชันไม่น่าสนใจ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์จากซูเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ท็อปส์ มาร์เก็ต หรือโลตัส)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วย

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	ระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของท่านต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพของสินค้า						
1	ท่านคิดว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นสินค้าที่มีนวัตกรรม					
2	ท่านคิดว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพสูงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป					
3	ท่านคิดว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพที่ดีเยี่ยม					
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า						
1	ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นไพรเวทแบรนด์ก่อนจะดูแบรนด์อื่นทั่วไป					
2	ท่านมองว่าตนเองมีความภักดีต่อสินค้าที่เป็นไพรเวทแบรนด์					
3	ท่านจะแนะนำสินค้าไพรเวทแบรนด์ให้กับบุคคลอื่นที่มาสอบถาม					
ด้านความพึงพอใจ						
1	ท่านพึงพอใจที่ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์					
2	ท่านรู้สึกมีความสุขที่ตัดสินใจเลือกใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์					

ข้อ	ระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของท่านต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
3	ท่านเชื่อว่าตนเองตัดสินใจถูกต้องแล้วที่เลือกใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์					
4	ท่านเพลิดเพลินกับการใช้สินค้าไพรเวทแบรนด์มาก					
ด้านความไว้วางใจ						
1	สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถไว้วางใจได้					
2	สินค้าไพรเวทแบรนด์มีความซื่อสัตย์เชื่อถือได้					
3	ท่านมีความมั่นใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์					
ด้านราคา						
1	สินค้าไพรเวทแบรนด์มีราคาแพงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป					
2	สินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่ใช่สินค้านำราคาประหยัด					
3	สินค้าไพรเวทแบรนด์มีราคาไม่สมเหตุสมผล					
ด้านคุณภาพของซูเปอร์มาร์เก็ต						
1	ท่านคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำนั้นมีความน่าเชื่อถือ					
2	ท่านคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำมีคุณภาพสูงกว่าเจ้าอื่น					
3	ท่านคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำมีคุณภาพที่ดีเยี่ยม					
ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของซูเปอร์มาร์เก็ต						
1	ท่านคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำมีการบริการครอบคลุมอย่างดีเยี่ยม					
2	ท่านคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำมอบบริการที่เหนือชั้นในทุก ๆ ด้าน					
3	ท่านคิดว่าซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าวที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำมีคุณภาพการบริการสูง					
ทัศนคติต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์						
1	ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์เทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์ทั่วไป					

ข้อ	ระดับการรับรู้คุณภาพและทัศนคติของท่านต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือเฮาส์แบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2	ท่านมักจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าไพรเวทแบรนด์กับสินค้าทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อ					
3	ท่านคิดว่าคนที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นประจำเป็นคนที่มีความฉลาดซื้อ					
4	ท่านคิดว่าในปัจจุบัน บรรรจภัณฑ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์มีความดูดีเทียบเท่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป					
5	ท่านคิดว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์มีคุณภาพดีตามภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่าย					
6	ท่านคิดว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ เป็นตัวเลือกของผู้ที่มีรายได้น้อย					
7	ท่านพอใจที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์สำหรับใช้ในครอบครัวมากกว่าซื้อจากแบรนด์ดังทั่วไป					
8	แม้ว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์อาจมีราคาถูกกว่า แต่จริง ๆ แล้วสินค้าแบรนด์อื่นทั่วไปก็มีราคาที่สมเหตุสมผลอยู่แล้ว					
9	ท่านไม่ค่อยรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์มากพอที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อแทนแบรนด์เดิมทั่วไปที่ท่านคุ้นเคย					

ส่วนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ หรือเฮาส์แบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
เวลาเดินเลือกซื้อสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต						
1	ท่านจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นไพรเวทแบรนด์					
2	ท่านมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้า					
3	มันเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์แทนสินค้าแบรนด์ทั่วไป					