

โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

STRUCTURAL EQUATION MODEL OF VARIABLES INFLUENCING  
CONSUMER BUYING DECISION OF HOUSE BRAND PRODUCTS  
IN THAILAND



คู่มือวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2563

KMITL-2020-FAM-D-011-002

โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

STRUCTURAL EQUATION MODEL OF VARIABLES INFLUENCING  
CONSUMER BUYING DECISION OF HOUSE BRAND PRODUCTS  
IN THAILAND



คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ.2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ KMITL-2020-FAM-D-011-002 ภายใต้งานวิจัยที่นำเสนอไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**STRUCTURAL EQUATION MODEL OF VARIABLES INFLUENCING  
CONSUMER BUYING DECISION OF HOUSE BRAND PRODUCTS  
IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2020**

**KMITL-2020-FAM-D-011-002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2020**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังซึ่งมีลิขสิทธิ์และสงวนไว้เพื่อประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณูปนิพนธ์	โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
นักศึกษา	เฟื่องนภา ขันทะ
รหัสประจำตัว	57611001
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณูปนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสอดคล้องของรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) เพื่อศึกษารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 1,000 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อหาค่า Final Model ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมากที่สุดเท่ากับ 0.987 และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ และความสนใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมากที่สุดเท่ากับ 0.812 และทัศนคติผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ และประโยชน์หลักของสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมากที่สุดเท่ากับ 1.225 ส่วนความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี พิจารณาจาก  $\chi^2$  เท่ากับ 184.939, ค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ที่องศาอิสระ เท่ากับ 61, ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 3.032, ค่า GFI เท่ากับ 0.980, ค่า AGFI เท่ากับ 0.945, ค่า CFI เท่ากับ 0.994, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.045, ค่า NFI เท่ากับ 0.991 ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถเป็นข้อเสนอแนะต่อธุรกิจค้าปลีกในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Dissertation</b>	Structural Equation Model of Variables Influencing Consumer Buying Decision of House Brand Products in Thailand
<b>Student</b>	Fueangnapha Khunta
<b>Student ID</b>	57611001
<b>Degree</b>	Doctor of Philosophy
<b>Major</b>	Industrial Business Administration
<b>Year</b>	2019
<b>Dissertation Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Chalita Srinuan

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study: 1) the congruence of developed structure equation model of variables influencing decision on purchasing house brand products of consumers in Thailand and empirical data, 2) the structure equation model of variables influencing decision on purchasing house brand products of consumers in Thailand, and 3) the direct, indirect, and total influences of variables on decision on purchasing house brand products of consumers in Thailand. The data were collected from 1,000 samples by using a questionnaire and analyzed by using mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient and structural relationship analysis. The analysis of structure equation modeling was conducted by using AMOS statistical package to find out final model value. The research results revealed that the products' brand value directly affected decision on purchasing house brand products at the 0.05 level of significance, that perception of products' brand quality positively influenced the decision the most ( $=0.987$ ), that lifestyle directly and positively influenced the decision, that interest directly and positively influenced the decision the most ( $=0.812$ ), that the consumers' attitude toward house brand products directly affected decision on purchasing house brand products, that the main benefit of house brand products directly and positively influenced decision the most ( $=1.225$ ), and that the congruence on empirical data was at a good level, ( $\chi^2 = 184.939$ , P-Value = 0.000, degree of freedom = 61,  $\chi^2/df = 3.032$ , GFI = 0.980, AGFI = 0.945, CFI = 0.994,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

RMSEA = 0.045, and NFI = 0.991). The research finding could be used as a business recommendation in creating business competition advantage for the entrepreneurs in retail industry Thailand.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ “เรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล ซึ่งได้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม และประสบการณ์ด้านการทำวิจัย คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบคุษฎีนิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรศักดิ์ เตงทอง ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินแบบสอบถามที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อันทำให้คุษฎีนิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่สอนในหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และแนะนำให้คำปรึกษาอันมีค่า รวมทั้งคุณยายทูนมา ชุ่มด้วง และคุณแม่สมพิศ พัทธ์ชัย ผู้ให้กำลังใจ และสนับสนุนส่งเสริมตลอดการทำคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ บุคคลทุกท่านที่เป็นแรงบันดาลใจของผู้วิจัย คุณค่าและประโยชน์ของคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เพ็ญนภา ขันทะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ .....	IV
สารบัญตาราง .....	VII
สารบัญภาพ .....	XI
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา .....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	13
1.5 ประโยชน์ของการวิจัย.....	16
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....	18
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	38
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	41
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	51
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	60
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ .....	65
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	73
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	83
2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	86
2.10 กรอบแนวความคิด.....	90
2.11 สมมติฐานการวิจัย.....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ .....	93
3.1 แนวทางในการวิจัย .....	94
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	95
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	100
3.4 มาตรฐานตัวแปรที่ศึกษา .....	102
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและนิยามเชิงปฏิบัติการ .....	107
3.6 การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด .....	110
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	112
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	115
4.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	115
4.2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรสังเกต.....	117
4.3 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต.....	132
4.4 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	136
4.5 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในภาพรวม (Full Model).....	139
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	154
5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามการวิจัย .....	154
5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง.....	158
5.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรแฝง .....	160
5.4 การนำผลงานวิจัยและ/หรือ โมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้.....	161
5.5 ข้อเสนอแนะ .....	162

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	165
ภาคผนวก.....	175
ภาคผนวก ก.....	176
ภาคผนวก ข.....	191
ประวัติผู้เขียน.....	200



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	อัตราการขายตัวของธุรกิจค้าปลีก.....11
2.1	ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์(Demographic).....39
2.2	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์(Demographic).....40
2.3	ความหมายของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....46
2.4	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....47
2.5	ความหมายของผลิตภัณฑ์(Product).....48
2.6	ความหมายของราคา (Price).....48
2.7	ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....49
2.8	ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....50
2.9	ความหมายของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....55
2.10	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand equity).....56
2.11	ความหมายของการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness).....57
2.12	ความหมายของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived).....58
2.13	ความหมายของความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association).....59
2.14	ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty).....59
2.15	ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style).....63
2.16	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ ตัวแปรสังเกตได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style).....64
2.17	ความหมายของทัศนคติ (Attitude).....68
2.18	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรทัศนคติ (Attitude).....69
2.19	ความหมายของประโยชน์หลัก (Advantage main).....70
2.20	ความหมายของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Products image).....71
2.21	ความหมายของศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential).....72
2.22	ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected products ).....72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.23	ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision to buy).....81
2.24	การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision to buy).....82
2.25	การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์.....87
3.1	จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่.....98
3.2	พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....99
3.3	แสดงสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามในการวิจัย.....99
3.4	หน่วยงานผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ/รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ.....100
3.5	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ....103
3.6	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า.....104
3.7	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle).....105
3.8	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์.....106
3.9	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์.....107
3.10	จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา.....107
3.11	ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ).....113
3.12	สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง.....114
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ( $n=1000$ ).....116
4.2	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ (Product : P).....119
4.3	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรราคาของสินค้าแฮสแบรนด์ (Price : Pr).....119
4.4	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฮสแบรนด์ (เทส โกลด์ัส และบิ๊กซี)(Place : Pla).....120
4.5	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฮสแบรนด์ (Promotion : Pro).....121
4.6	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการรู้จักตราสินค้าแฮสแบรนด์ (Brand awareness : Baw).....122
4.7	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแฮสแบรนด์ (Brand pecived : Bpe).....123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (Brand association: Bas).....124
4.9	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (Brand loyalty : Blo).....124
4.10	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านกิจกรรม (Action : Act).....125
4.11	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความสนใจ (Interest : Int).....126
4.12	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความคิดเห็น (Opinion : Opi).....127
4.13	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรประโยชน์หลักของสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์ (Advatage main : Advm).....128
4.14	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรรูปลักษณ์ของสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์ (Product image : Prim).....128
4.15	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์ (Product potential : Prpo).....129
4.16	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเกี่ยวกับสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์ (Expect : Expe).....129
4.17	4.17 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการรับรู้ความต้องการสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์ (Problem : Prob).....130
4.18	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการค้นหาค้นหาข้อมูลสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์ (Information research : Inf).....131
4.19	ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการประเมินผลทางเลือกสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์ (Evaluation : Ev).....131
4.20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความแปร ค่าความโค้ง ของตัวแปร.....132
4.21	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล สมการ โครงสร้าง.....137
4.22	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและระดับ นัยสำคัญของตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด.....141

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตจากการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันและระดับ นัยสำคัญของตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า.....142
4.24	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตจากการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันและ ระดับนัยสำคัญของตัวแปรแฝงรูปแบบการดำเนินชีวิต.....143
4.25	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตจากการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันและ ระดับนัยสำคัญของตัวแปรแฝงทัศนคติผู้บริโภค.....144
4.26	ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตจากการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันและ ระดับนัยสำคัญของตัวแปรแฝงตัดสินใจซื้อสินค้า.....145
4.27	ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างภายหลัง จากการปรับปรุงโมเดล (Fit Model).....145
4.28	ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างภายหลังการปรับปรุงโมเดล (Fit Model).....147
4.29	สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน.....151
4.30	ค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์ แบรนดส์.....152

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดสินค้าแฮสเบอร์นด์แต่ละประเทศปี 2557.....	2
1.2 แสดงอัตราการเติบโตของสินค้าแฮสเบอร์นด์ในสหรัฐอเมริกา ปี 2556 – 2560.....	2
1.3 แสดงส่วนแบ่งตลาดสินค้าแฮสเบอร์นด์ในประเทศไทย ปี 2558.....	5
1.4 แสดงมูลค่าตลาดสินค้าแฮสเบอร์นด์ในประเทศไทย ปี 2558.....	5
1.5 แสดงส่วนแบ่งประเภทสินค้าแฮสเบอร์นด์ในประเทศไทย ปี 2558.....	7
1.6 แสดงยอดขายสินค้าแฮสเบอร์นด์ของปี 2562 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561.....	9
1.7 แสดงสาเหตุของยอดขายสินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ลดลงในปี 2562.....	9
1.8 แสดงสาเหตุของยอดขายสินค้าแฮสเบอร์นด์ที่เพิ่มขึ้นในปี 2562.....	10
2.1 ประเภทของตราสินค้า.....	23
2.2 แสดงจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	34
2.3 แสดงการมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	36
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	42
2.5 โมเดลโครงสร้างของความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพ ราคาของสินค้า การส่งเสริมการขาย.....	45
2.6 สรุปโมเดลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	50
2.7 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	53
2.8 สรุปโมเดลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า.....	60
2.9 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	61
2.10 สรุปโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	65
2.11 ลักษณะของผู้บริโภคและทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์.....	67
2.12 กรอบแนวคิดของตัวแปรต้นและตัวแปรตามของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์.....	72
2.13 สรุปโมเดลทัศนคติ.....	73
2.14 ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	76
2.15 โมเดลการตัดสินใจซื้อผ่านสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก.....	79
2.16 โมเดลการตัดสินใจซื้อ.....	80
2.17 สรุปโมเดลการตัดสินใจซื้อ.....	82
2.18 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	91
3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการทำวิจัย.....	96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างภายหลังจากการปรับปรุงโมเดล (Fit Model).....	146
4.2 โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ.....	148
5.1 โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	157
5.2 โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	162
5.3 โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	163
5.4 โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	164

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

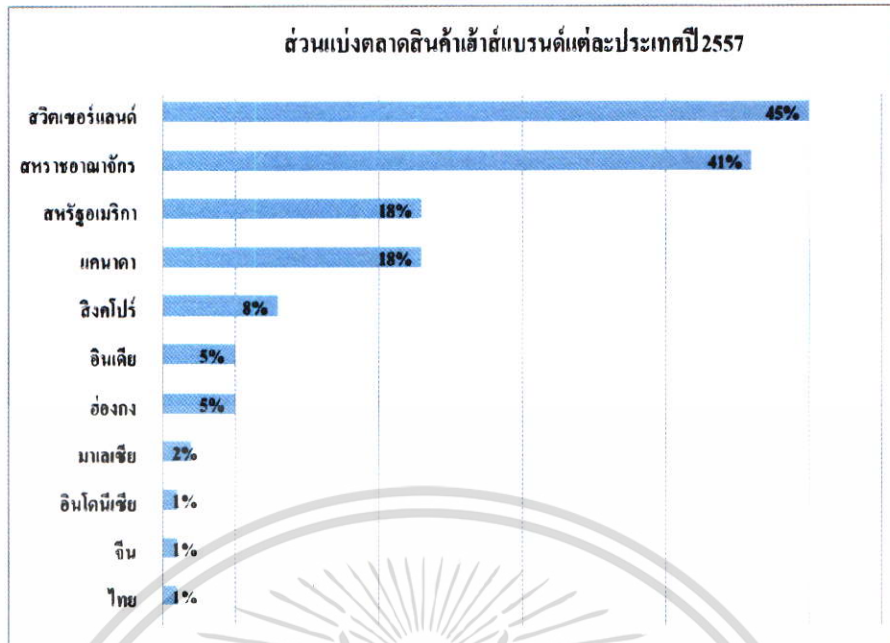
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

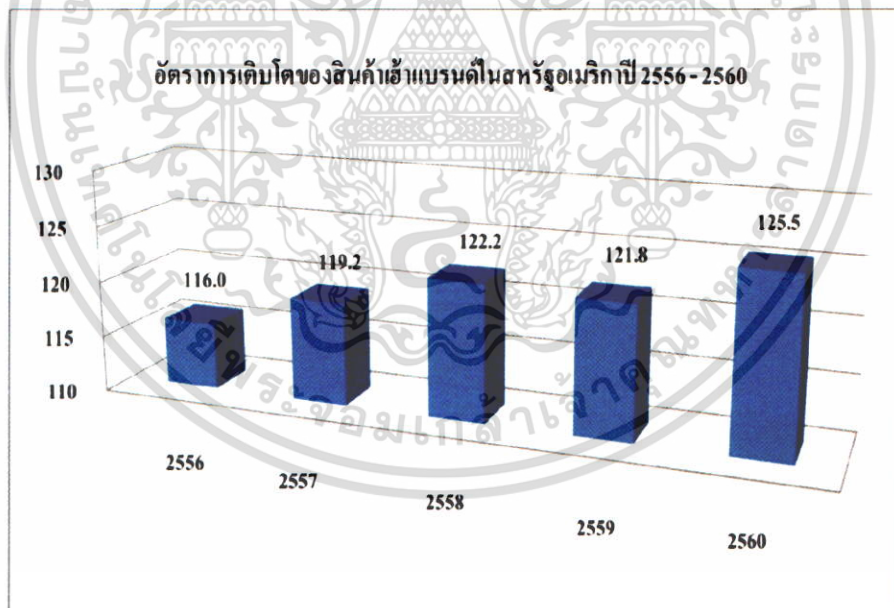
สินค้าแฮสแบรนด์เป็นสินค้าที่ผู้ค้าปลีกเป็นเจ้าของและจัดจำหน่ายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง (Kumar and Steenkamp, 2007) ขณะที่การแข่งขันทางการค้าปลีกทั่วโลกมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีการคาดการณ์การเติบโตสำหรับสินค้าแฮสแบรนด์ว่าจะมีส่วนแบ่งทั่วโลกถึง 50% ภายในปี 2025 (Magda and Jenni, 2016) ขณะนี้สินค้าแฮสแบรนด์ (Private Label Brand, PLB) เป็นคู่แข่งสำคัญของสินค้าแบรนด์ทั่วไป (National Brands, NBs) ระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าการเติบโตและการแข่งขันนี้เป็นสินค้าเชิงนวัตกรรม

สินค้าแฮสแบรนด์ในต่างประเทศมีมานานและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคค่อนข้างสูง หากพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิ สินค้าแฮสแบรนด์ในต่างประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง สวิตเซอร์แลนด์ (มีสัดส่วนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 45) สหรัฐอเมริกา (มีสัดส่วนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 18) และสิงคโปร์ (มีสัดส่วนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 8) (Boyle and Wittner, 2003 ; AC Nielsen, 2005 ; Private Labels Manufacturers Association, 2006) (แสดงดังภาพที่ 1.1) และสหรัฐอเมริกามีอัตราการเติบโตของสินค้าแฮสแบรนด์ในปี 2556-2560 สูงเป็นร้อยละ 3 ของทุกปี (AC Nielsen, 2017) (แสดงดังภาพที่ 1.2) สำหรับสินค้าแฮสแบรนด์ในไทยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดค้าปลีกทั้งหมด (แสดงดังภาพที่ 1.3) ซึ่งยังถือเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่ไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับต่างประเทศ และในอนาคตตลาดสินค้าแฮสแบรนด์จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอุตสาหกรรมการค้าปลีกของไทย (Arias and Acebron, 2008 ; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์แต่ละประเทศปี 2557

ที่มา : AC Nielsen, 2005



ภาพที่ 1.2 แสดงอัตราการเติบโตของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในสหรัฐอเมริกา ปี 2556 - 2560

ที่มา : AC Nielsen, 2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2561 ทางรัฐบาลให้ความสำคัญกับ 10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต จึงกำหนดให้มีการพัฒนา 10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต ซึ่งเป็นการต่อยอด 5 อุตสาหกรรมเดิม (The First S-Curves) ที่มีฐานที่แข็งแกร่งอยู่แล้วในระดับหนึ่ง แต่จำเป็นต้องต่อยอดให้มีการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี และสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก โดยประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (Next-Generation Automotive) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronics) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) อุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต (Food for the Future) และมีการสร้างอีก 5 อุตสาหกรรมใหม่ (The New S-Curves) เพื่อพัฒนาขีดความสามารถ ให้มีศักยภาพรองรับการแข่งขันในอนาคต ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม (Robotics) อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (Aviation and Logistics) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ (Biofuels and Biochemicals) อุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital) อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) โดยเป้าหมายหลัก คือการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง ดังนั้นภายใต้ 10 อุตสาหกรรมแห่งอนาคต รัฐบาลจึงมีนโยบายสำคัญในการปรับเปลี่ยนจาก “ระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่” สู่ “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเองในระดับที่เหมาะสม”

โดย 5 กลุ่มเทคโนโลยี/อุตสาหกรรมเป้าหมายที่ต้องการ พัฒนาขึ้นในประเทศไทยมี

1. กลุ่มเกษตรและอาหาร ใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (Food & Agriculture - Biotech)
2. กลุ่มสุขภาพ ใช้เทคโนโลยีชีวการแพทย์ (Health and Wellness-Biomedical)
3. กลุ่มเครื่องมืออัจฉริยะและหุ่นยนต์ ใช้เทคโนโลยีเมคาทรอนิกส์ (Smart Devices & Robotics -Mechatronics)
4. กลุ่มดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตออฟติง ใช้เทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital and IOT - Embedded Technology)
5. กลุ่มสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ใช้ Service Design ในการสร้างมูลค่า (Creative and Culture - High Value Services) เพื่อปรับเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ เป็นการรังสรรค์นวัตกรรม โดยเน้นการพัฒนา ใน 3 นวัตกรรมสำคัญคือ นวัตกรรมในตัวผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมในกระบวนการผลิต และ นวัตกรรมเชิงธุรกิจ แต่ละกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย

โดยเฉพาะการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารในยุค Thailand 4.0 ซึ่งรัฐให้ความสำคัญและผลักดันให้ขับเคลื่อนด้วยการวิจัยพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมทั้งการแข่งขัน

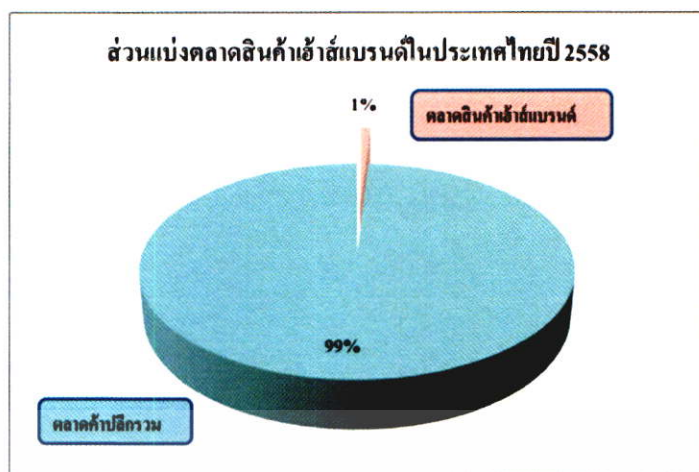
ของธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันด้านตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่มีบทบาท และมีความสำคัญ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างตราสินค้าขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดต่อการจดจำของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการที่จะรักษาสมรรถนะการแข่งขันในยุคอุตสาหกรรม 4.0 ได้นั้น จำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับตัวและมีความยืดหยุ่นในการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในส่วนที่จำเป็นและเหมาะสมกับองค์กรรวมถึงต้องคำนึงถึงสภาพสังคมและผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนไทยอีกด้วย (สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. 2561.)

จากการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกที่กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทเป็นโอกาสครั้งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมอาหารที่ต้องการพัฒนาศักยภาพขององค์กรได้โดยตราสินค้า (Brand) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) เพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การแข่งขันของธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่มีบทบาท และมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ประกอบการ จึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างตราสินค้าขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดต่อการจดจำของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

การตั้งชื่อตราสินค้าในปัจจุบัน มีการตั้งให้สามารถสื่อถึงลักษณะของสินค้าตามประเภทของตราสินค้า และสร้างความแตกต่างเฉพาะสินค้า อาทิ สินค้าแบรนด์ทั่วไป (National Brand) เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตที่ขาย และโฆษณาเผยแพร่ทั่วไป (Kotler, 2000 ; Judith , Dan and Scot . 2002 ; Chaniotakis et al. 2010 ; Natalia , Javier and Nieves. 2014) เช่น ข้าวตราฉัตร น้ำตาลทราย ตรามิตรผล ไข่ไก่ตราเบทาโกร และน้ำมันพืชตรามรกต เป็นต้น และสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) หรือสินค้าตราห้าง ( Private Label) เป็นตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีก แม้ไม่ได้ใช้ชื่อห้างของผู้ค้าปลีกเป็นตราสินค้า แต่สินค้าภายใต้ตราสินค้าประเภทนี้จะวางจำหน่ายเฉพาะในห้างที่ผลิตเท่านั้น (Hoch's .1996 ; Sethuraman. 2000) และเน้นจำหน่ายในราคาต่ำ (Akabay and Jones. 2005) กว่า National Brand เช่น ตราคัมค่าของเทสโก้โลดส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือตราแฮปปี้บาทของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่จำหน่ายในประเทศไทยในปัจจุบันมีทั้งที่ผู้ประกอบการ ดิสคานท์ส ทรัสต์จ้างผู้ผลิตคนไทย และการจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศแล้วนำเข้ามาจำหน่ายเฉพาะในกิจการค้าปลีกของตนเองในประเทศไทย

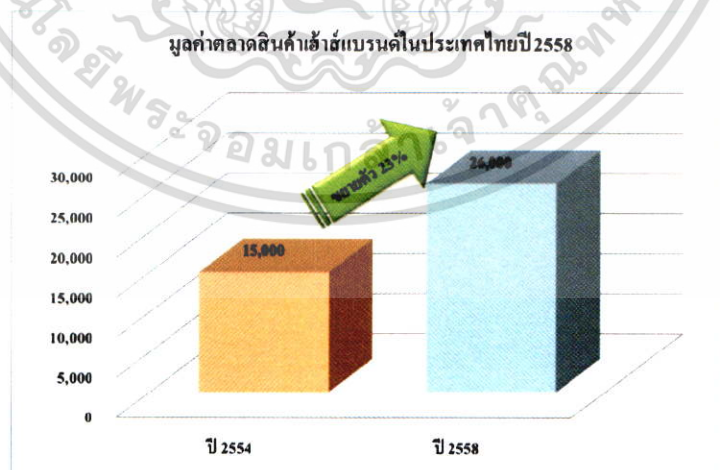
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.3 แสดงส่วนแบ่งตลาดสินค้าแฮ้สแบรนด์ในประเทศไทย ปี 2558

ที่มา : รวบรวมและประมาณการ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558

มูลค่าตลาดสินค้าแฮ้สแบรนด์ไทยในปี 2558 มีมูลค่าทางตลาดเท่ากับ 26,000 ล้านบาท ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 เมื่อเทียบกับปี 2554 (แสดงดังภาพที่ 1.4) โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญมาจากสภาวะเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอตัว ประกอบกับพฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เน้นความประหยัด และมีความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าแฮ้สแบรนด์มากขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ตราสินค้าทั่วไปมากกว่า สินค้าแฮ้สแบรนด์ โดยเปรียบเทียบ (Chaniotakis et al. 2010 ; ประชาชาติธุรกิจ. 2558)



ภาพที่ 1.4 แสดงมูลค่าตลาดสินค้าแฮ้สแบรนด์ในประเทศไทย ปี 2558

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

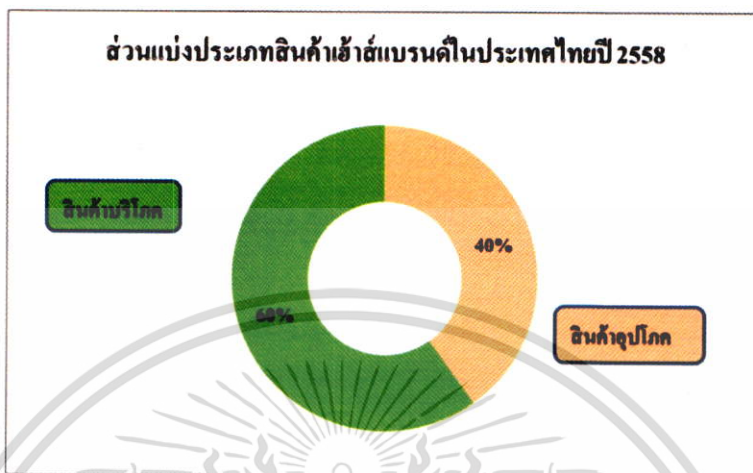
การพัฒนาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเน้นจุดขายทางด้าน “คุณภาพ” ไปพร้อมกับ “ราคา” ที่แข่งขันได้ สอดคล้องกับ Banwari Mittal (1994) และ Shwu-Ing (2003) ที่กล่าวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน (Sinha and Batra. 2000) อาจเพิ่มอำนาจในการแข่งขันให้กับสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้นได้ในระยะยาว และนำไปสู่การแข่งขันที่ยากขึ้นหากผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์ทั่วไปไม่ปรับตัว โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาดหรือยังไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้การแข่งขันของวงการค้าปลีกที่เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลดีและเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ในประเทศไทยเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่หรือ โมเดิร์นเทรด ซึ่งรูปลักษณ์ หรือลักษณะบรรจุกณ์ของสินค้า จะมีลักษณะคล้ายกับสินค้าแบรนด์ทั่วไป (National Brand) เน้นจุดขายทางด้านราคาที่ถูกลงกว่าเดิมตั้งแต่ร้อยละ 10 ไปจนถึงร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์ทั่วไปในหมวดเดียวกัน (Omar.1994; Ashley. 1998 ; Sinha and Batra. 1999 ; DelVecchio. 2001 ; ประชาชาติธุรกิจ. 2558) ทำให้โอกาสเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางและระดับล่างได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจ และกำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัว

สินค้าที่ผู้ประกอบการ โมเดิร์นเทรดนำมาผลิตเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานที่แบรนด์ยังไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคพอใจ (Sproles and Kendell. 1986 ; Kotler. 2000 ; Thanasuta. 2015) หรือไม่แตกต่างจากสินค้าแบรนด์ทั่วไป ซึ่งสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ได้รับความนิยมในการผลิตจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ สินค้าบริโภค (Euromonitor. 1996) โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ทั้งหมด อาทิ ข้าวสาร น้ำมันพืช ไข่ไก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง น้ำปลา ครีมเทียม กาแฟ ขนมอบกรอบ เป็นต้น และสินค้าอุปโภค คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ทั้งหมด อาทิ กระดาษชำระ สาลี ถูขยชะ น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า เป็นต้น (แสดงดังภาพที่ 1.5) สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่อยู่ในหมวดสินค้าควบคุมของกรมการค้าภายในตามการแบ่งรายการสินค้าที่ติดตามดูแลออกเป็น 3 มาตรการ ดังนี้ 1) มาตรการ Sensitive List (SL) สินค้าที่มีความอ่อนไหวเป็นพิเศษ ติดตามราคา และภาวะเป็นประจำทุกวัน เช่น ข้าวสาร น้ำมันพืช ไข่ไก่ 2) มาตรการ Priority Watch List (PWL) สินค้าที่ติดตามภาวะ และสถานการณ์อย่างใกล้ชิดเป็นพิเศษสัปดาห์ละ 2 ครั้ง เช่น น้ำตาลทราย อาหารกึ่งสำเร็จรูป 3)

มาตรการ Watch List (WL) สินค้าที่ติดตามภาวะ และสถานการณ์อย่างใกล้ชิดเป็นประจำทุกปี  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น น้ำปลา ยาสีฟัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าบริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผันแปรตามภาวะเศรษฐกิจ (กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. 2561)



ภาพที่ 1.5 แสดงส่วนแบ่งประเภทสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทย ปี 2558

ที่มา : รวบรวมและประมวลการ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558

นอกจากนี้สินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์มีต้นทุนทำการตลาดหรือ โฆษณาที่ต่ำไม่ต้องสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า อีกทั้ง ค่าใช้จ่ายด้านส่วนลดทางการค้าหรือที่เรียกว่า Trade Discount มีความยืดหยุ่นที่มากกว่า เนื่องจากเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านค้าของผู้ประกอบการเอง จึงทำให้สินค้าแฮนด์แบรนด์มีความยืดหยุ่นในการตั้งราคาสูงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป (Hoch and Banerji. 1993) ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการศึกษาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น โดยในช่วงเริ่มต้นผู้บริโภคอาจเลือกซื้อสินค้าบางหมวดที่คาดว่าจะสามารถทดแทนสินค้าแบรนด์ทั่วไปได้ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน อาทิ กระดาษชำระ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ ห้องครัว ของใช้ส่วนบุคคล รวมถึงสินค้าบริโภคบางรายการ อาทิ ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำตาล น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง น้ำปลา ครีมเทียม กาแฟ ขนมอบกรอบ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

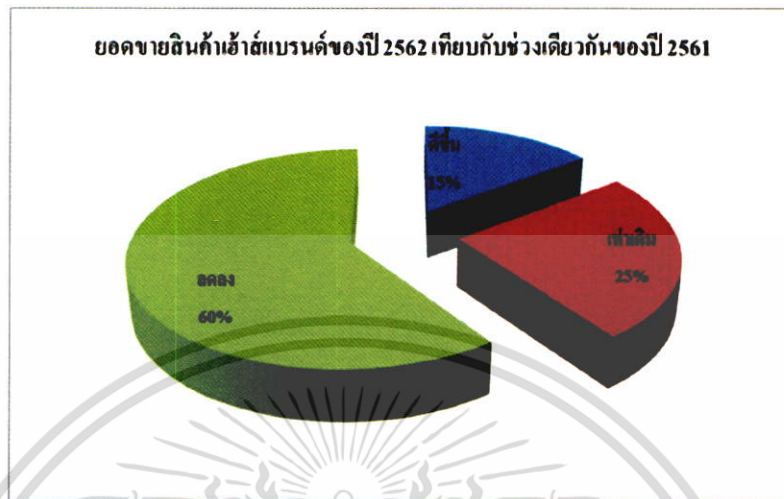
อีกทั้งการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกโมเดิร์นเทรด ทำให้สินค้าเข้าสู่แบรนด์บางหมวดสามารถทำยอดขายได้ดีกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) และมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่แบรนด์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากนัก อาทิ ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำตาล น้ำมันพืช เป็นต้น ซึ่งยอดขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ดังกล่าวของโมเดิร์นเทรดบางแห่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงราวร้อยละ 30-50 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดสินค้าทั้งหมดในหมวดหมู่เดียวกัน (Omar, 1994 ; Ashley, 1998 ; Sinha and Batra, 1999 ; DelVecchio, 2001) ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นโอกาสในการเติบโตของตลาดสินค้าเข้าสู่แบรนด์ จึงได้มีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเข้าสู่แบรนด์ให้มีคุณภาพ และความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าที่มีหลากหลาย ระดับราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพสินค้าเข้าสู่แบรนด์เกรดพรีเมียมทั้งที่ผลิตในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีราคาจำหน่ายใกล้เคียงกับสินค้าแบรนด์ทั่วไป และนอกจากจะจำหน่ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันแล้ว มีสินค้าในหมวดอื่นๆ เพิ่มขึ้น อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กภายในบ้าน เป็นต้น

โดยธุรกิจค้าปลีกของปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 2.65 ซึ่งเป็นการเติบโตที่ไม่สูง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อภายในประเทศที่ยังอ่อนแอจากปัญหาหนี้ครัวเรือนและแนวโน้มค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ สมาคมผู้ค้าปลีกไทยพบว่าในปี 2559 ธุรกิจค้าปลีกขยายตัวได้ร้อยละ 3.0-3.2 ขณะที่ธุรกิจประเภท Convenience Store ยังมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากปี 2558 ที่ร้อยละ 3.0 เนื่องจากมีการขยายสาขาและออกโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2559) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกประเภท Hypermarket ในปี 2559 ขยายตัวร้อยละ 0 ซึ่งเติบโตได้มากกว่าปี 2558 (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2559)

ในปี 2562 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเห็นว่า ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกปี 2563 จะไม่สดใสและยังคงเผชิญกับความท้าทายท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงทางด้าน “กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัว” ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังคงต้องรอปัจจัยหนุนทางด้านรายได้ต่างๆ ในปี 2563 ที่จะมากระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย ดังนั้น ปี 2563 จึงยังคงเป็นปีที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกอยู่พอสมควร ที่จะต้องมีการปรับตัว และวางแผนรับมืออย่างรัดกุม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายใช้สอยและประกอบภาพรวม

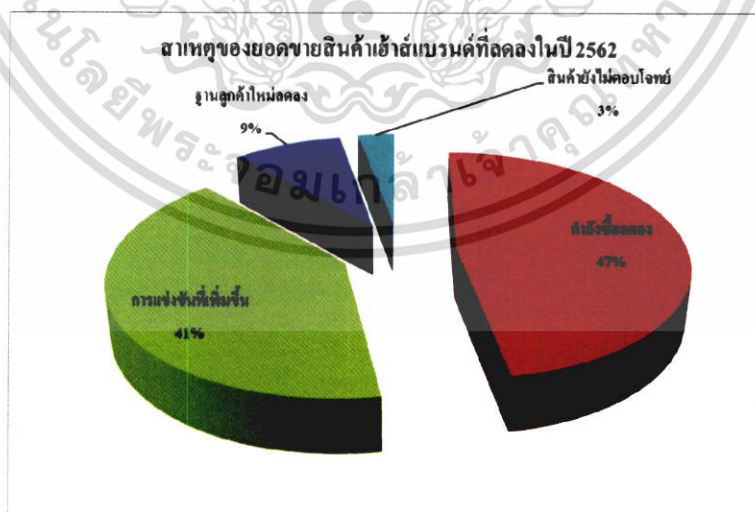
ของธุรกิจค้าปลีกไว้ ผู้ประกอบการค้าปลีกกว่าร้อยละ 60 ของผู้ประกอบการทั้งหมด มองว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้บนเว็บไซต์เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 ที่ผ่านมาจะเห็นได้จาก ยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของปี 2562 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 (แสดงดังภาพที่ 1.6)



ภาพที่ 1.6 แสดงยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ของปี 2562 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561  
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562

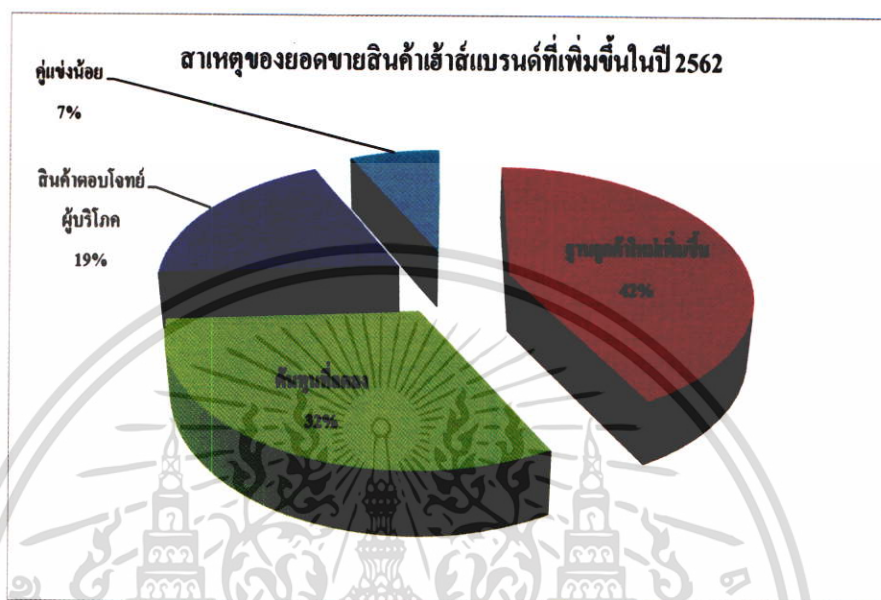
ทั้งนี้สาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายลดลง เนื่องจากกำลังซื้อของลูกค้ายังไม่ฟื้นตัว ทำให้ลูกค้าใช้จ่ายหรือซื้อสินค้าลดลง อีกทั้งด้วยสภาพของตลาดค้าปลีกในปัจจุบันที่มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น จึงทำให้การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น (แสดงดังภาพที่ 1.7)



ภาพที่ 1.7 แสดงสาเหตุของยอดขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ลดลงในปี 2562  
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่กว่าร้อยละ 15.0 ของผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งหมด มองว่า ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้น(แสดงดังภาพที่ 1.8) เนื่องจากฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ต้นทุนที่ลดลง สินค้าตอบโจทย์ผู้บริโภค และคู่แข่งน้อยลง



ภาพที่ 1.8 แสดงสาเหตุของยอดขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เพิ่มขึ้นในปี 2562

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2562

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในปี 2563 ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกน่าจะยังคงได้รับผลกระทบค่อนข้างมากอันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคยังถูกกดดันอย่างต่อเนื่องตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะค้าปลีกที่จับกลุ่มลูกค้าฐานรากและกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อปานกลางลงล่างอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมและไฮเปอร์มาร์เก็ต ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาระหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง ค่าครองชีพที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงราคาพืชผลทางการเกษตรยังคงตกต่ำ ซึ่งจะกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อของกลุ่มเกษตรกร ขณะที่ยอดขายสินค้าของกลุ่มห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อยังทรงตัว เนื่องจากตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกสบาย รวดเร็ว และเป็นบริการในรูปแบบ Lifestyle Services

อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกที่เจาะกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อปานกลางคาดว่าจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตดี โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ลูกค้าก็มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นเนื่องจากไม่มั่นใจต่อรายได้ในอนาคต และพยายามเลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นและมีความคุ้มค่ามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อโซเชียลมีเดียโดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงมีมุมมองที่ค่อนข้างระมัดระวังต่อภาพรวมธุรกิจค้าปลีกในปีข้างหน้า โดยประเมินว่า ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกในปี 2563 นี้ คาดว่าน่าจะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.8 (กรอบประมาณการร้อยละ 2.7-3.0) เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่น่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 3.1 (แสดงดังตารางที่ 1.1) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายสาขาใหม่ที่เพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเฉพาะยอดขายของสาขาเดิม (Same Store Sales: SSS) มองว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละ Segment น่าจะน้อยกว่าตัวเลขการเติบโตรวม

ตารางที่ 1.1 อัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกสินค้า	ปี 2562	ปี 2563f
Retail sales	3.1%	2.7-3.0%
Modern trade	2.9%	2.8-3.0%
E-Commerce	20.0%	15.0-20.0%

หมายเหตุ: f แสดงกรอบประมาณการร้อยละ

ที่มา : รวบรวมและประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562

ท่ามกลางกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังไม่ฟื้นตัวและกดดันการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกยังคงมีความจำเป็นต่อการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่าย ขณะเดียวกัน ในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น การชูจุดขายด้านราคาและคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ดังนั้น การรักษาคุณภาพของการให้บริการที่ดีสม่ำเสมอ กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่น การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การจัดคิวการชำระเงินที่รวดเร็ว พื้นที่จับจ่ายหรือบรรยากาศภายในร้านค้าที่ไม่แออัด มีความเป็นระเบียบ รวมถึงคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน เช่น การให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า การหมั่นตรวจสอบความเรียบร้อย และความถูกต้องของสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่บนชั้นจำหน่ายสินค้า เช่น วันหมดอายุของสินค้า ราคาจำหน่ายสินค้าถูกต้องหรือไม่ หรือแม้แต่การรักษาความสัมพันธ์/ความคุ้นเคยระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของผู้ประกอบการ SMEs เป็นต้น ซึ่งท้ายที่สุด เมื่อผู้บริโภคเริ่มไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าและราคาที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการให้บริการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ (New experience) หรืออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะหากคุณภาพของสินค้าและบริการลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้ง่าย และการเรียกความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับคืนมาก็อาจจะต้องใช้เวลาที่ค่อนข้างนาน หากคู่แข่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ต่อเนื่อง

ขณะเดียวกัน อาจจะต้องติดตามมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในปี 2563 เช่น มาตรการทางด้านรายได้ การดูแล/ตรึงราคาสินค้าและค่าครองชีพต่างๆ เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค ซึ่งมองว่าน่าจะเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ช่วยหนุน/ประคับประคองการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกได้

จากการพัฒนาทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ปีหากผู้ประกอบการ โมเดิร์นเทรดผลิตสินค้าให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปรับกลยุทธ์ทางการแข่งขันไปในทิศทางที่สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกันออกไป ให้เหมาะสมกับพฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนตามภาวะเศรษฐกิจ และสังคม

อย่างไรก็ตาม ผลประกอบการของผู้ประกอบการ โมเดิร์นเทรดจะเพิ่มอย่างยั่งยืน หรือไม่นั้นขึ้นกับหลายปัจจัย อาทิ ราคา และคุณภาพของสินค้า จะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้มีความสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแฮนด์แบรนด์ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยนี้เริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) รวมถึงการศึกษาตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ประเภทสินค้าบริโภค ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งพัฒนาสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1 รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และมีลักษณะอย่างไร

1.2.2 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความสอดคล้องของรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) ประเภทสินค้าบริโภคในประเทศไทย และอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.4.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (House Brand) ประเภทสินค้าบริโภค ณ สถานที่ที่มีการจำหน่าย ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ดิสคานส์ โตร์ และบิ๊กซี ดิสคานส์ โตร์ เนื่องจากมีการจัดจำหน่ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ และมีจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วทุกจังหวัดมากกว่าห้างสรรพสินค้าประเภทอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,000 ตัวอย่าง เป็นการสุ่มแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามสะดวก (Accident Sampling or Convenion Sampling) แต่เลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

#### 1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร (Variables) ที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable)

1.4.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) คือ ตัวแปรอิสระที่ไม่กลายเป็นตัวแปรตามของตัวแปรของกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ

(1) ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) อาชีพ (Career) ระดับการศึกษา (Education level) และรายได้ต่อเดือน (Income)

(2) ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(3) ตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

(4) ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion)

1.4.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables) คือ ตัวแปรที่รับผลมาจากตัวแปรแฝงภายนอก และส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งอีกความหมายหนึ่งก็คือ ตัวแปรที่แสดงอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรต้นถึงตัวแปรตามในกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 1 ตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปร คือ ตัวแปรทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ (Attitudes) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Advantage main) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product design) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential) และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Products expected)

1.4.2.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable) ตัวแปรที่เป็นตัวแปรตามของกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) และการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling : SEM) เป็นรูปแบบเชิงสถิติที่อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Cause) แบบเส้นตรง (Linear) ระหว่างตัวแปรที่เป็นสาเหตุเรียกว่าตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) ผ่านตัวแปรคั่นกลาง หรือ ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator/Intervening Variables) ไปสู่ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable) หรือ ตัวแปรที่เป็นผล (Dependent Variable) โดยตัวแปรแฝงสามารถสามารถวัดค่าได้จากตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงนั้น เนื่องจากตัวแปรแฝงไม่สามารถวัดค่าได้ด้วยตนเอง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่

1.4.3.1 ระยะที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากการเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้อง จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

1.4.3.2 ระยะที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปฐมภูมิ เป็นแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเข้าเก็บในพื้นที่ที่ผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 4 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคิสเคาน์ส ตรีเทสโก้โลตัส และ คิสเคาน์ส ตรีบีคซีในประเทศไทย ดังนี้ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้

### 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1.5.1 ได้ความสอดคล้องของรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.3 ได้รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.5.4 เพื่อเสนอแนวทางเชิงธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

จากการพัฒนาสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตความหมายของคำสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เข้าใจตรงกันซึ่งมีคำนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.6.1 สินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) หมายถึง สินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจ้างคู่ค้าให้เป็นผู้ผลิตขึ้นเป็นพิเศษ หรือเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกผลิตเอง โดยใช้ตราสินค้า หรือ ยี่ห้อ (Brand) ของผู้ประกอบการรายนั้น ผู้วิจัยระบุถึงสินค้าบริโภคในหมวดสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภท ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำตาล น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง น้ำปลา ครีมเทียม กาแฟ ขนมอบกรอบ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ รวมถึงการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

1.6.3 ผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภท ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำตาล น้ำมันพืช บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง น้ำปลา ครีมเทียม กาแฟ ขนมอบกรอบ เป็นต้น ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ก่อนการเก็บแบบสอบถาม

1.6.4 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

1.6.5 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.6.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ความหลากหลายของสินค้า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ คุณภาพและมาตรฐานสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1.6.5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าเข้าสู่แบรนด์กับราคา หรือความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา

1.6.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่ายที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง และมีจำนวนสาขาที่เพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.6.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางโทรทัศน์ การแจกโบว์ชัวร์ และการโฆษณาภายในดิสเคาน์สโตร์ พร้อมจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูล ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของผู้วิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

#### 2.1 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

##### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเข้าสู่แบรนด์

##### 2.1.2 ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

##### 2.1.3 ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

#### 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

#### 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

#### 2.10 กรอบแนวความคิด

#### 2.11 สมมติฐานการวิจัย

### 2.1 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าขายในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยมีการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งใช้แนวคิดแบบชาวตะวันตก เริ่มมีการพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้า หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศช่วงปี 2495 - 2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ

ซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการรวมทั้ง มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ใช้ทุนใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของ นพดล ทรัพย์ประเสริฐ ผู้แต่งเอกสารฉบับนี้ การนำเอกสารฉบับนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินการสูง และมีบริการที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และการค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ. 2511-2517 โดยไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้าบริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 จนถึงปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้รับความสนใจ และขยายตัวสูงสุด (พงศธรธรมบูรณะดิษ. 2549) นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าราคาถูก (Discount Store) สำหรับลูกค้ามีรายได้ระดับกลาง-ล่าง เช่น เทสโก้โลดัส และบิ๊กซี เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในปัจจุบัน จำแนกตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือแบบการค้าดั้งเดิม (Tradition Trade) และรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งลักษณะการค้าปลีก แบ่งได้ดังนี้

#### **ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade)**

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านค้าขายสินค้าโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน ขายสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น และในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง (ฐิติพร จาตุรวงศ์. 2551)

การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเป็นเงินสด และเงินเชื่อ โดยมีความยืดหยุ่นเรื่องราคาสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย จึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง โดยมีลักษณะการดำเนินงานดังนี้

1. ต้นทุนการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีต้นทุนในการประกอบการต่ำ
2. สถานที่ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะไม่มีพนักงานขาย แต่ผู้ขายคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้าน
4. ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการ เพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์
- 5.ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในย่านชุมชน หรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้กับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุนอยู่แล้ว ฉะนั้นร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การบริหารไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีคนขายเพียงคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเอง ทำให้การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

7. ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้น ๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเอง กับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

### ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

การค้าปลีกสมัยใหม่เป็นรูปแบบการค้าที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ ที่มีความรู้ความชำนาญ และเทคโนโลยี เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และลูกค้า (จิตติพร จาตุรวงศ์ .2551) ปัจจุบันการค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาด โครงสร้างของอาคารรวม ไปถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ

นอกจากนี้ลักษณะเด่นของการค้าปลีกสมัยใหม่คือ

1. ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค
2. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ
3. มีการบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ
4. มีการตกแต่งที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ Self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง

5. ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่สะดวก และประหยัดเวลาในการจับจ่าย

6. มีการส่งเสริมการขายที่จูงใจ และมีการใช้ระบบการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท (จิตติพร จาตุรวงศ์. 2551) คือ

1. ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีสินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้า เน้นราคาถูก มีระบบเอกสารณเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นหน้าไปรษณีย์บนหน้าการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิต หรือ Suppliers ที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้จะต้องติดต่อที่ศูนย์จัดซื้อที่ต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการซื้อ และเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนเงื่อนไขที่ร้านค้าประเภทนี้วางเอาไว้

ลักษณะพิเศษของ Discount Store หรือ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์นี้ คือ พื้นที่วางสินค้ากว้างขวางเรียงสินค้าได้มากรายการ ประการสำคัญมีจุดบริการชำระเงินจุดเดียว (หลายช่อง) สร้างความสะดวกให้กับลูกค้ามาก เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกร้าน แล้วชำระเงินที่จุดเดียว มีรถเข็นสินค้าบริการ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง มีที่จอดรถบริการ ปัจจุบันจะมีโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างด้วย เช่น บิ๊กซี โลตัส

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีสินค้าหลากหลาย และตั้งอยู่กลางใจเมืองเน้นสินค้า ทั้งแบรนด์เนมนำเข้าจากต่างประเทศ และที่ผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม และดึงดูดความสนใจของลูกค้า มีพนักงานคอยบริการพร้อมให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ในอดีตห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ย่านใจกลางชุมชนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันขยายสาขาไปยังจังหวัดใหญ่ ๆ มากขึ้น เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ นครราชสีมา ขอนแก่น

3. ซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีสินค้ากลุ่มอาหาร และของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสิฟัน เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ (Stand Alone) เช่น ฟู๊ดแลนด์ Max value เป็นต้น และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์เก็ต ของเดอะมอลล์ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการตนเองไม่มีพนักงานคอยแนะนำและทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเป็นหลัก

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป เน้นการจัดร้าน และการบริหารจัดการที่ทันสมัย ซึ่งสินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้ากลุ่มอาหาร และของใช้ประจำวัน เน้นการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ปัจจุบันได้ขยายธุรกิจลงสู่ปั๊มน้ำมันในรูปแบบของ Gas Store เช่น ร้านจีพีพี ของปั๊มน้ำมัน ปตท. เนื่องจากต้นทุนในการประกอบธุรกิจสูง ทำให้สินค้าในร้านสะดวกซื้อค่อนข้างแพง และเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหารการกิน เช่น ไส้กรอก ซาลาเปา ขนมปัง ข้าวกล่องแช่เย็น นอกจากนี้ในปัจจุบันยังทำธุรกิจบริการรับชำระเงินค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า

ค่าโทรศัพท์ ค่าตัวเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งสร้างกำไรมหาศาลให้กับธุรกิจนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) เน้นขายสินค้าราคาถูกเป็นล๊อตใหญ่ ๆ เช่น ครึ่งโหล ทั้งโหล กระสอบใหญ่ เป็นต้น ลูกค้าต้องบริการด้วยตนเอง รับเงินสดมีจุดรับชำระเงินจุดเดียวเหมือนกับ Discount Store เน้นราคาถูก เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน ในปัจจุบันมีเพียงแม็คโครเท่านั้น

6. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น บู้ท วัตสัน เป็นต้น

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้าย ๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ หรือเรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป ออฟฟิศเมท เป็นต้น

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ แต่เน้นเรื่องราคาถูก เช่น Lotus Express Big C mini เป็นต้น ซึ่งตั้งอยู่ตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ หรืออนาคตอาจจะตั้งอิสระก็ได้ และรูปแบบค้าปลีก Shopping Center รูปแบบใหม่ๆที่เกิดขึ้น อาทิ Community Mall

### แนวโน้มการค้าปลีก แบบดั้งเดิม และค้าปลีก สมัยใหม่

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ตลอดจน มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจ ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อช่วงชิงมูลค่าตลาดที่มีอยู่อย่างมหาศาล เป็นผลให้การดำเนินธุรกิจของการค้าปลีก เปลี่ยนไป แนวโน้มของการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคต (อนุศาสตร์ สระทองเวียน. 2553) มีดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แข่งขันสูงมากขึ้น พร้อมทั้งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลาย และอยู่ใกล้ชุมชนที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

2. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การบริหารจัดการที่มีการนำโลจิสติกส์ (Logistics) ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการผ่านศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution Center : DC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ก้าวสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-Commerce หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้นในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด

5. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีแนวโน้มจะลดลง จากสาเหตุของการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด หากไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก

6. ธุรกิจการค้าแบบดั้งเดิม มีการปรับเปลี่ยนการบริหารงานมากขึ้น ในด้านการตกแต่งร้านค้า การจัดเรียงร้านค้า การจัดหาสินค้ามาจำหน่าย รวมถึงการเข้าไปเป็นลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของชาวต่างชาติ

7. ผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการร้องขอให้รัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย และแก้ไขปัญหาเหมือนในต่างประเทศ เช่น เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือเดนมาร์ก ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น

### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์

หากพิจารณาประเภทของตราสินค้าในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการแต่ละราย พยายามตั้งชื่อตราสินค้าให้สามารถสื่อถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า สร้างความแตกต่างเฉพาะและเป็นชื่อที่อยู่ได้ ยืนยาวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ในแนวทางของ Marketing Management ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ประเภทของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

National Brand หรือ Producer Brand เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตที่ขาย และโฆษณาเผยแพร่ทั่วไปในตลาด ซึ่งปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าด้วยกัน โดยทั่วไปพบว่าผู้ผลิตมักคำนึงถึง ความจำเป็นของการสร้างตราสินค้าของตน ให้เพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะทรัพย์สินบริษัท Designer Brand เป็นตราสินค้าที่แยกย่อยมาจากตราสินค้าประเภทแรก โดยใช้ชื่อ ผู้ออกแบบเป็นชื่อตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้ตัวสินค้าในฐานะสินค้าพรีเมียม โดยประเภทของ สินค้า ที่นิยมใช้ตราสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มสินค้าเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และ เครื่องหนัง เป็นต้น (Kotler. 2000)

House brand หรือ Private Label เป็นตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีก แต่ไม่ได้ใช้ชื่อห้างกิจการร้านค้าเป็นตราสินค้า ซึ่งสินค้าภายใต้ตราสินค้าประเภทนี้มักจะวางจำหน่ายเฉพาะในห้างร้านที่ผลิตเท่านั้น และเน้นจำหน่ายในราคาต่ำกว่า National Brand และ Designer Brand (Schutte. 1969 ; Semeijn, Van Riel and Ambrosini. 2004 ; Del Vecchio. 2001) เช่น ตราคู้มค่าของ เทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือตราแฮปปี้บาท ของบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

Retail Store Brand เป็นตราสินค้าเฉพาะของผู้ค้าปลีกที่ใช้ชื่อห้างกิจการร้านค้าเป็นตราสินค้า โดยเน้นไปที่การสร้างกำไรมากกว่าการทำสงครามราคา เนื่องจากจำหน่ายในราคาใกล้เคียงกันกับ National Brand แต่สูงกว่า Private Label (Baltas. 1997 ; Kumar and Steenkamp. 2007) เช่น ตราเทสโก้ ของเทสโก้ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือตราคาร์ฟูร์ ของคาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

โดยสินค้าแฮสท์แบรนด์เป็นสินค้าที่ร้านค้าปลีกในเมืองไทยผลิตขึ้นเพื่อวางจำหน่ายในปัจจุบันครอบคลุมทั้งกลุ่ม Private Label และ Retail Store Brand และพบว่าตลาดสินค้าแฮสท์แบรนด์ ก้าวขึ้นมามีบทบาทค่อนข้างชัดเจน ในธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยเป็นเวลาประมาณ 2-3 ปีแล้ว แต่ยังจำกัดอยู่ในวงแคบ โดยมีผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคานท์สโตร์เป็นผู้ที่มีบทบาทค่อนข้างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่วางจำหน่ายสินค้าแฮสท์แบรนด์ยี่ห้อ Tesco , Super Save และคู้มค่า หรือบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อแฮปปี้บาท ขณะที่เม็คโครซึ่งเน้นธุรกิจค้าส่งก็เป็นผู้ประกอบการอีกรายที่มีบทบาทในสินค้าแฮสท์แบรนด์ด้วย เช่น กันภายใต้ สินค้ายี่ห้อแอรโอ และเซฟแพ็ค โดยสินค้าแฮสท์แบรนด์ที่จำหน่ายในเมืองไทยในปัจจุบันมีทั้งที่ผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์จ้างผู้ผลิตคนไทย และการจ้างผู้ผลิตในต่างประเทศและนำเข้ามาจำหน่ายเฉพาะในกิจการค้าปลีกของตนเองในไทย

เนื่องจากสินค้าแฮสท์แบรนด์เป็นแบรนด์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวสินค้า และ

ตัวองค์กรเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ดังนั้นสินค้าแฮสท์แบรนด์ จึงมีอิทธิพลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการแก้ไขใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ของร้านค้าเช่นเดียวกับที่สินค้าแบรนด์เนมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ผลิตสินค้าที่คุณภาพต่ำ อาจทำให้ตราร้านค้าหรือภาพพจน์ของร้านค้าตกต่ำ และเสียหายไป หากร้านค้าใดผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำก็มีมาก อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้าต่างๆ ได้ ร้านค้าจำนวนไม่น้อยจึงพยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้เทียบเท่า หรือใกล้เคียงสินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความภักดีต่อร้านค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ส่วนรูปแบบ การพัฒนาสินค้าเข้าสู่แบรนด์แบ่งกว้างๆ ได้ (Wileman and Jary. 1997 ; Baltas, Doyle and Dyson.1997) ดังนี้

1. ชั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) เป็นการผลิตสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกเป็นพิเศษ (Lauren and Dave. 2016) โดยผลิตออกมาในรูปแบบลักษณะธรรมดา บรรจุกฎที่ไม่สวยงาม ใช้กระดาษสีขาว หรือสีน้ำตาลในการผลิต และติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้าว่าเป็น “สบู่” เป็นต้น
2. ชั้นผลิตสินค้าราคาถูก (Cheap) เป็นชั้นที่มีการพัฒนามาจากชั้น Generics แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยที่บรรจุกฎของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในชั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุกฎของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ
3. ชั้นปรับปรุง (Re-engineered low cost) เป็นชั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุน และราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลัก แต่มีการจัดการ และการลงทุนมากกว่าชั้น Generics และ Cheap เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแก่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ บรรจุกฎที่ใช้มีลักษณะของตนเอง ไม่พยายามเลียนแบบหรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป
4. ชั้นเน้นคุณภาพ (Per-quality) เป็นชั้นที่เหนือกว่า 3 ชั้นที่กล่าวข้างต้นคือ ไม่เน้นแข่งขันด้านราคา แต่เน้นที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในชั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 10-25% (Omar. 1994 ; Ashley. 1998 ; Sinha and Batra. 1999 ; DelVecchio. 2001) โดยที่เจ้าของร้านค้าเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนมมาผลิตสินค้าเข้าสู่แบรนด์ แต่สินค้าในชั้นนี้จะเป็สินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ แต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. ชั้นผู้นำ (Leadership) เป็นชั้นที่ต้องลงทุนเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า และพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้น เพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนม และสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของร้านค้าอื่นๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเมืองไทยหันมาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ เนื่องจากสินค้าแฮนด์แบรนด์มีข้อได้เปรียบสินค้า National Brand หลายประการ คือ ราคาสินค้าที่ย่อมเยากว่าสินค้า National Brand ประมาณร้อยละ 10-20 โดยอาศัยอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิต และติดต่อกว่าจ้างโดยตรงกับโรงงานผู้ผลิต จึงทำให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า อีกทั้งยังไม่มีต้นทุนส่วนเพิ่มในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย และสามารถรองรับพฤติกรรมการประหยัดค่าใช้จ่าย (Sprott and Shimp, 2004) หรือมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุค ที่สถานการณ์เศรษฐกิจไทยชะลอตัว

เนื่องจากในปัจจุบันมีสัญญาณเบื้องต้นของการชะลอตัวลงของภาวะเศรษฐกิจ จากปัจจัยลบหลายประการ โดยเฉพาะสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว นอกจากนี้สินค้าแฮนด์แบรนด์ยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้แก่ร้านค้า ในนามของกิจการที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกยิ่งกว่าถูกนอกเหนือจากแคมเปญการรับประกันสินค้าราคาถูกที่กิจการร้านคิสเคานท์ส โตร์ให้ความสำคัญอยู่แล้ว ขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างโอกาสในการเลือกสินค้าแก่ผู้บริโภคมากขึ้นด้วย โดยสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่วางจำหน่ายจะมีทั้งสินค้าอาหารแห้งอาหารสด และเครื่องดื่ม อันได้แก่ ข้าวสาร น้ำปลา น้ำตาล น้ำดื่ม กาแฟ ครีมเทียม และน้ำอัดลม เป็นต้น และสินค้าเครื่องใช้ภายในครัวเรือน อันได้แก่ น้ำยาล้างจาน ผงซักฟอก และน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น โดยทั่วไปสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่มีอัตราการเติบโตสูงคือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่ำมาก อาทิ ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำตาล และน้ำมันพืช เป็นต้น

ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น ที่ส่งผลให้สินค้าแฮนด์แบรนด์เติบโต โดยผู้ประกอบการค้าปลีกหันมาผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อวางจำหน่ายตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Price Consciousness) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสินค้าราคาถูก แต่จากการที่ผู้บริโภคตระหนักในเรื่องของคุณค่า (Value Consciousness) ที่มีการพิจารณาถึงราคาสินค้าที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับจากสินค้าแฮนด์แบรนด์ นับเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกปัจจัยที่มีผลให้สินค้าแฮนด์แบรนด์เพิ่มขึ้นด้วย เพราะจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มศึกษารายละเอียดของสินค้า โดยเฉพาะข้อความบนฉลากที่บ่งบอกถึงวัตถุดิบ วันหมดอายุ และชื่อผู้ผลิต จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มคิดได้ว่าทำไมต้องซื้อสินค้า National Brand ในราคาที่สูงกว่า ทั้งที่สามารถซื้อสินค้าดังกล่าวได้แม้จะเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพราะผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานคุณภาพเทียบเท่าสินค้ายี่ห้อดังในตลาด หรือบางรายการผลิตมาจาก

แหล่งเดียวกัน และจำหน่ายในระดับราคาที่ถูกลง โดยเฉพาะในหมวดสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคที่สามารถทดแทนกันได้ค่อนข้างสมบูรณ์

การที่สินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้ค้าปลีกบางรายที่ประสบความสำเร็จ ในด้านยอดขายที่เติบโตค่อนข้างดีจึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการคู่แข่งกันในตลาดพยายามเร่งเพิ่มการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้มากขึ้น โดยมีความเป็นไปได้ว่าการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์จะพัฒนาจากการสร้างความคุ้นเคยด้วยการผลิตสินค้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกับสินค้า National Brand มาเป็นการพัฒนาด้านคุณภาพสินค้ามากขึ้น สินค้าแฮนด์แบรนด์จะมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแฮนด์แบรนด์สู่ผู้บริโภค และน่าจะมีการผลิตที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ในลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น และน่าจะช่วยป้องกันไม่ให้ราคาสินค้าในตลาดพุ่งสูงขึ้นรวดเร็วเกินไปนัก เพราะตลาดเป็นการแข่งขันเสรีท่ามกลางผู้ผลิตที่มีมากขึ้นทั้งนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามขยายไลน์สินค้าจากสินค้ามาตรฐาน ขณะเดียวกันจะมีการคัดเลือกสินค้าที่มียอดขายไม่ได้ออกจากตลาดเร็วขึ้น และเร่งผลิตสินค้าที่มียอดขายดีเพิ่มขึ้นทดแทนเพราะไม่เชื่อว่าสินค้าทุกตัวจะสามารถนำมาเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้

ในส่วนของผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้แก่บรรดาผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น น่าจะได้รับโอกาสในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก โดยดิสเคานท์สโตร์ผู้จ้างผลิตจะเป็นตัวแทนจำหน่ายต่อไปด้วย ในขณะเดียวกันผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์เดิมจะต้องเร่งพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยง การแข่งขันทางด้านราคากับกลุ่มสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยอาศัยแบรนด์ของตนเองที่ได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานานแล้ว มาเป็นข้อได้เปรียบในการรุกตลาด ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้สินค้าอุปโภคบริโภคในเมืองไทยก้าวขึ้นสู่ระดับการแข่งขันที่ส่งผลประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด จากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการดิสเคานท์สโตร์แต่ละรายจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับสินค้าแฮนด์แบรนด์มากขึ้น

### 2.1.2 ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

เทสโก้ โลตัส ได้ก่อตั้งภายใต้การบริหารของบริษัท เอก-ชัย คีساتริวิวัฒน์ ชิสเทม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2536 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบ และแนวความคิดของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และมีชื่อเสียงมากในสหรัฐอเมริกา และอีกหลายประเทศทั่วโลก (บริษัท เอก-ชัย คีساتริวิวัฒน์ ชิสเทม จำกัด. 2544)

เทสโก้ โลตัส มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำทางธุรกิจค้าปลีกอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจ คือ เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า รวมถึงสินค้าที่มีคุณภาพ และบริการเป็นเลิศ ร้านค้าที่น่าสนใจ และราคาประหยัดซึ่งเทสโก้โลตัส มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อเข้ามาในร้านคือ คุณภาพของสินค้า ความรวดเร็วในการชำระเงิน ความสะดวกในการบรรจุสินค้า ราคาสินค้าที่คู่แข่งไม่สามารถตัดราคาได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งนี้ เทสโก้ โลตัส ได้มีโปรแกรมสนับสนุนเพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกค้ามากมาย ซึ่งการจำหน่ายสินค้าแฮตส์แบรนด์ ถือเป็นหนึ่งใน โปรแกรมดังกล่าวที่เริ่มต้นมาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2542 จนถึงปัจจุบัน โดยกระจายในทุกๆ ประเภทสินค้า ตัวอย่างสินค้าได้แก่ ข้าว น้ำตาล น้ำปลา ซอส ซีอิ๊ว กระดาษชำระ น้ำยาล้างจาน ผ้าอ้อมเด็ก อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

#### วัตถุประสงค์ของการผลิตสินค้าแฮตส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

การผลิตสินค้าแฮตส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส 1.) เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ด้วยสินค้านี้ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เมื่อเทียบกับสินค้าชั้นนำในท้องตลาด ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เมื่อเข้ามาใช้บริการ 2.) การเปิดโอกาสทางการค้าให้ลูกค้าใหม่ที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม 3.) การสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ลูกค้า เพราะนอกจากการเสนอสินค้าคุณภาพมาตรฐานราคาที่ถูกกว่า และยังมีการรับประกันคุณภาพสินค้าด้วยการระบุบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทุกรายการไว้ว่า “ หากท่านไม่พึงพอใจในสินค้านี้ กรุณานำมาคืนเพื่อเปลี่ยนใหม่ได้ที่เทสโก้ โลตัส ทุกสาขา” ซึ่งถือว่าเป็นการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภคในการประกอบธุรกิจอีกด้วย 4.) การเพิ่มยอดขาย และกำไร โดยรวมให้แก่บริษัท จากการประหยัดค่าใช้จ่ายหลายๆด้าน เช่น ค่าโฆษณา หรือค่าประชาสัมพันธ์ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ขั้นตอนในการจัดทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดัส

ขั้นตอนในการจัดทำสินค้า 1) เริ่มจากคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะจัดทำโดยพิจารณาจากยอดขายในแต่ละประเภทของสินค้าอุปโภคและบริโภค 2) เจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อ จะทำการคัดเลือกผู้ผลิตสินค้า ซึ่งพิจารณาจากราคา คุณภาพ และการผลิตที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าชั้นนำในท้องตลาดของสินค้าประเภทนั้นๆ 3) จากนั้นเจ้าหน้าที่แผนกกฎหมายการค้า และเทคนิค จะทำการตรวจสอบโรงงานของผู้ผลิต ซึ่งจะต้องได้มาตรฐาน BRC (British Retail Consortium) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่ทางห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดัส นำมาพัฒนาประเมินคุณภาพของผู้ผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภค 4) เจ้าหน้าที่ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์จะทำการทดสอบสินค้าที่ผลิตจากผู้ผลิตที่ผ่านการคัดเลือก โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบนั้น ทางบริษัทจะนำสินค้าชั้นนำในตลาดของสินค้าประเภทนั้นๆ มาเป็นเกณฑ์ ในการประเมิน โดยทดสอบทางประสาทสัมผัส และทางห้องปฏิบัติการ สำหรับสินค้าที่มีส่วนผสมทางเคมีด้วย เมื่อผ่านการประเมินจะเริ่มผลิตต่อไป แต่ถ้าไม่ผ่านการประเมินผู้ผลิตก็จะต้องทำการแก้ไขปรับปรุงจนกว่าจะผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนด 5) บริษัท จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยที่เจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อของสินค้าประเภทนั้นจะเป็นผู้รับผิดชอบ เพื่อให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าออกมาอย่างลงตัว และดึงดูดสายตาลูกค้าได้มากที่สุด 6) เมื่อสินค้านั้นออกวางจำหน่ายแล้ว ทางห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดัสจะมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้เชี่ยวชาญจะทำการสุ่มตัวอย่างสินค้าที่วางขายในห้างมาทดสอบด้านคุณภาพนั้นมีความสม่ำเสมอ และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

**การตั้งราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดัส**

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าเฉพาะที่วางจำหน่ายใน เทสโก้โลดัส สามารถจำแนกตามราคาได้เป็นกลุ่มๆ 3 กลุ่มดังนี้ สินค้าราคาสูง สินค้าราคาปานกลาง สินค้าราคาถูก การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้โลดัสนั้นอยู่ในกลุ่มสินค้าราคาปานกลาง และการตั้งราคาโดยทั่วไปจะถูกกว่าราคาสินค้าตราอื่น ๆ ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากบริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการขาย และส่งเสริมการตลาด เช่น ค่าโฆษณาทางสื่อต่างๆ ค่ากระจายสินค้า เป็นต้น

### 2.1.3 ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี

บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2536 เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกสินค้าสำหรับผู้บริโภคชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทย บริษัทจำหน่ายสินค้าคุณภาพดีราคาถูกลงหลากหลายประเภทในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในการดำเนินธุรกิจภายใต้สโลแกน “เราให้คุณมากกว่าคำว่าราคาถูก” บิ๊กซีมุ่งมั่นที่จะมอบคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้าของเราผ่านราคาที่ถูกลง สินค้าและบริการที่มีให้เลือกสรรมากมาย บรรยากาศที่มีความสะอาดและเอื้ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนบริการที่โดดเด่น

ในปี 2553 บิ๊กซีได้เข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ในช่วงปลายปี ปัจจุบันทำให้บิ๊กซี กลายเป็นผู้นำด้านค้าปลีกในส่วนของไฮเปอร์มาร์เก็ตใกล้เคียงเทสโก้โลตัสในปี 2554 โดยส่งผลให้บิ๊กซีมีจำนวนสาขาของไฮเปอร์ มาร์เก็ต รวมทั้งสิ้น 105 สาขา (บิ๊กซี 71 สาขา และ คาร์ฟูร์ 34 สาขา)

#### จุดมุ่งหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ

##### ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์

โดยบิ๊กซีมีทั้งหมด 73 สาขา ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก จัดสรรพื้นที่ส่วนใหญ่ของห้างให้เป็นพื้นที่สำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภค และบริโภคคุณภาพดีในราคายุติธรรม ปัจจุบันบิ๊กซีมีสินค้าให้เลือกซื้อกว่า 100,000 รายการเพื่อสนองตอบทุกความต้องการของลูกค้า พร้อมจัดทำรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า ซึ่งสินค้าของ บิ๊กซี แบ่งออกเป็นห้าประเภทหลัก ดังนี้ 1) อาหารสด ประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้และผักสด (อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน) อาหารแช่แข็ง อาหารอบ รวมถึงสมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ 2.) สินค้าอุปโภค และบริโภค เครื่องดื่มต่างๆ อาทิ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหาร และของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง 3) เสื้อผ้า และเครื่องประดับ สุภาพบุรุษ สตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้าและเครื่องสำอาง 4) เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรทัศน์ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เทป ซีดี และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน 5) อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุกุภัณฑ์ และเครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา และของเด็กเล่น

##### ธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์

บิ๊กซี ทาวน์ เซ็นเตอร์ ให้บริการเช่าพื้นที่ภายใน และภายนอก ของ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

กับผู้ที่ทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่แตกต่าง และไม่เป็นคู่แข่งกับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งจะทำให้ออกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บิกซี มีสินค้าและบริการที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมาย คือการมอบประสบการณ์ การจับจ่ายแบบครบวงจร (one-stop-shopping) ให้แก่ลูกค้าของเรา

### ธุรกิจร้านมินิบิกซี

ร้านค้าที่บริการสินค้าหลากหลายประเภท สำหรับความต้องการในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารสดต่างๆ ได้แก่ เนื้อหมู ไก่ ผัก ผลไม้ ไข่ไก่ เบเกอร์รี่ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองทั้งความต้องการที่เร่งด่วน และเพื่ออุปโภคบริโภคประจำวันในครัวเรือน ตลอดจนการบริการอื่นๆ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส ตู้เอทีเอ็ม ตู้น้ำดื่ม และบูธอาหารด้านหน้าร้าน พนักงานมินิบิกซี พร้อมต้อนรับ และให้บริการทุกท่าน ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายได้แก่ 1) สินค้าอาหารสด ได้แก่ เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ ผลิตภัณฑ์นม ไอศกรีม ไข่ไก่ 2) สินค้าอาหารแห้ง ได้แก่ ข้าว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส น้ำตาล ขนมอบเคี้ยว 3) เครื่องดื่ม สุรา แสมพูน คริม นวดผสม กระจาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ 4) สินค้าอุปโภค ได้แก่ เครื่องเขียน อุปกรณ์ทำความสะอาด เครื่องใช้เด็กอ่อน และเครื่องถวายพระ

### ธุรกิจร้านยาเพียว

Pure (เพียว) คือ ศูนย์รวมเวชภัณฑ์ยา ที่มีผู้เชี่ยวชาญที่พร้อมมอบคำแนะนำ ร่วมกับการดูแลสุขภาพ และความงามผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามที่มีคุณภาพดีซึ่งผ่านการคัดสรรอย่างเข้าใจ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

สรุปข้อมูลทั่วไปบริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการในประเทศไทย โดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ “ไฮเปอร์มาร์เก็ต” หรือ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ภายใต้ชื่อ “บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์” อันเป็นธุรกิจหลักที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ และจากรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า

จึงมีการเปิดให้บริการร้านรูปแบบร้านสะดวกซื้อ ภายใต้ชื่อ “มินิบิกซี” และ ร้านขายยา ภายใต้ชื่อ “เพียว” ซึ่งมีสาขาที่เปิดให้บริการแล้วจำนวนทั้งสิ้น 73 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 27 สาขา และสาขาต่างจังหวัดจำนวน 46 สาขา ส่วนร้านสะดวกซื้อ “มินิบิกซี” มีจำนวน 16 ร้านและร้านยา “เพียว” มีจำนวน 29 ร้าน กระจายอยู่ทั่วไปในเขตชุมชนเมืองในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### วิสัยทัศน์ของบิกซี

มุ่งสู่การเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำอันดับหนึ่งของคนไทย โดยมุ่งเน้นที่ลูกค้าของเราบิกซี

ยึดถือปฏิบัติตามคำนิยาม 4 ประการของบริษัท ในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.) บริษัทจะเป็นที่หนึ่งในการบริการลูกค้า และเป็นผู้นำในการเสนอราคาที่ถูกแก่ลูกค้า 2.) บริษัทจะถ่ายทอดความรู้ และจัดการฝึกอบรมให้แก่สมาชิกทุกคน 3.) บริษัทจะทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยทุกคนมีความสำคัญทัดเทียมกัน 4.) บริษัทจะเป็นสมาชิกที่สร้างประโยชน์ช่วยเหลือชุมชน และปกป้องสิ่งแวดล้อม

### **ธุรกิจของบิกซี**

ความหมายที่สะท้อนชื่อของ “บิกซี” แสดงถึง 2 ปัจจัยหลักสำคัญของการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งความสำเร็จของบริษัทฯ “บิก” หมายถึง พื้นที่ขายขนาดใหญ่พร้อมการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสารพัดสำหรับรองรับความต้องการของลูกค้า รวมถึงความหลากหลายของสินค้าที่ถูกคัดสรรมาจำหน่าย “ซี” หมายถึง ลูกค้าคนสำคัญซึ่งบริษัทมุ่งเน้นที่จะมอบประสบการณ์ของการจับจ่ายที่ดีให้กับลูกค้า

### **สภาพการแข่งขัน และคู่แข่งหลักขององค์กร**

ภาวะการแข่งขัน หลังจากที่บิกซีได้เข้าซื้อกิจการของคาร์ฟูร์ในช่วงปลายปี 2553 ซึ่งจะมีผลทำให้บิกซี กลายเป็นผู้นำด้านค้าปลีกในส่วนของไฮเปอร์มาร์เก็ตใกล้เคียงเทสโก้ โลตัสในปี 2553 โดยส่งผลให้บิกซีมีจำนวนสาขาของ ไฮเปอร์มาร์เก็ตรวมทั้งสิ้น 105 สาขา (บิกซี 71 สาขา และ คาร์ฟูร์ 34 สาขา) ในขณะที่เทสโก้ โลตัสมีจำนวนไฮเปอร์มาร์เก็ตทั้งสิ้นรวม 121 สาขา (รวมเทสโก้ โลตัส คุ่มค่า 31 สาขา) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในแง่ของ ส่วนแบ่งตลาดในด้านค้าปลีกโดยรวม บิกซียังเป็นรองเทสโก้ โลตัสในด้าน จำนวนสาขาโดยรวม เนื่องจากยังมีสาขานขนาดเล็กในจำนวนที่น้อยกว่า เทสโก้โลตัสอยู่มาก โดยมีรายละเอียดสาขานขนาดเล็กดังนี้ ตลาดโลตัส 85 สาขา และ เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส 548 สาขา ในขณะที่บิกซีมีจำนวนสาขานขนาดเล็กดังนี้ บิกซีจูเนียร์ 2 สาขา และคาร์ฟูร์ 8 สาขา, มินิบิกซี 16 สาขาและคาร์ฟูร์ ซิตี 1สาขา และ เพียว 29 สาขา

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปี 2553 ที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกได้มีการ แข่งขันกันอย่างรุนแรง เทสโก้ โลตัสได้มีการขยายสาขาทั้งในรูปแบบขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัดเป็น จำนวนมากประกอบด้วย ไฮเปอร์มาร์เก็ต 4 สาขา, คอมแพคไฮเปอร์มาร์เก็ต 4 สาขา, ซูเปอร์มาร์เก็ต 21 สาขา และ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส 84 สาขาในขณะที่ บิกซีเปิด ไฮเปอร์มาร์เก็ต 4 สาขา, บิกซี จูเนียร์ 2 สาขา และ มินิบิกซี 9 สาขา ส่วนแม็คโครยังคงถือเป็น คู่แข่งทางอ้อมที่มุ่งเน้นอย่างต่อเนื่องที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างจังหวัด และ มีการส่งเสริม การขายด้วยเรื่องของราคา โดยแม็คโครนั้น ได้มีการขยายสาขาในปี 2553 รวมทั้งสิ้น 4 สาขา จาก 44 สาขา เป็น 48 สาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รูปแบบและขนาดของร้านค้า

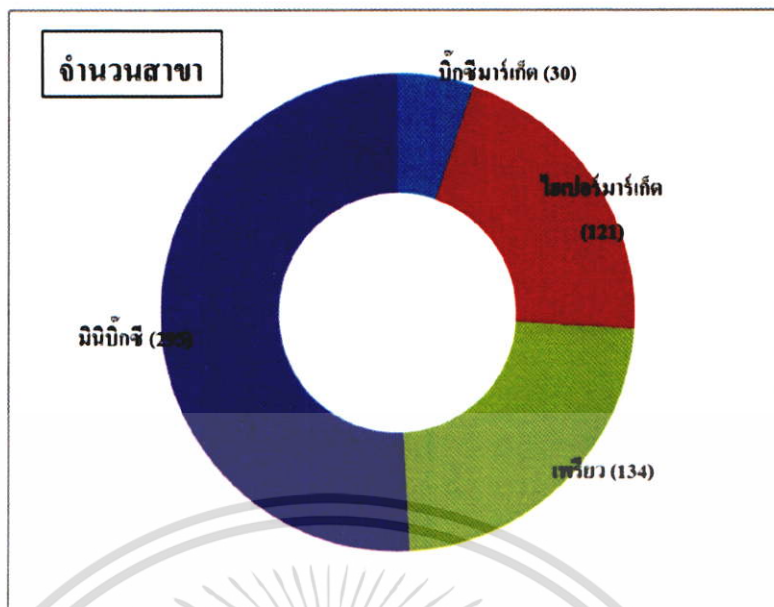
**ไฮเปอร์มาร์เก็ต:** สำหรับร้านค้าที่ใหญ่ที่สุดสามารถนำเสนอสินค้าอุปโภค และบริโภคให้เลือกมากมาย โดยมีสัดส่วนยอดขายสินค้าประเภทอาหารประมาณ 60% และ 40% เป็นสัดส่วนยอดขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ปัจจุบันร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตมี 2 ชื่อ คือ บิ๊กซี และบิ๊กซีเอ็กซ์ตร้า ทั้งสองแบรนด์มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านราคา โดยที่บิ๊กซีมีการกำหนดเป้าหมายหลัก โดยมุ่งบริการต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวเรื่องราคา ขณะที่บิ๊กซีเอ็กซ์ตร้ามุ่งเน้นเพิ่มแผนกสินค้านำเข้า และความหลากหลายของอาหารสด และกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง แสดงดังภาพ 2.2

**บิ๊กซีมาร์เก็ต:** จะตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกลุ่มลูกค้า โดยบิ๊กซีมาร์เก็ตจะนำเสนอราคาและสินค้าโปรโมชันเดียวกันกับที่ขายในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่เนื่องจากพื้นที่ขายมีขนาดจำกัด ดังนั้นจำนวนของรายการสินค้าที่นำเสนอจะถูกจำกัด โดยแบ่งสัดส่วนเป็นสินค้าประเภทอาหารประมาณ 80% และ 20% เป็นรายการสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร

**ร้านค้าในชุมชน:** มีบิ๊กซีเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในชุมชน และในสถานีน้ำมันบางจาก ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2555 นำเสนอประสบการณ์การจับจ่ายที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า โดยแบ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารรวมถึงอาหารสดประมาณ 90% และเป็นรายการสินค้าที่ไม่ใช่อาหารอีก 10%

**ร้านสุขภาพและความงาม:** เปรียวเป็นร้านสุขภาพและความงาม ปัจจุบันตั้งอยู่ภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตบิ๊กซี และบิ๊กซีมาร์เก็ต ซึ่งโดยส่วนใหญ่ประกอบด้วยสินค้าประเภทยาและเครื่องสำอาง

**รูปแบบอื่นๆ:** บิ๊กซีมุ่งหารูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อให้บริการลูกค้า และการพัฒนารูปแบบร้านค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา



ภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนสาขาของห้างสรรพสินค้าบักชี่ซูเปอร์เซ็นเตอร์  
ที่มา : เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้าบักชี่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2559)

#### ธุรกิจ ให้เช่าสถานที่

บักชี่มาร์เก็ต เป็นศูนย์รวมการจับจ่ายใช้สอยที่ครบวงจร พร้อมสรรด้วยร้านค้าเช่าที่มีการคัดเลือกผู้เช่าด้วยผู้ชำนาญอย่างรอบคอบ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการทั้งหมดที่ต้องการ ภายใต้อหลังคาเดียว บริการที่ศูนย์การค้าได้สรรหาไว้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

- 1.) อาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารซึ่งประกอบด้วย ร้านอาหารแฟรนไชส์ และร้านอาหารในศูนย์อาหาร
- 2.) บันทึงอาทิเช่น โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และสวนสนุกสำหรับเด็ก
- 3.) ร้านค้าพิเศษอาทิเช่นร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ร้านโทรศัพท์มือถือ และร้านขายยา
- 4.) บริการอาทิเช่น ธนาคาร ร้านซักแห้ง และร้านทำผม เป็นต้น

การแบ่งแยกประเภทพื้นที่ให้เช่า แบ่งเป็น 5 ประเภท ขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเช่าและประเภทของธุรกิจของร้านค้าเช่า

กลุ่มร้านค้าพาณิชย์ : กลุ่มผู้เช่าเหล่านี้ ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงของร้านเหล่านี้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เงื่อนไขการเช่าของร้านเหล่านี้ มักจะมีระยะเวลาการเช่าปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีเครือข่าย เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น

**ผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ที่เช่าพื้นที่ติดกับศูนย์การค้า :** นอกเหนือจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือบิ๊กซีมาร์เก็ตจะเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้า แล้วยังมีกลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ ซึ่งอยู่ติดกับศูนย์การค้า โดยทำสัญญาเช่าระยะยาว และมีส่วนช่วยให้การจับจ่ายของลูกค้า มีความสะดวกสบายมากขึ้น อาทิ เช่น โฮมโปร, โรงภาพยนตร์, ร้านค้าไอที, พาวเวอร์บาย (อิเล็กทรอนิกส์) เป็นต้น

**อาหารและเครื่องดื่ม :** ศูนย์อาหารนำเสนอความหลากหลายของอาหารในราคาที่ประหยัด โดยร้านอาหารเหล่านี้ มีระยะเวลาเช่าหนึ่งปี

**บิ๊กบาซ่า :** ศูนย์รวมร้านค้าขนาดเล็กจำนวนมากที่ขายสินค้าต่างๆรวมถึงร้านค้าสินค้าแฟชั่น, ร้านเครื่องประดับ, ร้านโทรศัพท์มือถือ โดยมีระยะเวลาเช่าปีเป็นเวลาหนึ่งปี

**ร้านค้าคืออส :** ร้านค้าเช่าขนาดเล็กที่ตั้งอยู่ในบริเวณทางเดิน โดยเป็นลักษณะสัญญาเช่าเป็นระยะสั้นๆ เช่น 1 เดือน โดยการจ่ายชำระค่าเช่าล่วงหน้า

#### **การผสมผสานระหว่างธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์**

โดยมีการผสมผสานระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ต และมาร์เก็ตเพื่อเป็นตัวดึงดูดลูกค้าประกอบกับการบริการ และความบันเทิงที่ทางร้านค้าเช่าซึ่งอยู่ในศูนย์การค้านำเสนอลูกค้า ทั้งสองส่วนนี้เป็นหลักสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้มาจับจ่ายในศูนย์การค้าที่ครบวงจร ซึ่งรายได้จากการให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าถือเป็นแหล่งรายรับสำคัญของบิ๊กซี นอกจากนี้บิ๊กซีนำแผนงานการปรับปรุงพื้นที่เช่าให้มีขนาดที่เหมาะสมมากขึ้น และในขณะเดียวกันจะเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก และการจัดสรรพื้นที่เช่าให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ร้านค้าเป็นที่น่าดึงดูด และเพิ่มรายได้ค่าเช่าจากการให้เช่าพื้นที่ศูนย์การค้า โดยไม่มีผลกระทบต่อยอดขายธุรกิจค้าปลีกของร้านค้าบิ๊กซี

**แผนการพัฒนารูปแบบร้านและขนาดของบิ๊กซี**

การให้บริการในทุกรูปแบบและขนาดของร้านค้าปลีกที่ทันสมัย บริษัทมีแผนที่จะขยายและพัฒนารูปแบบของร้านขนาดใหญ่ไฮเปอร์มาร์เก็ต จนถึงร้านค้าในชุมชนซึ่งมีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากกว่าและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า โดยการมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นเจตนารมณ์ภายใต้สโลแกน "เราให้คุณมากกว่าคำว่าถูก" ซึ่งมีหลักสำคัญ 5 อย่าง แสดงดังภาพที่

### 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงการมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้า

### ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

ที่มา : เว็บไซต์ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2559)

**ผู้นำด้านราคา:** ตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจในเรื่องการเป็นผู้นำด้านราคา โดยมุ่งมั่นที่จะรักษาความเป็นผู้นำในด้านราคา ผ่านโปรแกรมหลากหลาย เช่น การตรวจสอบราคา ซึ่งรับประกันได้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด หรืออย่างน้อยเท่ากับคู่แข่ง

**สินค้ามีครบถ้วน:** ลูกค้าได้เลือกสรร ตั้งแต่สินค้าราคาถูกที่สุดจนถึงระดับพรีเมียม ซึ่งมุ่งมั่นพัฒนาสินค้าตราบิ๊กซีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า และได้เปิดตัวสินค้านำเข้าระดับพรีเมียม ตราคาสีโน โดยมีการจัดจำหน่ายในสาขาของบิ๊กซี เอ็กตรา

**คุณภาพสินค้าและบริการ:** นอกจากราคาที่ประหยัดที่สุดแล้ว ยังมุ่งมั่นคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากภายใต้ความร่วมมือของทีมงานที่มีประสบการณ์ นอกจากนี้ยังสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยนำเสนอโปรแกรมการรับประกันสินค้าอาหารสด หากคุณภาพของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

**บริการเสริม:** บิ๊กซีมุ่งมั่นพัฒนาบริการเสริมอื่นๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น ซอปปิ้งออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ และลูกค้าสามารถรับสินค้าด้วยตัวเอง หรือขอให้จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง

**ส่งเสริมความสัมพันธ์:** ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบิ๊กซีกับลูกค้า เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมาก ซึ่งมีการพัฒนา บัตรบิ๊กการ์ด บัตรสมาชิกที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม เพลิดเพลินสนุกสนานไปกับคูปองส่วนลดเงินสด และส่วนลดสินค้าราคาสมาชิกในแต่ละสัปดาห์ ปัจจุบันมี

สมาชิกมากกว่าหกล้านสมาชิกและยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนยอดขายจากสมาชิกเพิ่มขึ้นจาก 25% ในปี พ.ศ.2552 เป็นมากกว่า 65% ในปัจจุบัน ปริมาณการซื้อสินค้าของสมาชิกในแต่ละครั้งนั้นสูงกว่าเกือบสองเท่าตัว เมื่อเทียบกับลูกค้าทั่วไป

### วัตถุประสงค์ของการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี

การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ 1.) เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า ด้วยสินค้าราคาถูกลงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เมื่อเทียบกับสินค้าชั้นนำในท้องตลาด เมื่อเข้ามาใช้บริการ 2.) เปิดโอกาสทางการค้าให้คู่ค้าใหม่ที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม 3.) เป็นการเพิ่มยอดขาย และกำไร จากการประหยัดค่าใช้จ่ายหลายๆด้าน เช่น ค่าโฆษณา หรือค่าประชาสัมพันธ์ 4.) เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกรายอื่นๆ

### ขั้นตอนในการจัดทำสินค้าแฮนด์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี

ขั้นตอนในการจัดทำสินค้าเริ่มจาก 1.) คัดเลือกสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่จะจัดทำโดยพิจารณาจากยอดขายในแต่ละประเภทของสินค้าอุปโภคและบริโภค 2.) แผนกจัดซื้อ มีการคัดเลือกผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยพิจารณาจากราคา คุณภาพ และการผลิตที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตสินค้าชั้นนำในท้องตลาดของสินค้าประเภทนั้นๆ 3.) บริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยแผนกจัดซื้อของสินค้าประเภทนั้นจะเป็นผู้รับผิดชอบ เพื่อให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าออกมาอย่างลงตัว และดึงดูดสายตาลูกค้าได้มากที่สุด 4.) เมื่อสินค้านั้นออกวางจำหน่ายแล้ว ทางห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีจะมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้เชี่ยวชาญจะทำการสุ่มตัวอย่างสินค้าที่วางขายในห้างมาทดสอบด้านคุณภาพนั้นมีความสม่ำเสมอ และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

จากการสำรวจ ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ จะประกอบ เทสโก้โลตัส 44% แม็คโคร 18% และบิ๊กซี 38% ซึ่งยังคงมุ่งมั่นที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการพัฒนากลยุทธ์เชิงธุรกิจที่ดีและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่สุด เพื่อเป็นผู้ค้าปลีกชั้นนำของประเทศไทย (วาสนา พวงนุบผา. 2554) เนื่องจากการดำเนินงานของบิ๊กซีเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กลยุทธ์ที่ใช้ นั่นคือ การขยายธุรกิจเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากแต่ก็ยังเป็นอันดับ 2 และประกอบกับความไม่แตกต่างของกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกที่ใช้แฮนด์แบรนด์เหมือนกันซึ่งปัจจุบันการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงแต่ยังต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร นอกจากนี้ยังช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ (Zeithaml, 1985; Schiffman and Kanuk, 2007) ตัวแปรทางด้านประชากรที่มีสำคัญประกอบไปด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาเชื่อมโยงกับความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Christopher, 1989; Hanna and Wozniak, 2001) ซึ่งวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

**2.2.1 อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน (Dorota, 2013) นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ก็ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่การแบ่งส่วนตลาดอายุ (Paul, Trun and Alan, 1996)

**2.2.2 เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาคำแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Imam, 2013) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น (Dorota, 2013)

**2.2.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status)** ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พร้อมทั้งโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม (Odekerken-Schröder et al. 2003)

**2.2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)** เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือด้านอื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Dorota, 2013)

นอกจากนี้การศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นที่แตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไป ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.1 ความหมายของตัวแปรแฝงภายนอก จาก นักวิชาการ/นักวิจัย ต่างๆ

**ตารางที่ 2.1** ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

นักวิชาการ	ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537)	หลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ
Hanna and Wozniak (2001)	ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
Shiffman and Kanuk (2003)	ลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปด้วย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาของตัวแปรแฝงภายนอก ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต ได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Banwari and Mittal (1994)	ลักษณะ ประชากรศาสตร์	1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.รายได้ต่อเดือน	ซูเปอร์มาร์เก็ต
Banwari and Mittal (1994)	ลักษณะ ประชากรศาสตร์	1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.รายได้ต่อเดือน	ซูเปอร์มาร์เก็ต
Kusum , Scott and Karen (2001)	ลักษณะ ประชากรศาสตร์	1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4.รายได้ต่อเดือน 5.อาชีพ	สินค้าแฮสแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Shwu-Ing (2003)	ลักษณะ ประชากรศาสตร์	1.เพศ 2.อายุ 3.สถานภาพ 4.ระดับการศึกษา 5.อาชีพ 6.รายได้ต่อเดือน	อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการ ช้อปปิ้ง ออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ที่ใช้สำหรับวัดลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) (Banwari Mittal. 1994; Defleur and Bcll-Rokeach. 1996; Hanna and Wozniak. 2001; Kusum, Scott and Karen. 2001; Shiffman and Kanuk. 2003; Shwu-Ing. 2003) ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) ระดับการศึกษา (Education) และรายได้ต่อเดือน (Income)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ โดยทางบริษัทสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นแนวความคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งมีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด และสามารถนำมาปรับในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย จึงเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 4P's (McCarthy . 1975; Grönroos.1994 ; Coviello. et al. 2000 ; Kotler. 2000, 2012 ; Brassington and Pettitt. 2003) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้กับผู้รับข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบไปด้วย ดังภาพ 2.4 เครื่องมือต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler (2012)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ (Bao, Bao and Sheng, 2011) เช่น สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Armstrong and Kotler, 2009) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2.3.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

2.3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.3.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรืออาจหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน (Beckwith. 2001) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมไปถึงต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการแข่งขัน (Lambert. 1972 ; Zeithaml. 1988)

2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เป็นการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย (Ster van der. 1993 ; Jayaraman and Wong. 2008) จึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้

2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel) หรือ Marketing channel) หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือเส้นทางของผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

2.3.3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) ดังนั้นเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) อาจพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน ที่บรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2007) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ

2.3.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเสนอขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales

Forces promotion)

2.3.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

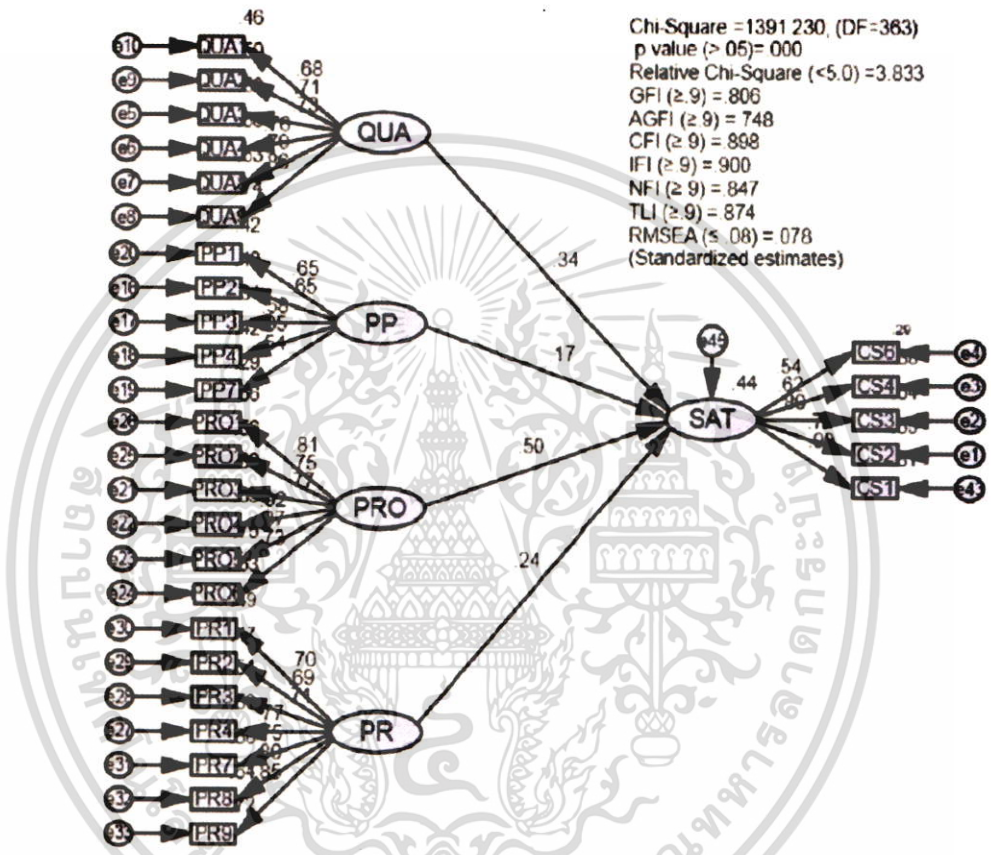
- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ

ผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

สอดคล้องกับ Osman and Mohammed (2016) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 โมเดลโครงสร้างของความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพ ราคาของสินค้า การส่งเสริมการขาย (SAT:- Satisfaction ; QUA:- Quality; PP:- Product Price; PRO:- Promotion; PR:- Perceive Risk)

ที่มา : Osman and Mohammed (2016 )

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.3 ความหมายของตัวแปรแฝงภายนอก จาก นักวิชาการ/นักวิจัย ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.3 ความหมายของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นักวิชาการ	ความหมายของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
McCarthy (1964)	ปัจจัยที่จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กลายเป็นองค์ประกอบที่แพร่หลาย และที่ขาดไม่ได้ของ ทฤษฎีของการตลาด และการดำเนินการจัดการทางการตลาด
นักวิชาการ	ความหมายของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
Borden (1964)	องค์ประกอบทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ว่าการจัดการอย่างถูกต้องจะส่งผลให้ "การดำเนินธุรกิจที่ทำกำไร"
Kotler (2003)	เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบ 4 อย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และสามารถควบคุมได้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาของตัวแปรแฝงภายนอก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต ได้ดังตารางที่ 2.4

**ตารางที่ 2.4** การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้  
ของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Grönroos (1994)	ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	1.ด้านราคา 2.ด้านผลิตภัณฑ์ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด	กระดาษ
Yoo, Donthu and Lee (2000)	ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	1.ด้านราคา 2.ด้านผลิตภัณฑ์ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด	สินค้าแฮนด์แบรนด์
วัชรินทร์ พดด้วง (2548)	ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	1.ด้านราคา 2.ด้านผลิตภัณฑ์ 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด	สินค้าแฮนด์แบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษาศาตรภาพประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร (McCarthy . 1975; Grönroos. 1994 ; Yoo, Donthu and Lee. 2000 ; วัชรินทร์ พดด้วง. 2548) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังตารางที่ 2.5 – 2.8

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ดังตารางที่ 2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)
Armstrong and Kotler (2009)	สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)	ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	สินค้าที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า

## 2. ด้านราคา (Price)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ราคา (Price) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของราคา (Price) ไว้ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ความหมายของราคา (Price)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของราคา (Price)
Armstrong and Kotler (2009)	เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มกับสิ่งที่จ่ายไป
Carmen and Joaquin (2016)	มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
Armstrong and Kotler (2009)	เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มกับสิ่งที่จ่ายไป
Carmen and Joaquin (2016)	มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของราคา (Price)
Daniele, Edoardo, Sebastiano and Mario (2016)	สิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของ ราคา (Price) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา

### 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ดังตารางที่ 2.7

## ตารางที่ 2.7 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
Kotler and Keller (2009)	เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค
อคอุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)	กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย และมีอิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด จากจุดเริ่มต้นถึงจุดสุดท้ายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สินค้าที่จะเสนอให้กับลูกค้า

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ดังตารางที่ 2.8

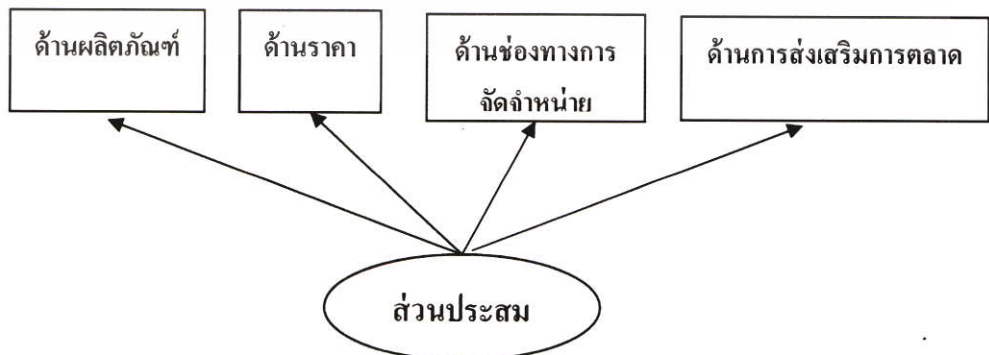
**ตารางที่ 2.8** ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
Etzel, Walker and Stanton (2007)	การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์
Carmen and Joaquin (2016)	เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า
วัชรินทร์ พดด้วง, (2548)	การติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ เช่น การโฆษณา เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

**สรุปโมเดลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสรุปโมเดลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังภาพที่ 2.6



**ภาพที่ 2.6** สรุปโมเดลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า และศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย (Aaker. 1991) ดังนี้

Marconi (1993) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า และ เสรีวงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าของบริษัทที่มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง (Bloemer and De Ruyter. 1998 ; Bloemer and Schroder. 2002) เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของ บริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างชื่อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Knox and Denison. 2000 ; Chang and Tu. 2005) ดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพ และการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999) กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

#### 2.4.1 คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (David and Albert. 1993 ; Raju and Dominique. 2004 ; เสรี วงษ์มณฑา. 2542) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

2.4.1.1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น

2.4.1.2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

#### 2.4.2 องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้น และให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker. 1991 ดังภาพที่ 2.7 ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

2.4.2.1 การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

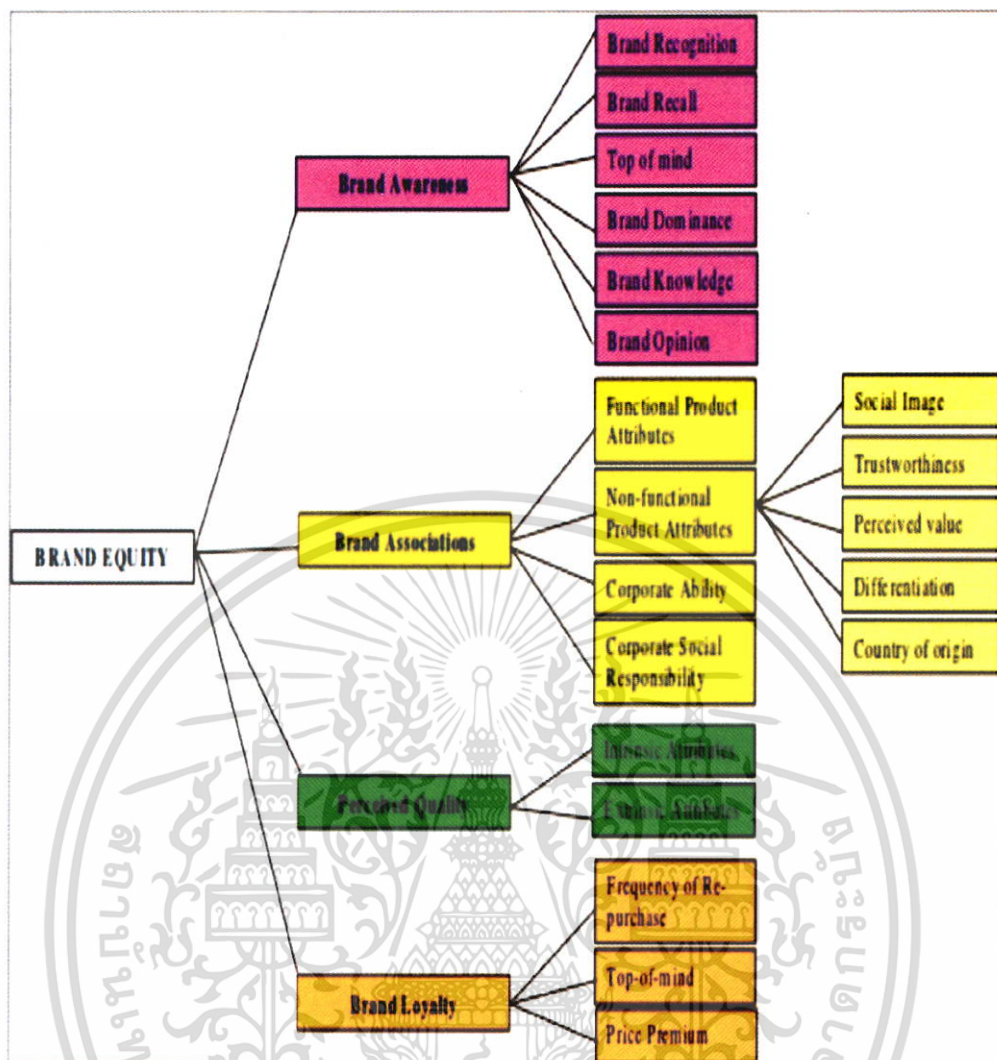
2.4.2.2 คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

2.4.2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations)

2.4.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.4.2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า

ที่มา: Aaker (1991)

#### 2.4.3 ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

2.4.3.1 การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้า และจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา (Mackay, 2001 ; Keller, 2003)

2.4.3.2 คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) คือการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็จะสามารถขายในราคาสูง ๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของสื่ออาจจะเท่ากับคุณภาพของสื่ออื่นไม่มีข้อดีกว่าก็ตาม (Feldwick. 1996 ; Martin and Brown. 1991 ; Lassar. et al. 1995)

2.4.3.3 ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

2.4.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Knox and Denison. 2000 ; Chaudhuri and Holbrook. 2001 ; Chang and Tu. 2005) เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น

Oliver (1999) กล่าวว่าการวัดระดับความภักดีนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อสินค้า โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจากองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้าซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Behavior) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (David and Albert. 1993 ; Raju and Dominique. 2004)

Jacoby and Chestnut (1978) กล่าวว่าความภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและไม่ใช้การวัดในระยะสั้นเท่านั้นแต่ความภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีกและจะต้องวัดในระยะยาวด้วยดังนั้นแนวคิดด้านความภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไปโดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติคือมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษารื่องความภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือความสะดวกสบายหรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะมีภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน

หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจจึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบและนำไปอนุมานเป็นระดับความภักดี

Baldinger and Rubinson (1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคงมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้ายคือกลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/ Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการมีลักษณะแตกต่างกัน (Macintosh and Lockshin. 1998 ; Crosby. et.al. 1990 ; Czepiel and Gilmore. 1987 ; Czepiel. 1990 ; Surprenant and Solomon. 1987 ; Bloemer. et.al. 1999)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.9 ความหมายของตัวแปรแฝงภายนอก จาก นักวิชาการ/นักวิจัย ต่างๆ

ตารางที่ 2.9 ความหมายของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

นักวิชาการ	ความหมายของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
Aaker (1991)	คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ การรู้จักชื่อสินค้า คุณภาพของที่ถูกรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า
Arthur, Patricia, Judith and Alexander (2011)	คุณค่าทางความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)	เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ องค์ประกอบ 4 อย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาของตัวแปรแฝงภายนอก ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์หรือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต ได้ดังตารางที่ 2.10

**ตารางที่ 2.10** การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกต ได้ของตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Dwivedi. et al. (2012)	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	1. ด้านการรู้จักตราสินค้า 2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต
Janse and Rensburg (2014)	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สินค้าขายปลีก
Rubio et al. (2014)	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	1. ด้านการรู้จักตราสินค้า 2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	สินค้าแฮตแบรนด์
Coelho doVale. et al. (2016)	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต
Coelho doVale. et al. (2016)	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต
Mühlbacher. et al. (2016)	ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	1. ด้านการรู้จักตราสินค้า 2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า 3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สินค้าแบรนด์ทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้สำหรับวัดปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร (Dwivedi, Merrilees, Miller and Herington. 2012 ; Janse and Rensburg. 2014 ; Rubio, Oubiña and Villaseñor. 2014 ; Coelho doVale, Verga Matos and Caiado. 2016 ; Mühlbacher, Raies, Reinhard and Koll. 2016) ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand value) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ดังตารางที่ 2.11 – 2.14

#### 1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ไว้ดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 ความหมายของการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)
Dwivedi, Merrilees, Miller and Herington (2012)	ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
Rubio, Oubiña and Villaseñor (2014)	การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อโดยีชื่อหนึ่งเป็นอย่างดี และสินค้านี้ชื่อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด
Mühlbacher, Raies, Reinhard and Koll (2016)	การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราชื่อของสินค้า และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การรู้จัก และรับรู้เกี่ยวกับชื่อของตราสินค้า และความมีคุณค่าของสินค้า พร้อมทั้งการตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) ไว้ดังตารางที่ 2.12

**ตารางที่ 2.12** ความหมายของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived)
Armstrong and Kotler (2009)	คุณภาพโดยรวมของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)	การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าและเกิดความประทับใจในสินค้านั้น
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	สินค้าต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) หมายถึง วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้คือต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการของสินค้า

## 3. ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) ไว้ดังตารางที่ 2.13

**ตารางที่ 2.13** ความหมายของความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association)
Aaker (1991)	ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ
Bristol (2000)	ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)	เมื่อเกิดการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ในตัวของสินค้าและทราบถึงจุดยืน (Brand Position) ของสินค้านั้น

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) หมายถึง การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราหือ คือการที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ หรือคุณสมบัติแล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด

#### 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ไว้ดังตารางที่ 2.14

**ตารางที่ 2.14** ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

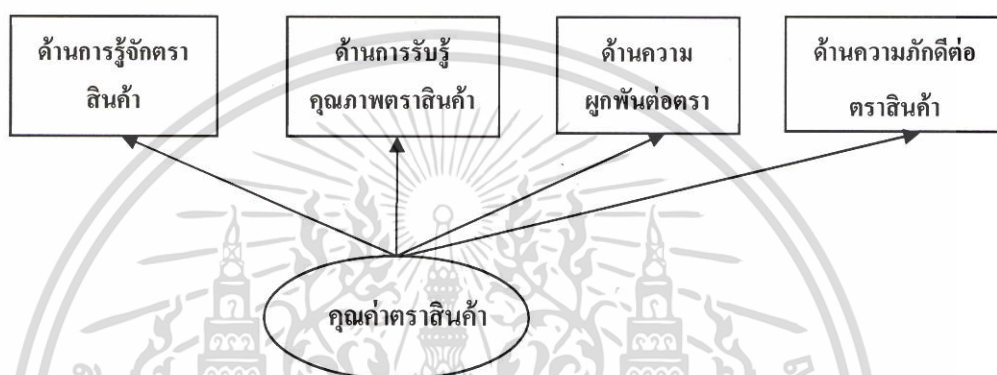
นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
Hirschman. (1981)	การที่ผู้บริโภครัก และศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น
Cho, Rha and Burt. (2015)	การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นของแบรนด์ หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)	ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า และพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การทำให้ลูกค้าพอใจในแบรนด์ และเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำอย่างต่อเนื่องไปเรื่อยๆ

**สรุปโมเดลด้านส่วนปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)**

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสรุปโมเดลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 สรุปโมเดลปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) (Wind. 1971 ; Keegan, Moriarty and Duncan. 1992 ; Well and Prenskey. 1996 ; Shwu-Ing. 2003 ; Kotler. 2000 ; Lee and Sparks. 2007) ซึ่ง Solomon (1996) ได้อธิบายในเชิงผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการ ดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ

รูปของกิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น ซื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำทั้งหมด และก็ไม่ใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภิกิริยานี้ Fuller and Matzler. 2008)

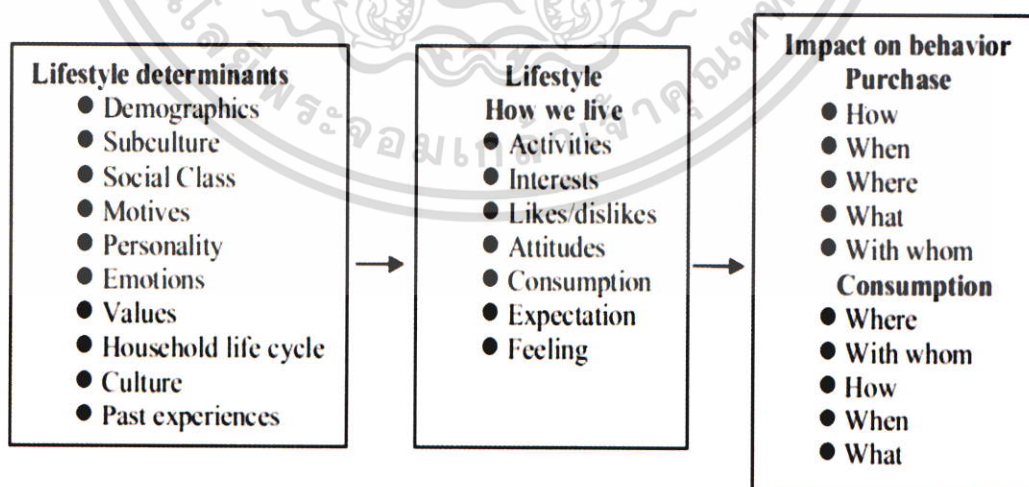
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจ (Interests) คือความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น ปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภคในเรื่องความสนใจ เพื่ออธิบายผู้บริโภค (Assael. 1994)

ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็น เพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า (Blackwell, Miniard and Engel. 2006) เช่น ชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือก ทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

### รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม

ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยมสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Plummer. 1974, Hawkins. 1969 ; Best and Coney. 2003) แสดงดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ที่มา: Hawkins, Best and Coney (2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)

รูปแบบการดำเนินชีวิตบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinion) (Kotler. 2000 ; Hawkins, Best and Coney. 2003 ; Blackwell, Miniard and Engel. 2006) ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจึงเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความเชื่อภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (Chen. 2011) และลักษณะเฉพาะความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์ของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกทำในสิ่งที่เหมือนกันหรือแตกต่างกับบุคคลอื่นด้วยเหตุผลที่ต่างกัน (Harcar and Kaynak. 2008)

รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยต่างๆ อาทิ การแบ่งประเภทผู้บริโภคตามกิจกรรมการบริโภค (Barr. et al. 2006) ความแตกต่างของภรรยาที่ทำงานนอกบ้านและภรรยาที่เป็นแม่บ้านในการซื้อและการเตรียมอาหาร (Jackson et al. 1985) และงานวิจัยเชิงคุณภาพที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดใหม่ๆ ในแต่ละช่วงชีวิต เช่น การเริ่มต้นงานใหม่ การย้ายที่อยู่อาศัย การแต่งงานหรือการหย่าร้าง เป็นต้น (Axsen and Kurani. 2012) รวมทั้งองค์กรที่มีแนวคิดใหม่ๆ และพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านทางรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพทางการตลาด และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Duff. 2001) อาทิ รูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการค้าปลีก (Life-style retailing) (Helman and De Chernatony. 1999) รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Mowen and Minor. 1998) ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจนมากกว่าการใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ หรือตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมเพียงอย่างเดียว (Harcar and Kaynak. 2008)

มิทเชลล์ได้พัฒนารูปแบบการดำเนินชีวิตเพิ่มเติมในรูปแบบของทัศนคติ และวิถีชีวิต (VALS rating scale) (Mitchell. 1983) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า AIO rating scale เป็นเครื่องมือที่ศึกษาทางการตลาดในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างออกไป (Bates. et al. 2001 ; Brengman. et al. 2005 ; Brunso. et al. 2004 ; Green. et al. 2006 ; Hsu and Chang. 2008 ; Hur. et al. 2010 ; Kumar and Sarkar. 2008 ; Lin. 2003 ; Soutar and Clarke. 1983 ; Swinyard and Smith. 2003 ; Thompson and Kaminski. 1993) นักวิจัยหลายท่านนำหลักการทางจิตวิทยาในแนวคิด AIO มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เข้าใจวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kahle. et al. 1992 ; Kaynak and Kara. 2001) และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Ewing. et al. 2001 ; Kaynak and Kara. 2001) ที่มีลักษณะเฉพาะ ได้ตั้งขึ้น Michman (1991) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัย ต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความ คิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วน ในการ กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล (Keegan, Moriarty and Duncan. 1992 ; Well and Prensky. 1996 ; Shwu-Ing. 2003)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.15 ความหมายของ ตัวแปรแฝงภายนอก จาก นักวิชาการ/นักวิจัย ต่างๆ

ตารางที่ 2.15 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)

นักวิชาการ	ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)
Allen, Karen and Susan (1992)	รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจึงเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความเชื่อภายในจิตใจของแต่ละบุคคล
James (1993)	ผลลัพธ์ที่เกิดจากการผสมผสานลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคในการดำเนินชีวิต
Kotler (2000)	วิถีชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันตาม กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาของตัวแปรแฝงภายนอก ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต ได้ดังตารางที่ 2.16

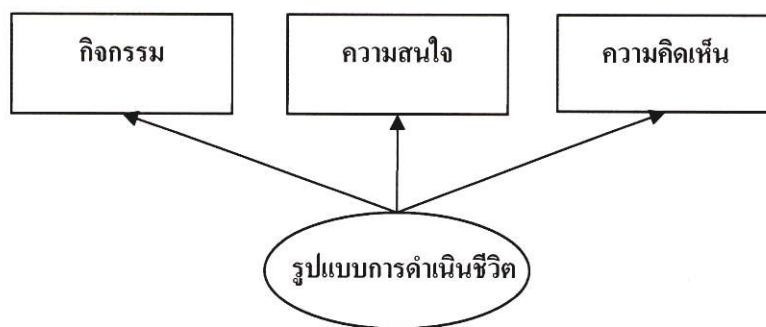
ตารางที่ 2.16 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกต  
ได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Gordon, Jorge and Teresa (2004)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	1.กิจกรรม 2.ความสนใจ 3.ความคิดเห็น	สินค้าแฮนด์แบรนด์
Boutsouki, Zotos and Masouti (2008)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	1.กิจกรรม 2.ความสนใจ 3.ความคิดเห็น	สินค้าแฮนด์แบรนด์
Gordon, Jorge and Teresa (2004)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	1.กิจกรรม 2.ความสนใจ 3.ความคิดเห็น	สินค้าแฮนด์แบรนด์
Boutsouki, Zotos and Masouti (2008)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	1.กิจกรรม 2.ความสนใจ 3.ความคิดเห็น	สินค้าแฮนด์แบรนด์
Rensburg (2014)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	1.กิจกรรม 2.ความสนใจ 3.ความคิดเห็น	สินค้าขายปลีก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) โดยมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ที่ใช้สำหรับวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร (Gordon, Jorge and Teresa. 2004 ; Boutsouki, Zotos and Masouti. 2008 ; Rensburg. 2014) ได้แก่ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interesting) และความคิดเห็น (Opinion)

#### สรุปโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style)

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสรุปโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 สรุปโมเดลรูปแบบการดำเนินชีวิต

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนนั้นมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าคุณคนกล่าวจิตใจหรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 ; Shwu-Ing. 2003) กล่าวคือ

### โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes)

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติ (Stanton and Futrell. 1987 ; Patterson. 2004) เพื่ออธิบายพฤติกรรมที่สำคัญหลายประการ โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

**การรู้คิด (Cognition)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบด้วย ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007) ส่วนของการรู้คิดเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งคือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบจากการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

**ความรู้สึก (Affective)** หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shwu-Ing. 2003 ; Schiffman and Kanuk. 2007) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบ โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

**พฤติกรรม (Conative หรือ Behavior )** หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวถึงส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนการตัดสินใจซื้อสามารถนำไปประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

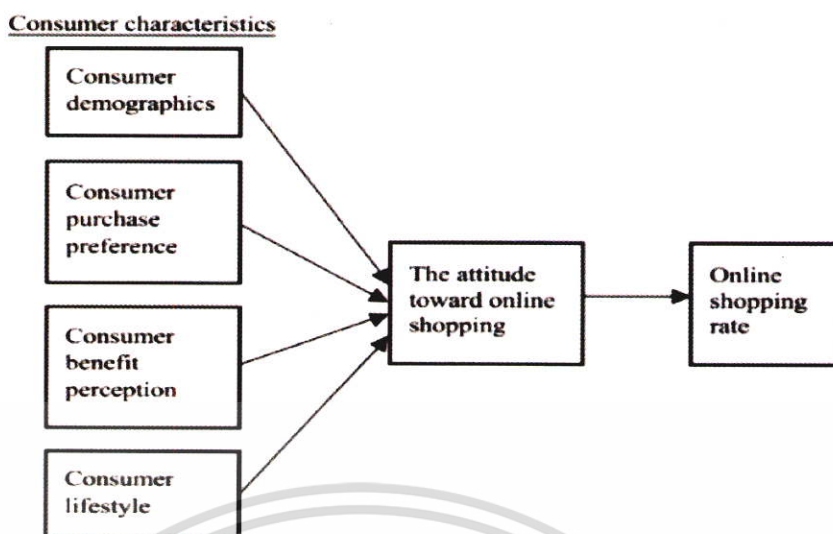
นอกจากนี้ Moven and Minor (2001) กล่าวว่าทัศนคติเป็น“แกนกลางของความรู้สึก” เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทรายี่ห้อซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่เกิดจากตัวบุคคล และมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของทรายี่ห้อทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง และไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย สอดคล้องกับ Shwu-Ing (2003) และ Allort (2001) ทัศนคติมีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่าเป็นสภาวะของความพร้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติจึงก่อรูปได้ดังนี้ เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมในสังคม, การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง, ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบจะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน, การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

#### **ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม**

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของแต่ละบุคคล (Odekerken-Schröder. et al. 2003) ซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจ (Collins-Dodd and Lindley. 2003) ทั้งนี้มีได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะทำให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความหลากหลายของสินค้า ความต้องการลองสินค้าชนิดใหม่ (Bloemer and De Ruyter. 1998 ; มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. 2552 ; Shwu-Ing.

2003) ดังภาพที่ 2.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 ลักษณะของผู้บริโภคและทัศนคติต่อการช้อปปิ้งออนไลน์

ที่มา: Shwu-Ing (2003)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

**K = Knowledge** เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่อง  
นี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

**A = Attitude** เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่  
ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การ  
กระทำ (Practice)

**P = Practice** เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้ และทัศนคติแล้ว จะเกิดการ  
กระทำผู้บริโภคประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม  
กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้อง  
กับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือ และการตัดสินใจ  
ซื้อที่สัมพันธ์กับทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่  
ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ  
แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบริการ การใช้  
ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทักษะมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) หมายความว่า ทักษะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อต่างๆ

3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก โดยทั่วไปคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทักษะ เช่น ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดีราคาก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทักษะต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ ทักษะ (Attitude) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของทักษะ (Attitude) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.17 ความหมายของตัวแปรแฝงภายนอก จาก นักวิชาการ/นักวิจัย ต่างๆ

ตารางที่ 2.17 ความหมายของทักษะ (Attitude)

นักวิชาการ	ความหมายของทักษะ (Attitude)
Carter (1959)	ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง ของบุคคล หรือสิ่งใด ๆ
Carter (1959)	ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง ของบุคคล หรือสิ่งใด ๆ
Rosenberg and Hovland (1960)	การจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.17 (ต่อ)

Howard (1963)	สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด
Norman (1971)	ความรู้สึกรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ แต่ละบุคคลซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด
Moven and Minor (2001)	แกนกลางของความรู้สึกรู้สึกชอบและไม่ชอบของแต่ละบุคคล และความคิดเห็นที่มองไม่เห็น
Schiffman and Kanuk (2001)	ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
Silverman (2001)	ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะ ตัวกระตุ้น อันสำคัญได้แก่ บุคคล วัตถุและสถานการณ์

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาของตัวแปรแฝงภายนอก ทัศนคติ (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต ได้ดังตารางที่ 2.18

ตารางที่ 2.18 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกต  
ได้ของตัวแปรทัศนคติ (Attitude)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
chiffman and Kanuk (2001)	ทัศนคติ	1.ประโยชน์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3.ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	สินค้าแฮสส์แบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.18 (ต่อ)

Silverman (2001)	ทัศนคติ	1.ประโยชน์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3.ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	สินค้าแฮสเบอร์นด์
Jian Ai. et al. (2012)	ทัศนคติ	การรับรู้ประโยชน์	สินค้าแฮสเบอร์นด์
Rizwan, Vishnu and Muhammad (2014)	ทัศนคติ	รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	สินค้าแบรนด์ทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของทัศนคติ (Attitude) โดยมีผู้วิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ที่ใช้สำหรับวัดทัศนคติ (Attitude) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร (Bloemer and De Ruyter, 1998 ; Janse and Rensburg, 2014 ; Mühlbacher, Raies, Reinhard and Koll, 2016 ; Rizwan, Vishnu and Muhammad, 2014 ; Rubio, Oubiña, and Villaseñor, 2014 ; Dwivedi, Merrilees, Miller and Herington, 2012 ; Coelho doVale, Verga Matos, and Caiado, 2016) ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Advantage main) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Products image) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential) และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected products ) ดังตารางที่ 2.19 – 2.22

## ตารางที่ 2.19 ความหมายของประโยชน์หลัก (Advantage main)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของประโยชน์หลัก (Advantage main)
Colleen and Lindle (2003)	สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรงอาจวัดจากคุณภาพของสินค้า
Gala and Ramchandra (2013)	ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้โดยเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 2.19 (ต่อ)

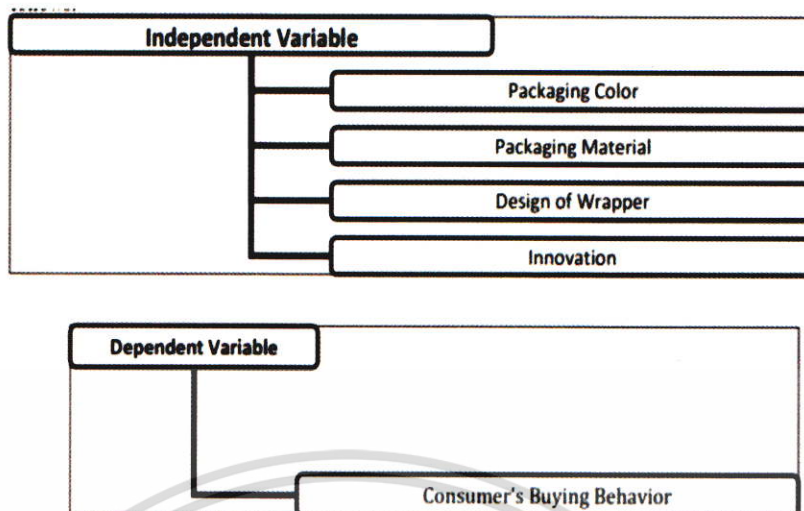
Janse and Rensburg 2014	สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
----------------------------	--

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของประโยชน์หลัก (Advantage main) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าประโยชน์หลัก (Advantage main) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ และทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

### ตารางที่ 2.20 ความหมายของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Products image)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Products image)
Anderson and Rubin (1986)	การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์
Kotler (2000)	ภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด และทุกตราหือ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง
Edward (2012)	ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหือโดยหือหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Products image) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Products image) เป็นลักษณะทางกายภาพ หรือรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น ระดับของคุณภาพ (quality level) รูปร่างลักษณะ (features) การออกแบบ (design) บรรจุภัณฑ์ (packaging) และชื่อตราสินค้า (brand name) แสดงดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 กรอบแนวคิดของตัวแปรต้นและตัวแปรตามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์  
ที่มา: Rizwan, Vishnu and Muhammad (2014)

ตารางที่ 2.21 ความหมายของศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential)
Hirschman (1981)	การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์
Cho, Rha and Burt (2015)	ชื่อเสียงของผู้ผลิตสินค้าแบรนด์ต่างๆ
Coelho doVale. et al. (2016)	ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential) หมายถึง ชื่อเสียงตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และการยอมรับจากผู้บริโภค

ตารางที่ 2.22 ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected products )

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected products )
Edward (2012)	ลักษณะหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์
Jian. et al. (2012)	สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้าที่ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

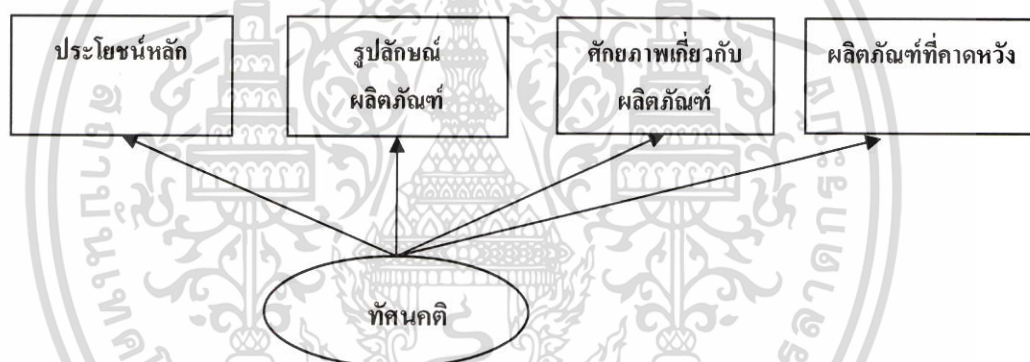
## ตารางที่ 2.22 (ต่อ)

Rubio. et al. (2014)	ประสิทธิภาพ ประโยชน์ ราคา และ โปรโมชันต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อซื้อสินค้า
----------------------	--

จากที่ได้ศึกษาจากนักวิจัยและนักวิชาการหลายๆ ท่าน ที่ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected products) ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected products) เป็นความคาดหวังภายหลังการใช้สินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า

### สรุปโมเดลทัศนคติ (Attitude)

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสรุปโมเดลทัศนคติ (Attitude) ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 สรุปโมเดลทัศนคติ

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Keegan, Moriarty and Duncan. 1992 ; Well and Prenskey. 1996 ; Shwu-Ing. 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้นองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ พฤติกรรมหรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด

องค์ประกอบนี้เป็นความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะบุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้น เพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี พฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Stanton and Futrell. 1987 ; Keegan, Moriarty and Duncan. 1992 ; Well and Prensky. 1996 ; Shwu-Ing. 2003) ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สรุปใจความสำคัญได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจเริ่มตั้งแต่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อสามารถจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมทำให้นักการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆเพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง4ประการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้นนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา

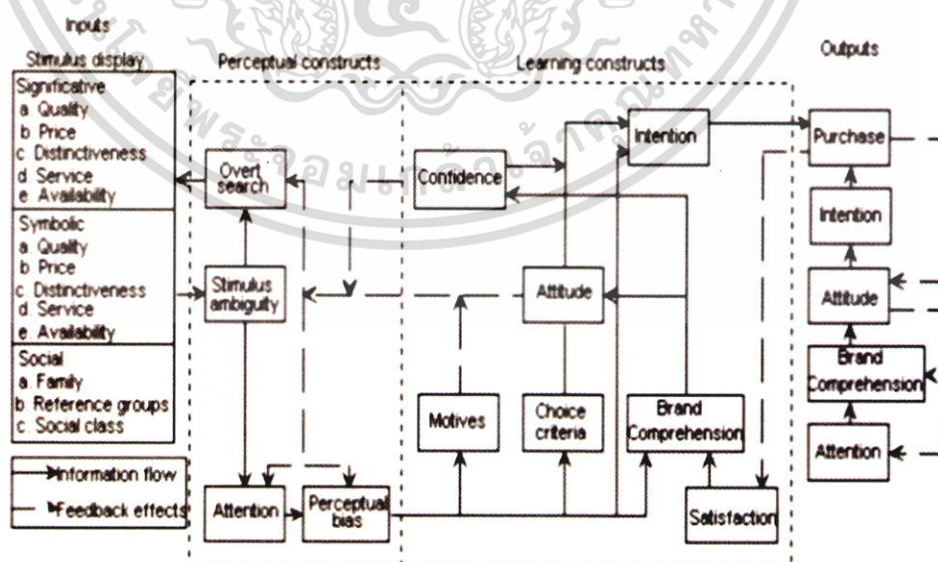
2. ปัจจัยทางสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3 กลุ่มดังนี้ (1) กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเพื่อนบ้าน, กลุ่มทฤษฎีนี้เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่สัมพันธ์บ่อย มีความสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ (2) ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด (3) บทบาททางสถานะ โดยบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล (Shwu-Ing, 2003 ; Schiffman and Kanuk, 2007)

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ ขึ้นต้นด้วยกันอย่างเป็นลำดับขั้นตอนแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เรียงลำดับเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความซับซ้อนน้อยผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกันแต่เราจะใช้หลักการพิจารณาซื้อสินค้าที่เรียงลำดับ 5 ขั้นตอน (Howard and Sheth, 1969 ; Loudon and Della Bitta, 1993 ; Ghosh, 1990 ; Kotler, 2001 ; Rajaguru and Matanda, 2006) เพื่อครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนแสดงดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Howard and Sheth (1969); Loudon and Della Bitta (1993)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1. การตระหนักถึงปัญหา

โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้ได้และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คนทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้างซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

### 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆสามารถจำแนกออกเป็นระดับคือภาวะการณ์ ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาเป็นการเพิ่มการพิจารณาโดยการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ระดับถัดมาเป็นการเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นโดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ สอบถามคนรู้จักและการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณาพนักงานขายตัวแทนจำหน่ายบรรจุกิจภัณฑ์การสาธิต
- 2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนสถาบันคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการการตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อโดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมาจากแหล่งบุคคลซึ่งจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยในการประเมินข้อมูลอีกด้วย

### 3. การประเมินทางเลือก

แบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุนโดยอันดับแรก ผู้บริโภคพยายามจะสร้างตามความต้องการอย่างหนึ่งของตนอันดับสองผู้บริโภคพยายามหาผลประโยชน์จากสินค้าอันดับสามผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ได้มองหาเพื่อความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติต่างๆ

#### 4. การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน โดยมี 2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ (David and Albert. 1993 ; Kotler. 2003 ; Raju and Dominique. 2004) ดังนี้

4.1 ทศนคติของผู้อื่นโดยมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากขึ้นโดยดูจากความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภคและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่นซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะเพิ่มขึ้นหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากตามไปด้วย แต่ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆจะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก

4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไปจำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อและระดับความมั่นใจของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวันเช่นการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจการรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจ นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทางานระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทางานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้หากผู้บริโภคมีความพอใจมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้งถ้าผู้บริโภคมีความไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาต่างๆออกไปเช่นการตัดสินใจหยุดซื้อผลิตภัณฑ์การบอกต่อนักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคได้แก่จัดกิจกรรมหลังการซื้อและการใช้

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)

ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Sproles and Kendell. 1986 ; Sirohi, Niren, Edward, Mclaughlin and Dick. 1998 ; Richarme. 2007) ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

**2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)** หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวดซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร แสดงดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 โมเดลการตัดสินใจซื้อผ่านสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก  
ที่มา: Cziko (2000)

**2.2 การค้นหาข้อมูล (Information searching)** ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจ ให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

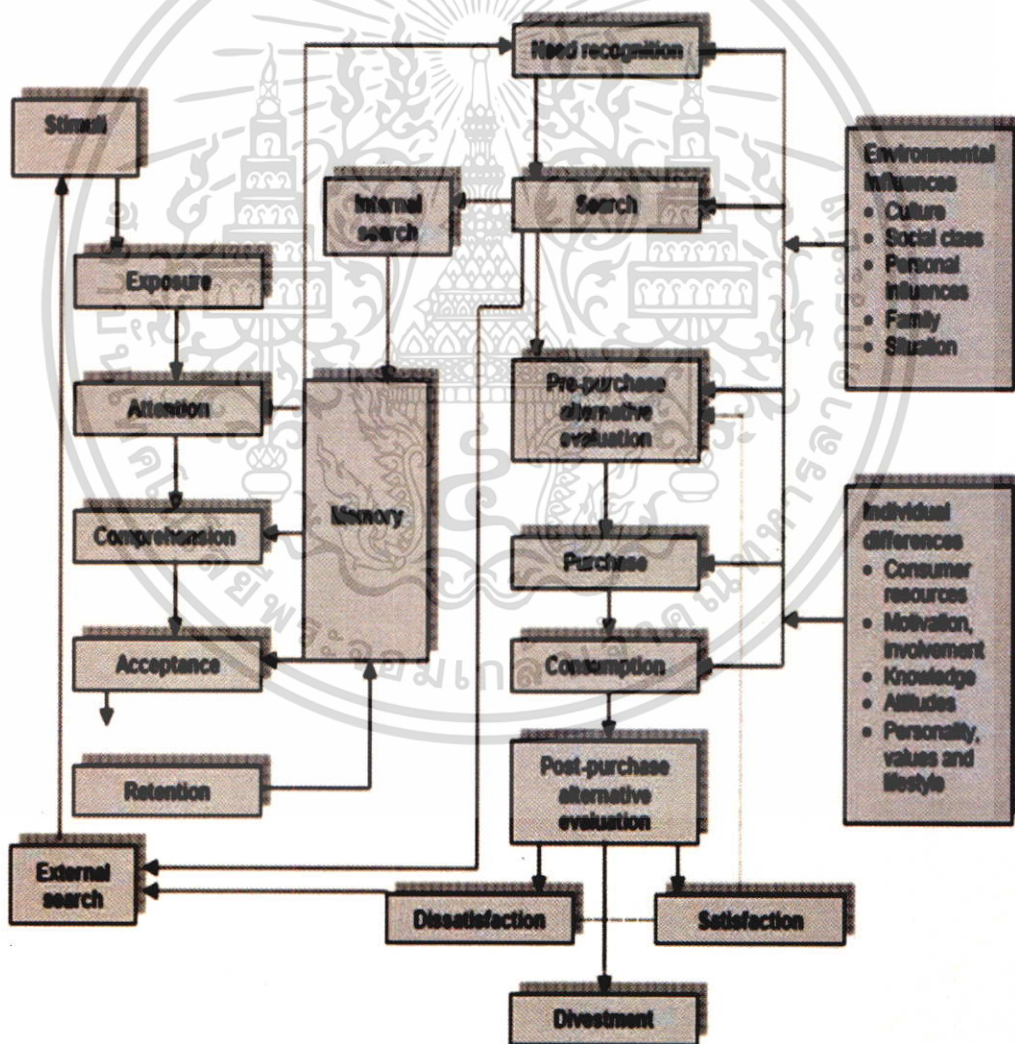
2.2.4 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัย ภาวะ ตลาตของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นต้น

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 โมเดลการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Blackwell. et al. (2001)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)** ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

2.5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

2.5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

2.5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต คือ การตัดสินใจซื้อ (Decision to buy) ซึ่งมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision to buy) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.23 ความหมายของตัวแปรแฝงภายนอก จาก นักวิชาการ/นักวิจัย ต่างๆ

ตารางที่ 2.23 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision to buy)

นักวิชาการ	ความหมายของการตัดสินใจซื้อ (Decision to buy)
McGrew and Wilson (1982)	การเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่
Sproles and Kendell (1986)	วิธีการ หรือลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
Williams (2002)	สิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยรอบข้างในภาวะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนของการตัดสินใจ

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ (Decision to buy) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาของตัวแปรแฝงภายนอก การตัดสินใจซื้อ (Decision to buy) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และสรุปตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกต ได้ดังตารางที่ 2.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

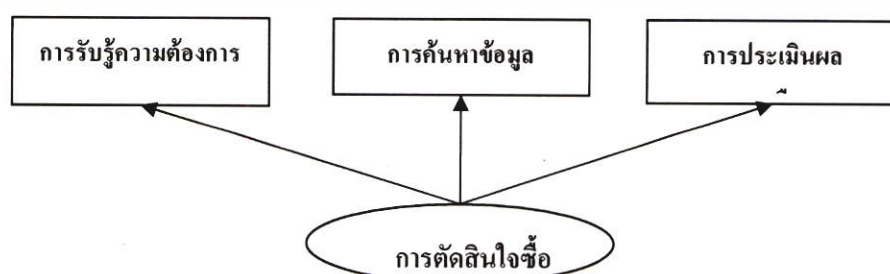
**ตารางที่ 2.24** การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision to buy)

นักวิชาการ/ผู้วิจัย	ตัวแปรแฝง	ตัวแปรประจักษ์	อุตสาหกรรม
Sproles and Kendell (1986)	การตัดสินใจซื้อ	1.การรับรู้ความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก	สินค้าแฮสส์แบรนด์
Kandapa (2012)	การตัดสินใจซื้อ	1.การรับรู้ความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก	สินค้าแฮสส์แบรนด์
akiza (2015)	การตัดสินใจซื้อ	1.การรับรู้ความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก	เครื่องดื่ม (Coca-Cola)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ของการตัดสินใจซื้อ (Decision to buy) โดยมีผู้วิจัย และนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการศึกษาตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ ที่ใช้สำหรับวัดการตัดสินใจซื้อ (Decision to buy) และทำการสังเคราะห์ออกมาประกอบไปด้วยตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร (Sproles and Kendell.1986 ; Kandapa. 2012 ; Kakiza. 2015) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก

**สรุปโมเดลการตัดสินใจซื้อ (Decision to buy)**

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสรุปโมเดลการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.17



**ภาพที่ 2.17** สรุปโมเดลการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Baltas (2003) ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความต้องการของแบรนด์และปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ โดยมีการพิจารณาแบบจำลองสองขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อแบรนด์ของร้านค้าหรือไม่อย่างไร รวมทั้งวิธีจัดสรรค่าใช้จ่ายระหว่างแบรนด์ค้าปลีกและแบรนด์ผู้ผลิต ขั้นตอนแรกระบุส่วนของลูกค้าแบรนด์ร้านค้าและขั้นที่สองจะเป็นตัวกำหนดความต้องการของลูกค้า โดยรูปแบบนี้รวมเอาลักษณะของผู้บริโภคและตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าการจัดการแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อแบรนด์ค้าปลีกหรือแบรนด์ผู้ผลิต

Huddleston, Whipple and VanAuken (2004) ประเมินอุตสาหกรรมอาหารที่มีการแข่งขันกันอย่างเพิ่มขึ้นและการสร้างความยั่งยืนเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ากับร้านค้าปลีก สามารถเพิ่มผลกำไรอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาที่มีการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าปลีก โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย 6 กลุ่มในเมืองทางตะวันตกของสหรัฐอเมริกาซึ่งพบว่าพฤติกรรมการซื้อมีการเชื่อมโยงกับหลายลักษณะ เช่น การส่งเสริมราคาที่ดีภายใต้บริบทความภักดีของลูกค้า

Fraser (2009) พบว่าภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ และทัศนคติต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งของร้านค้าที่ไม่ซ้ำกัน แต่คุณภาพของการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้นของร้านค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญของทัศนคติ

Chi Chang and Luan (2010) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าในประเทศจีน และเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน โดยเปรียบเทียบร้านค้าปลีกระหว่างประเทศกับร้านค้าปลีกในประเทศ และร้านค้าปลีกทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าในการสร้างภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกของไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศจีน ผู้บริโภคในปักกิ่งมีความกังวลเกี่ยวกับชื่อเสียงของสินค้าและการบริการของร้านค้าปลีกมากกว่าราคาในแง่ของภาพลักษณ์ซึ่งบรรยากาศภายในร้านมีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือพนักงานบริการและสินค้า และร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตนานาชาติมีภาพลักษณ์ร้านที่ดีกว่าร้านค้าปลีกในประเทศ และชื่อเสียงของบริษัท เป็นสิ่งสำคัญสำหรับร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศจีนตามด้วยคุณภาพของสินค้าและทัศนคติการบริการของพนักงาน

Fatma and Gulhayat (2011) ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมากในการพัฒนากลยุทธ์ทางการค้าปลีก และเป้าหมายหลักของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ

Ching-Wei (2013) ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ค้าปลีกหลากหลายเอกชนกับความรู้และความจงรักภักดีในไต้หวัน การสำรวจแบบสอบถามจากลูกค้า 529 ราย จากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้และการค้าปลีก Private label brand มีผลบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคค้าปลีก Private label brand แสดงให้เห็นว่าความรู้การค้าปลีก Private label brand ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีในไต้หวันผ่านการตรวจสอบทางอาหาร Private label brand และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารความรู้ Private label brand

Vasileia and Nicole (2015) จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคและความจงรักภักดีต่อแบรนด์อาจแตกต่างกันในแต่ละประเทศคือการเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคและการรับรู้ตราสินค้าในประเทศกรีซและประเทศเยอรมัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความแตกต่างที่เป็นไปได้ โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามจำนวน 140 ตัวอย่างในประเทศกรีซ และจำนวน 140 ตัวอย่างในประเทศเยอรมัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความภักดีของผู้บริโภคในประเทศกรีซส่งผลต่อผู้ผลิตแบรนด์และคุณภาพการรับรู้แบรนด์ที่ต่ำ ส่วนการเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในประเทศเยอรมัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือผู้บริโภคชาวกรีกคือความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของหลากหลายเอกชนเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ผลิตภัณฑ์และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผู้ผลิต

Wyma. et al. (2016) มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์ และสินค้าแบรนด์ทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหาร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

วิณา มะลิวัลย์ (2546) พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการภายในห้างโดยเฉลี่ย 2.4 ครั้งต่อเดือน สินค้าที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดเป็นสินค้าประเภทอื่นๆ อันได้แก่ เทป, ซีดี, อาหาร และเหตุผลในการเข้ามาใช้บริการในห้างคืออยู่ใกล้ที่ทำงาน โดยมีช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นช่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด และภาพรวมของการให้บริการจากห้างอยู่ในระดับที่เห็นด้วยกับการบริการลูกค้า แต่ในเรื่องการส่งเสริมการขายยังคงอยู่ระดับกลาง

นุชรินทร์ เจนพาสุก (2547) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 26-35 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมต่อธุรกิจค้าปลีก ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไปเลือกซื้อสินค้าและบริการที่โลดสมากที่สุด ซึ่งมีความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการห้างร้านธุรกิจเป็นจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่ในการใช้บริการ จะเลือกซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด สำหรับในเรื่องของปัจจัยการตลาด ด้านราคา และการจัดจำหน่ายมีพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง และในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ศุทธิกานต์ ช่อมะกอก (2552) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดบูรณาการ ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ /บุคลากรที่ให้บริการค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.87 และปัจจัยทางด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.54 โดยเลือกกลยุทธ์ 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) โดยการเลือกกลยุทธ์การเจริญเติบโต Growth เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เลือกกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยพนักงานขาย

นฤมล ปฐมศิริกุล (2553) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ “คาร์ฟูร์” ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปีต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วยด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้านและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อปี

เพลินพิศ แจ็งสว่าง (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส เป็นเพศชาย ส่วนผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของบิ๊กซี เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับ การศึกษามัธยมศึกษา และระดับอนุปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-25 ปี โดยมีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน มี ประสบการณ์ในการช้อปปิ้งบ่อย และอาหารกระป๋องมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจ ซื้อ คือ ตนเอง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส มีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 301-400 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ของบิ๊กซี มีพฤติกรรมในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 101-300 บาท นอกจากนี้ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติกับด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

## 2.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้ในการ วิเคราะห์ความถูกต้องของสมมติฐานการวิจัย ทดสอบอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรม ผู้บริโภค ที่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง คือทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮตส์แบรนด์ และตัวแปรแฝงภายใน คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ รวมทั้งได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายนอก ที่มีผลต่อตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรแฝงภายในตามทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามกันจากตาราง ที่ 2.25

ตารางที่ 2.25 การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ผู้แต่ง	ลักษณะประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด	คุณค่าตราสินค้า	กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ทัศนคติผู้บริโภค	ประโยชน์หลัก	รูปแบบของผลิตภัณฑ์	ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	องค์ประกอบในการตัดสินใจ	อุตสาหกรรม
Sproles and Kendell (1986)												<input type="checkbox"/>	สินค้าแฮนด์แบรนด์
Banwari Mittal (1994)	<input type="checkbox"/>												ซูเปอร์มาร์เก็ต
Yoo, Donthu and Lee (2000)		<input type="checkbox"/>											สินค้าแฮนด์แบรนด์
Kusum, Scott and Karen (2001)	<input type="checkbox"/>												สินค้าแฮนด์แบรนด์
Schiffman and Kanuk (2001)								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			สินค้าแฮนด์แบรนด์
Silverman (2001)								<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		สินค้าแฮนด์แบรนด์
Judith, Dan and Scot (2002)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>						สินค้าแฮนด์แบรนด์
Shwu-Ing (2003)	<input type="checkbox"/>												ช้อปปิ้งออนไลน์

ตารางที่ 2.25 (ต่อ)

ผู้แต่ง	ลักษณะประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด	คุณค่าตราสินค้า	กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ทัศนคติผู้บริโภค	ประโยชน์หลัก	รูปแบบผลิตภัณฑ์	ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	การตัดสินใจซื้อ	อุตสาหกรรม
Gordon, Jorge and Teresa (2004)				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							สินค้าเข้าสู่แบรนด์
Archna and Audhesh (2006)			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								สินค้าเข้าสู่แบรนด์
Boutsouki, Zotos and Masouti (2008)			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>								สินค้าเข้าสู่แบรนด์
Veronica ,Pia and Allard van (2009)			<input type="checkbox"/>										สินค้าเข้าสู่แบรนด์
Chaniotakis. et al. 2010			<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>						สินค้าเข้าสู่แบรนด์
Dwivedi. et al. (2012)			<input type="checkbox"/>										ซูเปอร์มาร์เก็ต
Jian. et al. (2012)								<input type="checkbox"/>					สินค้าเข้าสู่แบรนด์

ตารางที่ 2.25 (ต่อ)

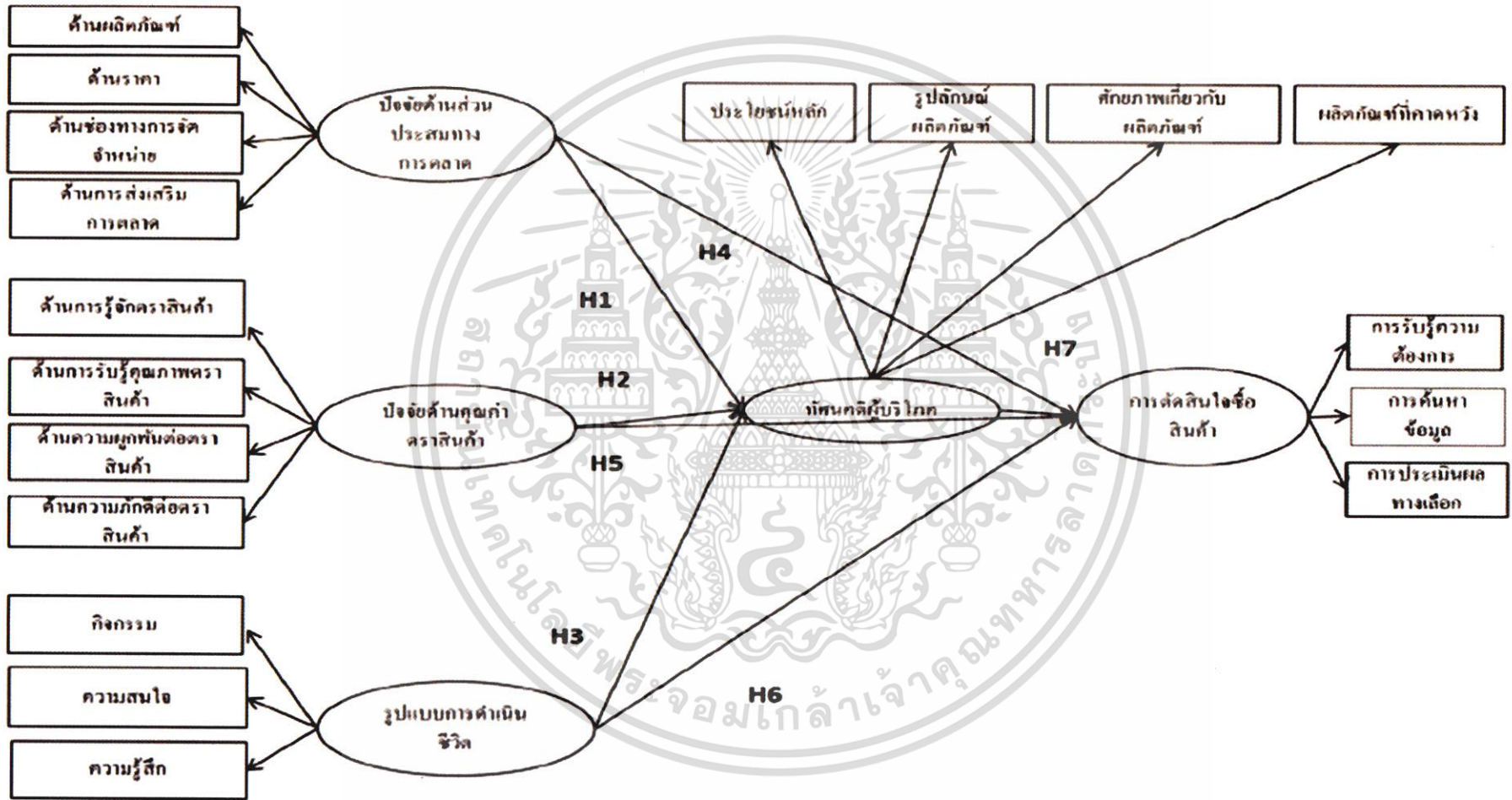
ผู้แต่ง	ลักษณะประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด	คุณค่าตราสินค้า	กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ทัศนคติผู้บริโภค	ประโยชน์หลัก	รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	การตัดสินใจซื้อ	อุตสาหกรรม
Kandapa (2012)												<input type="checkbox"/>	สินค้าแฮนด์แบรนด์
Janse and Rensburg (2014)			<input type="checkbox"/>										สินค้าขายปลีก
Melisa (2014)	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>					สินค้าแฮนด์แบรนด์
Natalia, Javier and Nieves (2014)			<input type="checkbox"/>										สินค้าแฮนด์แบรนด์
Rensburg (2014)				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							สินค้าขายปลีก
Rubio. et al. (2014)			<input type="checkbox"/>										สินค้าแฮนด์แบรนด์
Mühlbacher. et al. (2016)			<input type="checkbox"/>										สินค้าแบรนด์ทั่วไป

## 2.10 กรอบแนวความคิด

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาพัฒนาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังรายละเอียดตามภาพที่ 2.18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2.11 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 H1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์

สมมติฐานข้อที่ 2 H2 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์

สมมติฐานข้อที่ 3 H3 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์

สมมติฐานข้อที่ 4 H4 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

สมมติฐานข้อที่ 5 H5 : ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

สมมติฐานข้อที่ 6 H6 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

สมมติฐานข้อที่ 7 H7 : ทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยมีแนวทางที่จะศึกษา 3 แนวทางคือ เริ่มจากการวิจัยเอกสารเพื่อทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และหลักการต่างๆ และดำเนินการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative research method) โดยใช้กระบวนการ และเครื่องมือทางสถิติในการวิจัย วัตถุประสงค์ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูล เชิงประจักษ์ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 แนวทางในการวิจัย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.4 มาตรฐานตัวแปรที่ศึกษา

#### 3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและนิยามเชิงปฏิบัติการ

##### 3.5.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variable)

##### 3.5.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Intervening variable)

##### 3.5.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable)

#### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด

#### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น. อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1 แนวทางในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชนิด คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บมาจากต้นกำเนิดของข้อมูลโดยตรง คือ ได้มาจากคำตอบของผู้ตอบ แต่ข้อมูลที่น่ามาจัดระเบียบ รวบรวม ตีความและประมวลผลก่อน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ได้อย่างยิ่งยั้ง ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม สรุปผลและเผยแพร่ให้ทราบในรูปแบบต่างๆ เช่น ตำรา เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง และที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสาร และสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมาถนอมกรองแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบของการสำรวจประชากรหรือหน่วยในการวิเคราะห์ คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ในประเทศไทย ซึ่งใช้การสุ่มแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามสะดวก (Accident Sampling or Convenience Sampling) แต่เลือกจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ สำหรับรายละเอียดอื่นขอนำเสนอในหัวข้อต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งกรอบแนวความคิดของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 ดังนั้น เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย จึงได้มีการเน้นการได้มาซึ่งผลการวิเคราะห์และข้อเท็จจริงเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้มีแนวทางวิธีการปฏิบัติในการวิจัย 3 ขั้นตอน (ภาพที่ 3.1) จากภาพที่ 3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยสมาคมการค้าปลีกไทย กรมการค้าภายใน สำนักสถิติแห่งชาติ ตำรา และเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง และที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสาร และสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาถนอมกรองแนวคิด ทฤษฎี และนำองค์ความรู้ที่ได้ จัดกลุ่มตัวแปรที่จะศึกษา จนได้เป็นองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อกำหนดขอบเขตประเด็นตัวชี้วัด และข้อคำถามให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย

**ขั้นตอนที่ 2** สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามที่สร้างให้อาจารย์ที่ปรึกษาผ่านการพิจารณาเห็นชอบ รวมทั้งขอคำแนะนำในขอบเขตเนื้อหา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งทำให้

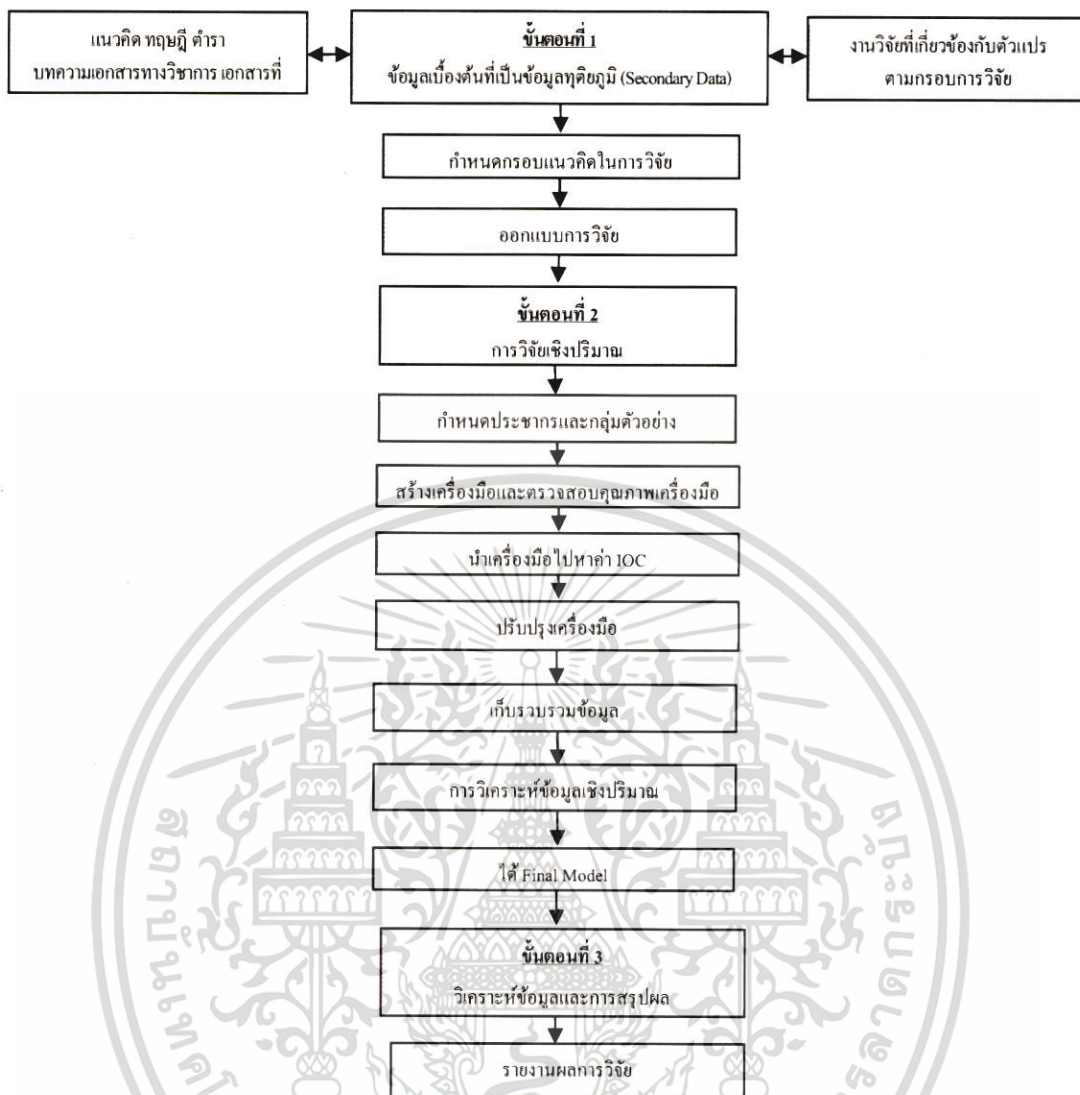
แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณา เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ดูแลเห็นชอบเรียบร้อยแล้ว ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content validity) แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง 3 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญในสถาบันการศึกษา 2 ท่านแล้วปรับปรุงคำถามให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา

**ขั้นตอนที่ 3** นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ (Pilot study) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถาม และการสื่อความหมายแต่ละคำถาม เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย แบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ทำการวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัย และรายงานการวิจัย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณในทางปฏิบัติไม่สามารถศึกษาได้จากประชากรทั้งหมด จึงต้องศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องกำหนดกรอบของประชากรที่สนใจศึกษาให้ชัดเจน เพื่อเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องเหมาะสมกับลักษณะของประชากร และมีความคลาดเคลื่อนต่ำ



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนที่ใช้ในการทำวิจัย

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย เพื่อสามารถอนุมานกลับไปยังประชากรเป้าหมาย การแปลผลถูกต้อง และเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (กัลยา. 2556) สามารถนำเสนอรายละเอียดดังนี้

### 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ (House Brand) ประเภทสินค้าบริโภคนอกจากเทสโก้โลตัสดีดีสแควร์ และบิ๊กซีดีดีสแควร์ ในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่ม คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ในประเทศไทย ระยะเวลาในการสำรวจผู้วิจัยจะเริ่มเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาประมาณ 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรนั้นมีอยู่สองหลักการใหญ่ คือ 1) หลักการอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling) ซึ่งเป็นหลักการที่สมาชิกของประชากรแต่ละหน่วยมีความน่าจะเป็นในการถูกเลือกเท่าๆกัน และทราบความน่าจะเป็นนั้น 2) ไม่ใช่หลักการความน่าจะเป็น (non-probability sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ความน่าจะเป็นในการถูกเลือกของแต่ละหน่วยตัวอย่างไม่เท่ากัน หรือบางหน่วยมีโอกาสที่จะไม่ถูกเลือก และในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามสะดวก (Accident Sampling or Conversion Sampling) จากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเปิดโอกาสให้หน่วยย่อยของประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อหาค่า Final Model ซึ่งสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ SEM คือ ขนาดประชากรต่อตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ต้องมีไม่น้อยกว่า 20:1 หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ต้องอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี (Hair, 2006)

เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่าง (sampling size) ที่มากเพียงพอ และการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติ (normal curve) ตามข้อกำหนดผู้วิจัยมีตัวแปรที่เป็นตัวแปรแฝงสังเกตได้ (manifest/observed variables) จำนวน 18 ตัวแปร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามข้อกำหนดที่ต้องการคือ 360 ราย (20 : 18) ซึ่งขนาดของตัวอย่างถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2554)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยของผู้วิจัยที่ผ่านมาเก็บจำนวนตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บตัวอย่างจากประชากรเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้หญิง ผู้สูงอายุ และเฉพาะพื้นที่ของแต่ละอำเภอ หรือแต่ละจังหวัดเท่านั้น (Wei, 2013 ; Jian, Ai et.al. 2012) ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา และความแม่นยำในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างในการศึกษานี้เพิ่มอีกจำนวน 640 ตัวอย่าง จากตัวอย่างที่คำนวณได้รวมเป็น

1,000 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการลดความผิดพลาด (Error) ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแบบทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) ในพื้นที่ 5 ส่วน

ผู้วิจัยเลือกจังหวัดในแต่ละพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยคัดเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 1 ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ และประชากรที่แบ่งตามเขต หรืออำเภอที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับที่ 1-3 ได้แก่

พื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย (เขตชั้นใน) เขตวัฒนา (เขตชั้นกลาง) และเขตคลองสามวา (เขตชั้นนอก) พื้นที่ภาคกลาง (รวมถึงภาคตะวันออก และภาคตะวันตก) คือ ชลบุรี พื้นที่ภาคเหนือ คือ เชียงใหม่ พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ นครราชสีมา พื้นที่ภาคใต้คือ นครศรีธรรมราช (กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, 2558) แสดงดังตารางที่ 3.1, 3.2 และ 3.3

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่

เขตการสุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
1. กรุงเทพมหานคร	5,696,409	9.89	99
2. ภาคกลาง	14,389,562	24.98	250
3. ภาคเหนือ	6,312,974	10.96	110
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21,916,034	38.04	380
5. ภาคใต้	9,290,708	16.13	161
รวม	57,605,687	100.00	1,000

ที่มา : กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย, 2558

จากการคำนวณ พบว่า จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 99 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บในพื้นที่ภาคกลางทั้งหมด 250 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บในพื้นที่ภาคเหนือทั้งหมด 110 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด 380 ตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บในพื้นที่ภาคใต้ทั้งหมด 161 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ภูมิภาค	พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
กรุงเทพมหานคร	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย (เขตชั้นใน) เขตวัฒนา (เขตชั้นกลาง) และเขตคลองสามวา (เขตชั้นนอก)
ภาคกลาง	ชลบุรี (อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอบางละมุง และอำเภอศรีราชา)
ภาคเหนือ	เชียงใหม่ (อำเภอเมืองเชียงใหม่ อำเภอสันทราย และอำเภอฝาง)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	นครราชสีมา (อำเภอเมืองนครราชสีมา อำเภอปากช่อง และอำเภอพิมาย)
ภาคใต้	นครศรีธรรมราช (อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอทุ่งสง และอำเภอท่าศาลา)

ตารางที่ 3.3 แสดงสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามในการวิจัย

ภาค-จังหวัด	สถานที่
กรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส, ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี, อินเทอร์เน็ตทาวเวอร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, รถไฟฟ้ามหานครสุขุมวิท, รถไฟฟ้าบีทีเอสพร้อมพงษ์, ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21, โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ป้ายรถเมล์
กลาง-ชลบุรี	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส, ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี, ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน, นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร, ขนส่งจังหวัด, ที่ว่าการจังหวัด, ลุมพินีคอนโด, สวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ศรีราชา, พัทยา
เหนือ-เชียงใหม่	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส, ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี, ขนส่งจังหวัด, วัดพระธาตุดอยสุเทพ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ตลาดต้นพะยอม, ตำบลหนองหาร, ถนนคนเดิน, ตำบลฝาง, สถานีรถไฟ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ตะวันออกเฉียงเหนือ-นครราชสีมา	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส, ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี, ขนส่งจังหวัด, สถานีรถไฟ, ปราสาทหินพิมาย, ห้างสรรพสินค้าคลังปลาซ่า, ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, หมู่บ้านตำบลโพธิ์กลาง, หมู่บ้านตำบลหนองสาหร่าย, ที่ว่าการจังหวัด, ลานอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี, ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 โคราช, มณฑลทหารบกค่ายสุรนารี
ใต้-นครศรีธรรมราช	ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส, ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี, ขนส่งจังหวัด, สถานีรถไฟ, ตำบลทุ่งสง, ตำบลท่าศาลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังระบบออนไลน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และมีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่วัดหรือสิ่งที่ต้องการทำความเข้าใจหรือไม่ จากนั้นปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้มีความกระชับ และเข้าใจง่ายตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน (ดังตารางที่ 3.4) และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองสัมภาษณ์กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ (House Brand) จำนวน 30 ราย ว่ามีความเข้าใจในข้อความเพียงใด และปรับปรุงภาษาให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปดำเนินการสัมภาษณ์จริงในการวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.4 หน่วยงานผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ/รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง / หน่วยงาน	ประเภทความเชี่ยวชาญ
1	อาจารย์ ดร. สุธีรา วัฒนกุล	ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รังสิต)	Statistical Techniques in Product Development, Consumer Product Development
2	อาจารย์ ดร. ณัฐพงศ์ โชติกเสถียร	รองคณบดีฝ่ายวิชาการวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยการท่องเที่ยว และการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต	Marketing strategy
3	คุณจิราภรณ์ กาญจนไพโรจน์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ข้าว ซี.พี. จำกัด	Marketing
4	คุณอัปสร เป็ลียนสินไชย	ผู้อำนวยการด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด	Research and Development
5	คุณศิริมณฑกานต์ พงษ์รักษา	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดในประเทศ บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด มหาชน	Marketing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธีการใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้า

### แบบสอบถาม

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดตามกรอบแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติ การสร้างเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale

เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบแบบ Scale มีจำนวน 5 ตัวเลือก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

### การแปลผล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวสถิติเกณฑ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาจากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยต้องกำหนดเกณฑ์การแปลผลระดับความคิดเห็น โดยพิจารณา ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best. 1981) ดังนี้

$$\text{ช่วงการวัด} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้นที่ต้องการ}}$$

$$\text{แทนค่า ช่วงการวัด} = \frac{(5-1)}{5} = 0.80$$

ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้	แปลผล	ช่วงคะแนน
	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด	4.21 – 5.00
	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์มาก	3.41 – 4.20
	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง	2.61 - 3.40
	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์น้อย	1.81- 2.60
	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด	1.00- 1.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 มาตรการวัดตัวแปรที่ศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ สร้างรายการข้อคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแต่ละตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างข้อคำถาม ตามกลุ่มตัวแปรที่จะวัดมีการระบุไว้ 6 กลุ่มตัวแปร รายละเอียดดังต่อไปนี้ (ภาคผนวก ก)

**ตัวแปรที่ 1** คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ (ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภค) วัดจากข้อคำถาม ดังตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Questionnaire) สามารถเลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นแบบคำถาม 2 ตัวเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous question)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question)

**ตัวแปรที่ 2** คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด วัดจากข้อคำถามรายการ ซึ่งตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตาราง 3.5 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับแรงกระตุ้นทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบการเลือกประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likert scale แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

## ค่าประเมินส่วนประสมทางการตลาด

## ระดับ

- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์น้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อความ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
0 สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐานเทียบเท่ากับแบรนด์ทั่วไป					
00 สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือก					

ตัวแปรที่ 3 คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า วัดจากข้อคำถามรายการ ซึ่งตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.6 ประกอบด้วยคำถาม 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบการเลือกประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likert scale แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

## ค่าประเมินปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

## ระดับ

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
0 ท่านรู้จักสินค้าตราแฮ็สแบรนด์					
00 ท่านคุ้นเคยสินค้าตราแฮ็สแบรนด์					

ตัวแปรที่ 4 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) วัดจากข้อคำถามรายการ ซึ่งตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.7 ประกอบด้วยคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบการเลือกประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือกให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices question) และแบบ Likert scale แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมินรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ระดับ

5

หมายถึง ทำเป็นประจำ

4

หมายถึง ทำค่อนข้างบ่อย

3

หมายถึง ทำเป็นครั้งคราว

2

หมายถึง ทำนานๆครั้ง

1

หมายถึง ไม่เคยทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ข้อความ	ระดับที่สัมพันธ์กับการทำกิจกรรม				
	1 ไม่เคยเลย	2 นาน ครั้งๆ	3 เป็น ครั้งคราว	4 ค่อนข้างบ่อย	5 เป็นประจำ
0 ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ไปคิสแกนท์สโตร์					
00 ท่านเปรียบเทียบปริมาณ และราคา ก่อนซื้อสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์					

ตัวแปรที่ 5 คือ ทศคณิตผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์ วัดจากข้อคำถามรายการ ซึ่งตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.8 ประกอบด้วยคำถาม 4 ด้านได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบการเลือกประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likert scale แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมินทัศนคติผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์	ระดับ
5	หมายถึง มีความคาดหวังมากที่สุด
4	หมายถึง มีความคาดหวังมาก
3	หมายถึง มีความคาดหวังปานกลาง
2	หมายถึง มีความคาดหวังน้อย
1	หมายถึง มีความคาดหวังน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.8 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์

ข้อความ	ระดับความคาดหวัง				
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
0 ท่านได้รับประโยชน์จากสินค้าตราแฮสแบรนด์					
0 สินค้าตราแฮสแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ					

ตัวแปรที่ 6 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ วัดจากข้อคำถามรายการ ซึ่งตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.9 ประกอบด้วยคำถาม 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรวัดแบบการเลือกประเมินค่า (Rating scale) โดยใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likert scale แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์	ระดับ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.9 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์

ข้อความ	ระดับการตัดสินใจ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
0ท่านต้องการสินค้าตราแฮนด์แบรนด์ เพราะความหลากหลายของสินค้า					
00ท่านต้องการสินค้าตราแฮนด์แบรนด์ เพราะคุณภาพของสินค้า					

ผู้วิจัยจึงสรุปข้อคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแต่ตัวแปร ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยนำข้อคำถามจากนักวิชาการที่ได้ศึกษามาก่อน ตารางที่ 3.10 ดังนี้

ตารางที่ 3.10 จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรตาม	ข้อคำถามจากนักวิชาการ	จำนวนข้อคำถาม
การตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์	Stanton and Futrell (1987) ; Siti, Pan, Mohaini (2012) ; Kandapa (2015) ; Cindy and Didier (2016)	11
ตัวแปรคั่นกลาง ทัศนคติผู้บริโภคสินค้า แฮนด์แบรนด์	ข้อคำถามจากนักวิชาการ Belkin and Skydell (1979) ; Silverman (2001) ; Moven and Minor (2001) ; Allort (2001); Jian. et al. (2012) ; Siti, Pan, Mohaini (2012) ; Yusuf et al. (2013)	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ข้อความถามจากนักวิชาการ	จำนวนข้อความถาม
ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน	Banwari Mittal (1994) ; Defleur and Bell-Rokeah (1996) ; Kusum, Scott and Karen (2001) ; Shwu-Ing (2003) ; Siti, Pan and Mohaini (2012)	5
ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด	Grönroos (1994) ; Donthu and Lee (2000) ; สรวีย์ จิตรธรรม (2549) ; เพลินพิศ แจ่มสว่าง (2554)	27
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า, ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า และด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า	Aaker (1991) ; Marconi (1993) ; Geok Theng Lau (1999) ; สุรัตน์วี ศรีสาหร่าย (2550)	19
รูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น	Harold and Kassarjian (1971) ; Richard and Curtin (2001) ; Ronald, Goldsmith Leisa, Flynn Ronald and Clark (2012) ; สรวีย์ จิตรธรรม (2549)	20

### 3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและนิยามเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปร (variables) ที่ใช้ในการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรภายนอก (exogenous variable) ตัวแปรภายใน (endogenous variables) โดยตัวแปรภายในยังประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variables)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และตัวแปรแฝงคั่นกลาง (mediator/intervening latent variables) ซึ่งรวมกันเรียกว่า ตัวแปรภายใน (endogenous variables)

### 3.5.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous latent variable) ประกอบด้วย

3.5.1.1 ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งประกอบด้วยเพศ (Gender) อายุ (Age) อาชีพ (Career) ระดับการศึกษา (Education level) และรายได้ต่อเดือน (Income)

3.5.1.2 ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.5.1.3 ตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

3.5.1.4 ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion)

### 3.5.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Intervening variable)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables) จำนวน 1 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่รับผลมาจากตัวแปรแฝงภายนอก และส่งผลต่อตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งอีกความหมายหนึ่งก็คือ ตัวแปรที่แสดงอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรต้นถึงตัวแปรตามในกรอบแนวความคิด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Advantage main) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product design) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential products) และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Product expectations)

### 3.5.3 ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous latent Variable)

ตัวแปรที่เป็นตัวแปรตามของกรอบแนวคิด ประกอบด้วย 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรประจักษ์/ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการ (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) และการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด

ในขั้นตอนการสร้างมาตรวัดได้ดำเนินการตั้งแต่กำหนดชื่อตัวแปรไปจนถึงการสร้างข้อคำถามและจัดทำชุดคำถามหรือแบบสอบถาม เมื่อทำเสร็จเรียบร้อยแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Context validity) เพื่อตรวจสอบการครอบคลุมของเนื้อหาในการใช้ภาษาและความเข้าใจในข้อคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเข้าใจง่ายและตรงประเด็น และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Index of Concordance: IOC) (Hambleton, 1980) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 มาใช้ ต่อจากนั้นนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ เพื่อหาความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของมาตรวัด (Quality of scale) ในด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยเทคนิคแบบอัลฟา (Cronbach's alpha) ที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Gravetter and Forzano, 2011 ; สุวิมล ตีรภานันท์, 2543) จากการตรวจสอบได้ค่า Cronbach Alpha เท่ากับ 0.963

การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัดจากแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นหาความเที่ยงตรง (Validity) และ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test)

สูตรในการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

#### การแปลความหมาย

โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ดังนี้

+1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-1 หมายถึง คำถาม ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือนิยามปฏิบัติการ

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือนิยามปฏิบัติการ เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า IOC  $\geq 0.50$  หมายความว่า คำถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC  $< 0.50$  หมายความว่า คำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ๆ 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

#### การทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct validity)

การทดสอบ โครงสร้างของแบบสอบถามได้รับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญในการลำดับแบบสอบถามให้เป็นไปตามกรอบแนวความคิด ก่อนการทดสอบจริงกับกลุ่มเป้าหมาย (Pre-test)

#### การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test)

แบบสอบถามถูกนำไปทดสอบใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่า Cronbach's alpha ด้วยสูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ดังนี้  
สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

$$\alpha = \frac{[n]}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

เมื่อ

$\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$n$  = จำนวนข้อทั้งหมด

$Si^2$  = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

$St^2$  = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

George and Mallery (2003) ได้เสนอเกณฑ์การพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ว่าต้องพิจารณาจากค่าความสอดคล้องภายใน (Internally consistent) มีค่าเท่ากับค่าต่างๆ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (MFC) ภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน (สสค.) และสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก โทร. 02-261-1000 หรือเว็บไซต์ [www.mfc.or.th](http://www.mfc.or.th) ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- $0.9 > \alpha \geq 0.8$  ค่าความสอดคล้องภายในดี (Good)
- $0.8 > \alpha \geq 0.7$  ค่าความสอดคล้องภายในยอมรับได้ (Acceptable)
- $0.7 > \alpha \geq 0.6$  ค่าความสอดคล้องภายในยังมีข้อสงสัย (Questionable)
- $0.6 > \alpha \geq 0.5$  ค่าความสอดคล้องภายในแย่ (Poor)
- $\alpha < 0.5$  ค่าความสอดคล้องภายในไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศไทย ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ 4 จังหวัด ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล เพื่อกำหนดหมวดหมู่ และรหัสการลงข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานให้ตรงตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติละ โปรแกรมวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในรอบแนวคิดเป็นการพัฒนากรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) จำนวน 18 ตัวแปร เพื่อให้ทราบถึง ลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรในการศึกษาซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) (Hair, et al. 1998 ; George and Mallery, 2010) โดยโปรแกรม SPSS for Windows เข้ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ขั้นตอนที่ 2** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อดูความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของตัวแปรในกรอบแนวคิด สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงในตารางที่ 3.11

**ตารางที่ 3.11** ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )	ระดับความสัมพันธ์
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ที่มา : กริช แรงสูงเนิน (2554)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป โดยใช้สัญลักษณ์  $r$  แทนค่าความสัมพันธ์ที่มีค่าอยู่ระหว่าง  $+1$  และ  $-1$  โดยเครื่องหมายบวกและลบของค่า  $r$  มีความหมายแตกต่างกัน ค่าความสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม คือ

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $+1$  หมายถึง คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางเดียวกัน

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $0$  หมายถึง คู่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

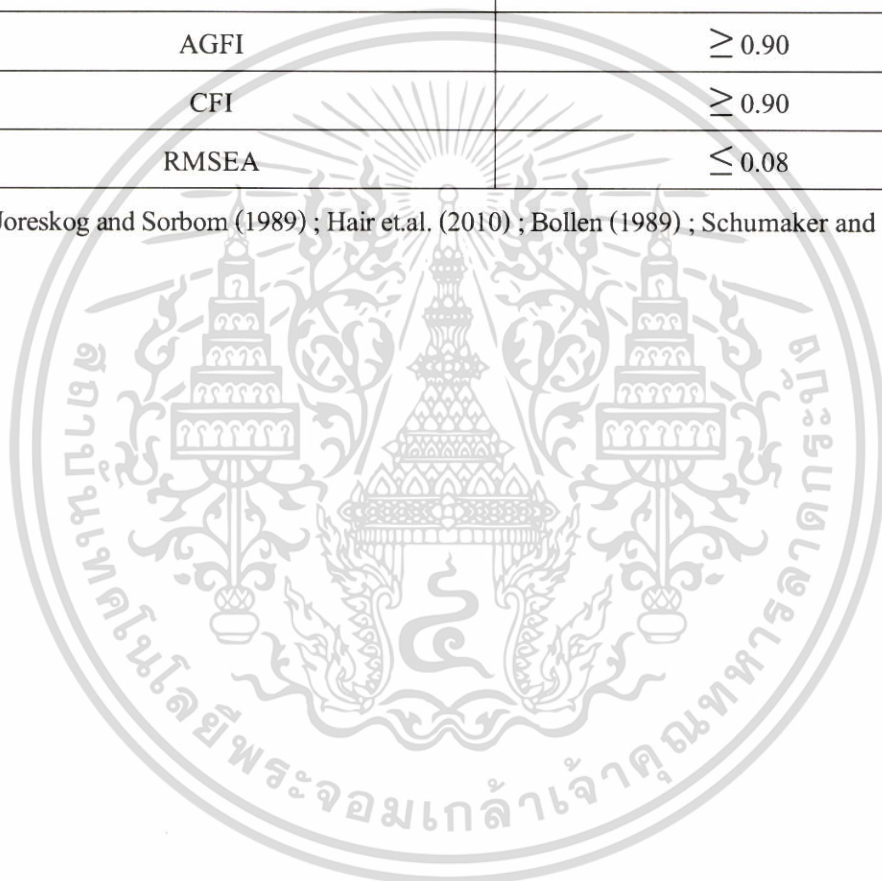
**ขั้นตอนที่ 3** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบโมเดลที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับโมเดลทางทฤษฎีด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) (Gerbing and Anderson, 1988) ของตัวแปรแต่ละตัวแปรซึ่งผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างสามารถตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองได้ตามเกณฑ์ดังตารางที่ 3.12 ตรวจสอบความสอดคล้องของกรอบแนวคิด ที่ได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปร

เชิงประจักษ์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และ Analysis of Moment Structures (AMOS)  
(Mueller and Hancock, 2010)

ตารางที่ 3.12 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
$\chi^2$ -test	$P > 0.05$
$\chi^2/df$	$\leq 3.00$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CFI	$\geq 0.90$
RMSEA	$\leq 0.08$

ที่มา : Joreskog and Sorbom (1989) ; Hair et.al. (2010) ; Bollen (1989) ; Schumaker and Lomax (2004)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการวิจัยในบทที่ 3 ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และ โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ในลักษณะคำอธิบายประกอบตารางและรูป ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย รายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรสังเกต
- 4.3 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต
- 4.4 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต
- 4.5 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในภาพรวม (Full Model)

#### 4.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นใช้การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 1,000 ราย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 766 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 ส่วนเพศชาย จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 396 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n=1000)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	234	23.40
	หญิง	766	76.60
อายุ	15 - 25 ปี	265	26.50
	26 - 30 ปี	152	15.20
	31 - 35 ปี	152	15.20
	36 - 40 ปี	118	11.80
	41 - 45 ปี	126	12.60
	46 ปีขึ้นไป	187	18.70
อาชีพ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	195	19.50
	ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	138	13.80
	นักเรียน /นักศึกษา /นิสิต	198	19.80
	พนักงานบริษัทเอกชน	201	20.10
	ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ	154	15.40
	รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	114	11.40
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	396	39.60
	อนุปริญญา/ ปวส.	139	13.90
	ปริญญาตรี	394	39.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
	ปริญญาโท	53	5.30
	สูงกว่าปริญญาโท	18	1.80
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	396	39.60
	10,001 – 20,000 บาท	296	29.60
	20,001 – 30,000 บาท	171	17.10
	มากกว่า 30,001 บาท	137	13.70

#### 4.2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรสังเกต

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อคำถาม ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่ การทดสอบค่าความเที่ยง (Validity Test) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

##### 4.2.1 การทดสอบค่าความเที่ยง (Validity Test)

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละข้อเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการทดสอบพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถใช้วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุได้

##### 4.2.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test)

การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวัดค่า Cronbach's Alpha ของชุดข้อคำถามที่นำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสามารถแปลผลได้จากค่า Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) ได้ดังนี้ (Cronbach, 1990 ; George and Mallery, 2003)

$\alpha \geq 0.9$  ค่าความสอดคล้องภายในดีมาก (Excellent)

$0.9 > \alpha \geq 0.8$  ค่าความสอดคล้องภายในดี (Good)

$0.8 > \alpha \geq 0.7$  ค่าความสอดคล้องภายในยอมรับได้ (Acceptable)

$0.7 > \alpha \geq 0.6$  ค่าความสอดคล้องภายในยังมีข้อสงสัย (Questionable)

$0.6 > \alpha \geq 0.5$  ค่าความสอดคล้องภายในแย่ (Poor)

$\alpha < 0.5$  ค่าความสอดคล้องภายในไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

ทั้งนี้จากการนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ผลที่ได้จากวิเคราะห์ความเชื่อถือได้มีค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$  - Cronbach's Alpha) ของคำถามทั้ง 92 ข้อ ในส่วนของความคิดเห็นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.963 ซึ่งถือว่าเป็นมาตรวัดค่าความเชื่อถือได้ในระดับดีมาก จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรสังเกตได้โดยการวัดค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 (Strainer and Norman, 1995) และ ค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$ ) เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) อยู่ในระดับ 0.80 ดังตาราง 4.2-4.19

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายข้อของตัวแปรผลิตภัณฑ์จากรายที่ 4.2 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.586 – 0.764 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความภักดี เท่ากับ 0.889 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 4.2 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนต์ (Product : P)

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานเทียบเท่ากับแบรนด์ทั่วไป	P1	0.586	0.889
สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือก	P 2	0.670	
สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย	P 3	0.637	
มีวันผลิต และวันหมดอายุชัดเจน	P 4	0.708	
สินค้าได้รับเครื่องหมาย อย.	P 5	0.764	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ระบุแหล่งผลิตที่ชัดเจน	P 6	0.739	
สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	P 7	0.673	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรราคาจากตารางที่ 4.3 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.556-0.721 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ เท่ากับ 0.833 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดี

## ตารางที่ 4.3 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรราคาของสินค้าแฮนด์แบรนต์ (Price : Pr)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ราคาของสินค้าแฮนด์แบรนต์เทียบกับสินค้าทั่วไป	Pr1	0.670	0.833
สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณ	Pr2	0.704	
สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพ	Pr3	0.721	0.833
มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงมาก	Pr4	0.556	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด ตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.4 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.631 - 0.738 และค่า

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงคุณภาพบริการที่รับรู้ เท่ากับ 0.840 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดี

**ตารางที่ 4.4** ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี) (Place : Pla)

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
สถานที่ท่านซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์อยู่ทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง หรืออยู่ใกล้บ้าน	Pla1	0.650	0.840
จำนวนสาขามีอย่างเพียงพอ	Pla2	0.682	
เวลาในการเปิด/ ปิดห้างสะดวกต่อการใช้บริการ	Pla3	0.738	
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายในการค้นหา	Pla4	0.631	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.5 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.505 - 0.665 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.897 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 4.5 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการส่งเสริมการตลาดสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (Promotion: Pro)

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านได้รับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว)	Pro1	0.580	0.897
ท่านได้รับข่าวสารผ่านสื่อทีวี (โฆษณา)	Pro2	0.613	
ท่านได้รับข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต)	Pro3	0.638	
ท่านได้รับข่าวสารผ่านป้ายโฆษณาภายในห้าง	Pro4	0.663	
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม)	Pro5	0.627	
มีการจัดการชิงรางวัลโดยการนำใบเสร็จมาแลกคูปองชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ	Pro6	0.623	
เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถคืนเงิน หรือเปลี่ยนตัวสินค้าได้	Pro7	0.602	
สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นๆ ในราคาพิเศษ	Pro8	0.665	
การขายสินค้าควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ	Pro9	0.651	
มีการแนะนำสินค้าทางเว็บไซต์ของห้าง	Pro10	0.639	
มีบริการซื้อสินค้าออนไลน์ และบริการส่งสินค้าถึงที่บ้าน	Pro11	0.551	
ประหยัดเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก	Pro12	0.505	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรการรู้จักตราสินค้า จากตารางที่ 4.6 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.543 - 0.767 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.838 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 4.6 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการรู้จักตราสินค้าแฮสส์แบรนด์ (Brand awareness : Baw)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านรู้จักสินค้าตราแฮสส์แบรนด์	Baw1	0.682	0.838
ท่านคุ้นเคยสินค้าตราแฮสส์แบรนด์	Baw2	0.767	
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าและโลโก้ของสินค้า ตราแฮสส์แบรนด์ได้	Baw3	0.586	
ท่านคิดว่าตราสินค้าแฮสส์แบรนด์เป็นตราสินค้า ที่ตีน่าไว้วางใจและมีความน่าเชื่อถือ	Baw4	0.629	
ท่านได้ยินหรือเห็นสินค้าแฮสส์แบรนด์ จากโทรทัศน์ ใบปลิว ป้ายโฆษณาเป็นประจำ	Baw5	0.543	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้า จากตารางที่ 4.7 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.702 - 0.767 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.904 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแฮสท์แบรนด์ (Brand peived : Bpe)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านคิดว่าสินค้าตราแฮสท์แบรนด์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	Bpe1	0.702	0.904
ท่านคิดว่าสินค้าตราแฮสท์แบรนด์เป็นที่นิยมของผู้บริโภค	Bpe2	0.725	
ท่านคิดว่าสินค้าตราแฮสท์แบรนด์ผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	Bpe3	0.767	
ท่านคิดว่าสินค้าตราแฮสท์แบรนด์เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ	Bpe4	0.763	
ท่านคิดว่าสินค้าตราแฮสท์แบรนด์เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และมีคุณภาพ	Bpe5	0.764	
สิ่งที่ท่านได้จากการบริโภคสินค้าตราแฮสท์แบรนด์ นั้นมีประโยชน์ต่อท่าน	Bpe6	0.703	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้า จากตารางที่ 4.8 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.671 - 0.704 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.831 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 4.8 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้าแฮสส์แบรนด์ (Brand association: Bas)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
สินค้าตราแฮสส์แบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับ สิ่งที่ได้รับ	Bas1	0.695	0.831
สินค้าตราแฮสส์แบรนด์เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ผู้บริโภค	Bas2	0.704	
ท่านคิดว่าสินค้าตราแฮสส์แบรนด์สามารถ ตอบสนอง ความต้องการและมีความใกล้เคียงกับ สินค้าตราทั่วไป	Bas3	0.671	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปร ความภักดีต่อตราสินค้า จากตารางที่ 4.9 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจ จำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.625 - 0.728 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.865 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความ เชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 4.9 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้าแฮสส์แบรนด์ (Brand loyalty :Blo)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
หากท่านมีโอกาสนำท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้ สินค้าตราแฮสส์แบรนด์	Blo1	0.710	0.865
ท่านจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้ สินค้าตราแฮสส์แบรนด์กับผู้อื่น	Blo2	0.697	
ท่านเลือกซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ โดยไม่เลือก ซื้อสินค้าตราทั่วไปเลย	Blo3	0.675	
ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าตราแฮสส์แบรนด์	Blo4	0.728	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านจะยังคงใช้สินค้าตราแฮสส์แบรนด์ต่อไป เรื่อยๆ	Blo5	0.625	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายข้อของตัวแปรกิจกรรมจากตารางที่ 4.10 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.567 - 0.882 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.910 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรด้านกิจกรรม (Action : Act)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ไปดิสเคานท์สโตร์	Act1	0.882	0.910
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ประเภทอาหาร เช่น ข้าวสาร ไข่ไก่ อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	Act2	0.617	
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ประเภทขบเคี้ยว เช่น ขนมอบกรอบ มันฝรั่งทอดกรอบ	Act3	0.636	
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่ เช่น เวเฟอร์ บิสกิต คุกกี้	Act4	0.647	
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่ เช่น เวเฟอร์ บิสกิต คุกกี้	Act4	0.647	
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ประเภทเครื่องปรุง อาหารเช่น น้ำปลาน้ำตาลทรายน้ำมันพืชซอส ปรุงรส น้ำส้มสายชู ผงชูรส พริกไทย	Act6	0.567	
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนด์โดยเปลี่ยนดิส เคานท์สโตร์ใหม่ไปเรื่อยๆ	Act7	0.882	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายข้อของตัวแปรความสนใจ จากตารางที่ 4.11 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.520 - 0.807 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.864 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 4.11 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความสนใจ (Interest : Int)

ตัวแปรสังเกต	ข้อคำถาม	Corrected Item-total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านเปรียบเทียบปริมาณ และราคาก่อนซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนต์	Int1	0.807	0.864
ท่านเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาก่อนซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนต์	Int2	0.556	
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนต์เพราะปริมาณสินค้า	Int3	0.572	
ท่านใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนต์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที	Int4	0.520	
ท่านใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนต์ในแต่ละครั้ง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	Int5	0.807	
ท่านใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนต์ในแต่ละครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง	Int6	0.710	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายข้อของตัวแปรความคิดเห็น จากตารางที่ 4.12 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.651 - 0.780 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.908 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดีมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรความคิดเห็น (Opinion : Opi)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
มูลค่าในการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์แต่ละครั้งของ ท่านมากกว่า 300 บาท	Opi1	0.721	0.908
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสแบรนด์เพื่อนำไปบริโภค เอง	Opi2	0.780	
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสแบรนด์เพื่อนำไปใช้ใน ร้าน/หน่วยงาน	Opi3	0.691	
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสแบรนด์จากคิสเคานท์ สโตร์เดิม	Opi4	0.651	
ท่านซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10)	Opi5	0.715	
ท่านซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20)	Opi6	0.730	
ท่านซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-31)	Opi7	0.780	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรประโยชน์หลักของสินค้า จากตารางที่ 4.13 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.736 - 0.783 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.872 ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 4.13 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรประโยชน์หลักของสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ (Advatage :  
main : Advm)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านมีความคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับจาก สินค้าตราแฮสส์แบรนด์	Advm 1	0.736	0.872
ท่านมีความคาดหวังถึงคุณภาพสินค้าตราแฮสส์ แบรนด์ว่าใกล้เคียงกับสินค้าตราทั่วไป	Advm 2	0.783	
ท่านมีความคาดหวังว่าสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ทำ ให้รู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ	Advm 3	0.745	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรรูปลักษณะของสินค้า จากตารางที่ 4.14 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.628 - 0.706 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.821 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดี

ตารางที่ 4.14 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรรูปลักษณะของสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ (Product image :  
Prim)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนด์เพราะความ ทันสมัยของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์	Prim1	0.706	0.821
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนด์เพราะบรรจุภัณฑ์ คล้ายสินค้าตราทั่วไป	Prim2	0.694	
ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรนด์จากขนาดการ บรรจุที่เหมาะสม	Prim3	0.628	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรศักยภาพเกี่ยวกับสินค้า จากตารางที่ 4.15 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.658 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.794 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับยอมรับได้

ตารางที่ 4.15 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ (Product potential : Prpo)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
การผลิตสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ที่มีความแปลกใหม่	Prpo1	0.658	0.794
ท่านมีความคาดหวังของมาตรฐานสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ เช่น อย. ระบบ GMP/ HACCP /BRC	Prpo2	0.658	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเกี่ยวกับสินค้า จากตารางที่ 4.16 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.619 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.764 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับยอมรับได้

ตารางที่ 4.16 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเกี่ยวกับสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ (Expect : Expe)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านมีความคาดหวังในตัวสินค้าตราแฮสส์แบรนด์ภายหลังการใช้	Expe1	0.619	0.764

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านมีความคาดหวังในตัวสินค้าตรา เข้าสู่แบรนด์ภายหลังการใช้	Expe1	0.619	0.764

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรรับรู้ความต้องการสินค้า จากตารางที่ 4.17 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.587 - 0.705 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.794 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับยอมรับได้

ตารางที่ 4.17 ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการรับรู้ความต้องการสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์ (Problem : Prob)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านต้องการซื้อสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์เพราะ ความหลากหลายของสินค้า	Prob1	0.619	0.794
ท่านต้องการซื้อสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์เพราะ คุณภาพของสินค้า	Prob2	0.705	
ท่านต้องการซื้อสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์เพราะ ราคาของสินค้า	Prob3	0.587	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรการค้นหาข้อมูลสินค้า จากตารางที่ 4.18 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.569 - 0.675 และค่าสัมประสิทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาเบเซปาระยะดำเนินการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.790 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับยอมรับได้

**ตารางที่ 4.18** ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการค้นหาข้อมูลสินค้าตราเฮาส์แบรนด์ (Information research : Inf)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าตราเฮาส์แบรนด์จากสื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว	Inf1	0.569	0.790
ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าตราเฮาส์แบรนด์จากการ แสดงสินค้า ณ จุดขาย	Inf2	0.655	
ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าตราเฮาส์แบรนด์จาก บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	Inf3	0.675	

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัดตามวิธีของครอนบาค มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของข้อมูลตามรายชื่อของตัวแปรการประเมินผลทางเลือกสินค้า จากตารางที่ 4.19 พบว่า อยู่ในระดับยอมรับได้ มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง โดยระดับความเที่ยงตรง จะวิเคราะห์จากการหาค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนตัวชี้วัด คือ ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-total Correlation) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.527 - 0.639 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha รวมของตัวแปรแฝงความไว้วางใจ เท่ากับ 0.802 ถือว่า เป็นมาตรวัดที่มีระดับความเชื่อถือได้ในระดับดี

**ตารางที่ 4.19** ค่าความเชื่อถือได้ของตัวแปรการประเมินผลทางเลือกสินค้าตราเฮาส์แบรนด์ (Evaluation : Ev)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาของสินค้า ตราเฮาส์แบรนด์	Ev1	0.616	0.802
ท่านซื้อสินค้าตราเฮาส์แบรนด์เพราะการขาย สินค้าควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ	Ev2	0.527	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	ข้อ คำถาม	Corrected Item- total Correlation	Cronbach's Alpha
ท่านซื้อสินค้าตราเฮาส์แบรนด์เพราะตนเอง อยากซื้อ	Ev3	0.639	
ท่านซื้อสินค้าตราเฮาส์แบรนด์เพราะผู้อื่นแนะนำ	Ev4	0.598	
ท่านซื้อสินค้าตราเฮาส์แบรนด์เพราะสถานะ เศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า	Ev5	0.554	

### 4.3 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกต ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัวแปร ที่แบ่งตามกลุ่มแต่ละตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปรนั้น พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงแบบปกติซึ่งตรงตามข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างที่กำหนดความเบ้และความโด่งควรอยู่ระหว่าง -1 และ +1 (Hair, 1998 ; George and Mallery, 2010 ; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 ; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยสามารถแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.20 ได้ตามแต่ละตัวแปรแฝง ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของ  
ตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
--------	---------------------	----------------------------------	--------------------	--------------------	-----------------------	------------------------	-------

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลกระทบของสินค้า เฮาส์แบรนด์	3.74	0.69	1	5	-0.440	0.311	เห็นด้วย
------------------------------------	------	------	---	---	--------	-------	----------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
2. ราคาของสินค้า แฮสเบอร์นด์	3.59	0.68	1	5	-0.104	0.083	เห็นด้วย
3. ช่องทางการจัด จำหน่าย สินค้า แฮสเบอร์นด์	3.88	0.71	1	5	-0.369	0.146	เห็นด้วย
4. การส่งเสริม การตลาด สินค้าแฮส เบอร์นด์	3.32	0.68	1	5	0.054	0.200	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าแฮสเบอร์นด์							
5. การรู้จักตราสินค้า แฮสเบอร์นด์	3.60	0.69	1	5	-0.193	0.038	เห็นด้วย
6. การรับรู้คุณภาพ ตราสินค้าแฮสเบ ร์นด์	3.45	0.69	1	5	-0.214	0.157	เห็นด้วย
7. ความผูกพันต่อตรา สินค้า แฮสเบอร์นด์	3.46	0.75	1	5	-0.154	0.040	เห็นด้วย
8. ความภักดีต่อตรา สินค้า แฮสเบอร์นด์	3.23	0.75	1	5	-0.234	0.148	เห็นด้วย
รูปแบบการดำเนินชีวิต							
9. กิจกรรม	3.13	0.88	1	5	0.019	-0.396	เห็นด้วย
10. ความสนใจ	3.47	0.69	1	5	-0.301	0.294	เห็นด้วย
11. ความคิดเห็น	3.41	0.69	1	5	-0.255	0.249	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าต่ำสุด (Min)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
<b>ทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์</b>							
12. ประโยชน์หลัก	3.46	0.80	1	5	-0.152	-0.035	เห็นด้วย
13. รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์	3.28	0.81	1	5	-0.128	0.188	เห็นด้วย
14. ศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	3.46	0.81	1	5	-0.177	-0.019	เห็นด้วย
15. ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง	3.38	0.81	1	5	-0.177	0.156	เห็นด้วย
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์</b>							
16. การรับความรู้ ความต้องการ	3.47	0.77	1	5	-0.386	0.582	เห็นด้วย
17. การค้นหาข้อมูล	3.21	0.84	1	5	-0.242	0.177	เห็นด้วย
18. การประเมินผล ทางเลือก	3.57	0.70	1	5	-0.461	0.518	เห็นด้วย

จากตาราง 4.20 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร (Grönroos, 1994 ; Yoo, Donthu and Lee, 2000 ; วัชรินทร์ พดด้วง, 2548) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ด้านราคา (Price) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.59, 3.88 และ 3.32 ตามลำดับมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย

ตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ (David and Albert. 1993; Raju and Dominique. 2004) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ พบว่าการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.45, 3.46 และ 3.23 ตามลำดับมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย

ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร (Gordon, Jorge and Teresa, 2004; Boutsouki, Zotos and Masouti, 2008; Rensburg, 2014) ได้แก่ กิจกรรม (Activity) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ความสนใจ (Interesting) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ และความคิดเห็น (Opinion) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ พบว่ากิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interesting) และความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 3.47 และ 3.41 ตามลำดับมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย

ตัวแปรทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ประโยชน์หลัก (Advantage main) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Products image) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected products) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ พบว่าประโยชน์หลัก (Advantage main) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Products image) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential) และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected products) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.28, 3.46 และ 3.38 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย

ตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร การรับรู้ความต้องการ (Problem recognition) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ (Keegan, Moriarty and Duncan, 1992; Well and Prenskey, 1996; Shwu-Ing, 2003) การค้นหาข้อมูล (Information searching) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ และการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47, 3.21, 3.57 และ 3.41 ตามลำดับมีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย

#### 4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในการเกิดปัญหา Multicollinearity ที่กำหนดค่าความสัมพันธ์ (Sample Correlations) ระหว่างตัวแปร Pearson correlation (r) จะมีค่า -1 ถึง 1) ค่าติดลบ (-) แสดงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน หากมีค่าบวก (+) แสดงความสัมพันธ์กันทางเส้นตรงในทิศทางเดียวกันหรือแปรผันต่อกัน แต่หากมีค่าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน) (Cohen. 1988 ; สุชาติ. 2551 ; กริช. 2554) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากหากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง ส่งผลให้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเกิดความคลาดเคลื่อนสูง ซึ่งทำให้ข้อมูลที่จะนำมาใช้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต โดยพิจารณาจากค่า Bivariate Correlation ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.4 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.284-0.973 ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่า 1.00 แสดงดังตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสังเกตได้ว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ปราศจากปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยที่ตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันน้อยที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการค้นหาข้อมูล (Information searching) ตัวแปรคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมากที่สุด คือ ประโยชน์หลัก (Advantage main) และ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential)

ตารางที่ 4.21 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

	P	Pr	Pla	Pro	Baw	Bpe	Bas	Blo	Act	Int	Opi	Advn	Prim	Prpo	Expe	Prob	Inf	Eva
P	1																	
Pr	.557	1																
Pla	.468	.599	1															
Pro	.524	.534	.512	1														
Baw	.556	.485	.460	.507	1													
Bpe	.577	.508	.415	.558	.753	1												
Bas	.504	.478	.387	.500	.665	.798	1											
Blo	.443	.438	.298	.536	.565	.760	.737	1										
Act	.354	.316	.283	.432	.436	.526	.480	.542	1									
Int	.539	.538	.448	.531	.645	.721	.689	.727	.482	1								
Opi	.544	.517	.406	.540	.712	.907	.837	.867	.562	.795	1							
Advn	.480	.487	.415	.475	.562	.600	.569	.525	.398	.906	.598	1						
Prim	.463	.398	.317	.526	.528	.629	.610	.660	.520	.700	.669	.615	1					
Prpo	.466	.464	.404	.462	.556	.590	.557	.507	.395	.851	.585	.973	.606	1				
Expe	.506	.446	.354	.480	.621	.681	.628	.614	.531	.713	.691	.641	.666	.640	1			
Prob	.523	.529	.437	.511	.603	.636	.605	.559	.485	.718	.638	.678	.622	.672	.841	1		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

	P	Pr	Pla	Pro	Baw	Bpe	Bas	Blo	Act	Int	Opi	Advm	Prim	Prpo	Expe	Prob	Inf	Eva
Inf	.430	.372	.284	.481	.548	.629	.581	.607	.471	.634	.639	.542	.629	.527	.663	.608	1	
Eva	.535	.583	.480	.547	.683	.686	.659	.621	.483	.836	.709	.786	.625	.744	.697	.767	.610	1



#### 4.5 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในภาพรวม (Full Model)

ผู้วิจัยนำโมเดลตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองชั้น (Second-order factor model) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสองชั้น เป็นหนึ่งในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันหลายชั้น (Higher-Order Factor Model) เนื่องจากตัวแปรแฝงแต่ละตัวประกอบด้วยตัวแปรสังเกตและตัวชี้วัดหลายตัวแปร (สุชาติ, 2551; กริช, 2554) โดยทำการศึกษาถึงความสอดคล้องของโมเดลเชิงสมมติฐานว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และใช้เทคนิคการปรับโมเดลใหม่เนื่องจากโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่าสถิติที่ยังไม่มีการยอมรับในการวิเคราะห์ ซึ่งการปรับโมเดลใหม่สามารถทำได้ 3 วิธี ประกอบด้วย

1. การลดจำนวนตัวแปร (Data Reduction) ในโมเดล โดยการลบตัวแปรที่ค่า Modification Indices (MI) แนะนำให้ปรับ วิธีการลดตัวแปรให้น้อยลงเนื่องจากจำนวนตัวแปรที่มีอยู่ในโมเดลเดิมอาจมีจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าตัวแปรบางคู่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้กันหรือสามารถเป็นตัวชี้วัดเดียวกันได้ จึงทำให้โมเดลนั้นๆ ไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องลดตัวแปรลงโดยการเลือกลบตัวแปรออกจากโมเดล โดยดูจาก Modification Indices (MI)

2. การรวมตัวแปร (Item Parceling) เป็นอีกเทคนิคในการปรับโครงสร้างโมเดลใหม่เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวในโมเดลอาจมีความสัมพันธ์กันสูง จึงทำให้ต้องมีการรวมกันเป็นตัวแปรเดียวกัน

3. การเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความเคลื่อนของตัวแปร เป็นการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปร เป็นอีกเทคนิคหนึ่งในการที่จะช่วยให้ค่าสถิติดีขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเพิ่มลูกศรหนึ่งเส้นถือจะเป็นการเพิ่มพารามิเตอร์ อีกหนึ่งพารามิเตอร์ ซึ่งจะมีผลทำให้ค่า df ลดจำนวน 1 ค่าทุกครั้งที่มีการเพิ่มเส้นลูกศรเชื่อมระหว่างค่าความคาดเคลื่อนของสองตัวแปร

จากวิธีการทั้ง 3 วิธีมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้เลือกใช้วิธีการปรับปรุงโมเดลโดยการพิจารณาการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปร เนื่องจากตัวแปรของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยนี้มีจำนวนไม่มากการใช้เทคนิคการลดจำนวนตัวแปรจะทำให้ตัวแปรยิ่งน้อยลง ส่วนเทคนิคการรวมตัวแปร พบว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity การใช้เทคนิคการรวมตัวแปรอาจไม่เหมาะสมกับงานวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกพิจารณาจากการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างความคาดเคลื่อน

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ Hari (1988) ; Hu and Bentlen (1999) ; นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ดังนี้

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics) ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ ) แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index : GFI) ดัชนี GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า รูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี GFI ควรค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) ดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI นั่นคือ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี AGFI ควรค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

4) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) ค่า RMSEA ที่ถือว่ารูปแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.08

#### 4.5.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมและใช้ในงานวิจัยนี้ สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 4 ตัวแปร (McCarthy . 1975; Grönroos. 1994 ; Yoo, Donthu and Lee. 2000 ; วัชรินทร์ พดด้วง. 2548) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ด้านราคา (Price) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ พบว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ผลจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพบว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร สามารถสรุปได้ว่าสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้ดังนี้ตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันและระดับนัยสำคัญของตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	น้ำหนัก หองค์ประกอบ	Standard Error	Critical Ratio	P
P <- MK	1.000			
Pr <- MK	1.043	0.057	18.430	***
Pla <- MK	0.897	0.054	16.597	***
Pro <- MK	1.095	0.056	19.559	***

หมายเหตุ\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่น้อยกว่า 0.001

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นตัวแปรสังเกตของส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 4 ตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (Pro) ที่มีค่า Critical Ratio สูงสุดเท่ากับ 19.559 ในขณะที่ตัวแปรราคา (Pr) มีค่า Critical Ratio เท่ากับ 18.430 และตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (Pla) มีค่า Critical Ratio ต่ำสุดเท่ากับ 16.597 และตัวแปรสังเกตทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่น้อยกว่า 0.001

#### 4.5.2 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมและใช้ในงานวิจัยนี้ สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ พบว่าการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Brand perceived) ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand association) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ผลจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันจากข้อมูลที่ได้จากการ

สำรวจพบว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร สามารถสรุปได้ว่าสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้ดังนี้ตารางที่ 4.23

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและระดับนัยสำคัญของตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ	Standard Error	Critical Ratio	P
Baw <--BE	0.859	0.031	28.145	***
Bpe <--BE	0.987	0.024	40.565	***
Bas <--BE	0.979	0.026	37.278	***
Blo <--BE	1.000			

หมายเหตุ\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่น้อยกว่า 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นตัวแปรสังเกตของคุณค่าตราสินค้าจำนวน 4 ตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Bpe) ที่มีค่า Critical Ratio สูงสุดเท่ากับ 40.565 ในขณะที่ตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้า (Bas) มีค่า Critical Ratio เท่ากับ 37.278 ในขณะที่ตัวแปรการรู้จักตราสินค้า (Baw) มีค่า Critical Ratio ต่ำสุดเท่ากับ 28.145 และตัวแปรสังเกตทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่น้อยกว่า 0.001

#### 4.5.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต จากการทบทวนวรรณกรรมและใช้ในงานวิจัยนี้สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปร (Gordon, Jorge and Teresa, 2004; Boutsouki, Zotos and Masouti, 2008; Rensburg, 2014) ได้แก่ กิจกรรม (Activity) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ความสนใจ (Interesting) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ และความคิดเห็น (Opinion) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ พบว่า กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interesting) และความคิดเห็น (Opinion) ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพบว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร สามารถ

สรุปได้ว่าสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยัน ได้ดังนี้ตารางที่ 4.24

**ตารางที่ 4.24** ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตจากการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันและระดับนัยสำคัญของตัวแปรแฝงรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปร	น้ำหนักห้อยประกอบ	Standard Error	Critical Ratio	P
Act <-LS	0.693	0.034	20.517	***
Int <-LS	0.812	0.019	41.777	***
Opi <-LS	1.000			

หมายเหตุ\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่น้อยกว่า 0.001

ผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นตัวแปรสังเกตของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำนวน 3 ตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยมีตัวแปรกิจกรรม (Act) ที่มีค่า Critical Ratio ต่ำสุดเท่ากับ 20.517 ในขณะที่ตัวแปรความสนใจ (Int) มีค่า Critical Ratio สูงสุดเท่ากับ 41.777 และตัวแปรสังเกตทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่น้อยกว่า 0.001

#### 4.5.4 ผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์

ตัวแปรทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากการทบทวนวรรณกรรมและใช้ในงานวิจัยนี้สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร ประโยชน์หลัก (Advantage main) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ รูปภาพผลิตภัณฑ์ (Products image) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected products) มีข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ พบว่าประโยชน์หลัก (Advantage main) รูปภาพผลิตภัณฑ์ (Products image) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product potential) และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected products) ผลจากการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยันจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพบว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร สามารถสรุปได้ว่าสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงยืนยัน ได้ดังนี้ตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและระดับ  
นัยสำคัญของตัวแปรแฝงทัศนคติผู้บริโภค

ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบ	Standard Error	Critical Ratio	P
Advn <--AT	1.225	0.040	30.742	***
Prim <-- AT	0.795	0.033	24.403	***
Prpo <-- AT	1.229	0.042	29.356	***
Expe <--AT	1.000			

หมายเหตุ\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่น้อยกว่า 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นตัวแปรสังเกตของทัศนคติ  
ผู้บริโภคสินค้าจำนวน 4 ตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม  
โดยมีตัวแปรประโยชน์หลัก (Advn) ที่มีค่า Critical Ratio สูงสุดเท่ากับ 30.742 ในขณะที่ตัวแปร  
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Prpo) มีค่า Critical Ratio เท่ากับ 29.356 และตัวแปรรูปลักษณ์  
ผลิตภัณฑ์ (Prim) มีค่า Critical Ratio ต่ำสุดเท่ากับ 24.403 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวมีนัยสำคัญทาง  
สถิติในระดับที่น้อยกว่า 0.001

#### 4.5.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่ แบรนด์

ตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ จากการทบทวนวรรณกรรมและใช้ในงานวิจัย  
นี้สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปร การรับรู้ความต้องการ (Problem recognition)  
มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ การค้นหาข้อมูล (Information searching) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ และการ  
ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อผลจากการวิเคราะห์  
องค์ประกอบเชิงยืนยันจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพบว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร สามารถสรุป  
ได้ว่าสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถแสดงผลการ  
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้ดังนี้ตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและระดับ  
นัยสำคัญของตัวแปรแฝงตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	น้ำหนัก องค์ประกอบ	Standard Error	Critical Ratio	P
Prob <-DP	1.000			
Inf <--DP	1.002	0.039	25.793	***
Ev <-DP	1.027	0.028	36.889	***

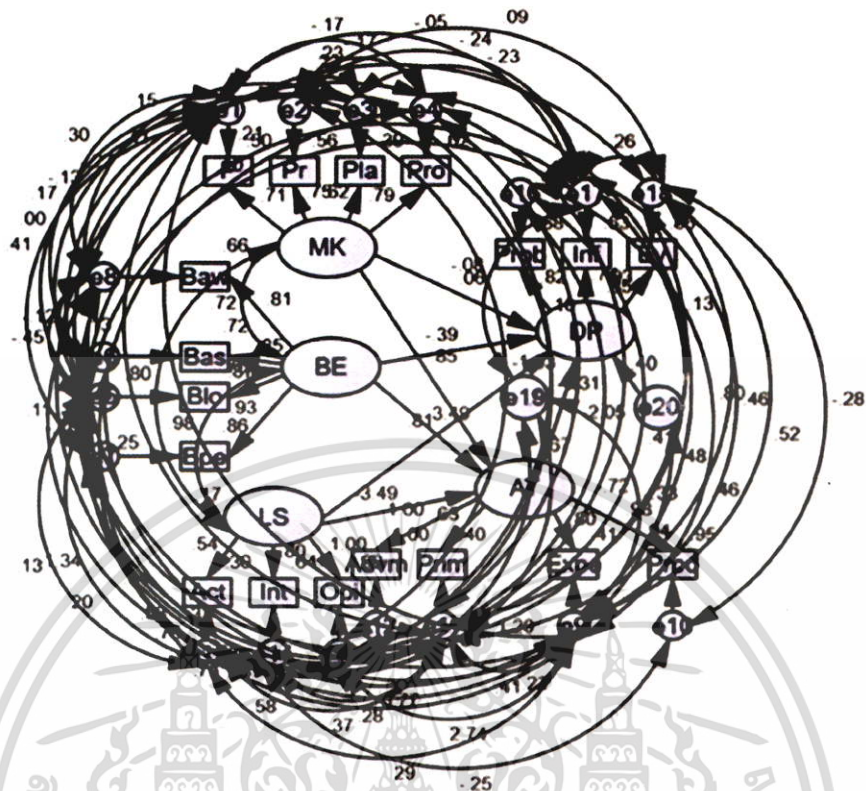
หมายเหตุ\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่น้อยกว่า 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นตัวแปรสังเกตของตัดสินใจซื้อ  
สินค้าจำนวน 3 ตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยที่ตัว  
แปรการค้นหาข้อมูล (Inf) มีค่า Critical Ratio ต่ำสุดเท่ากับ 25.793 และตัวแปรการประเมินผล  
ทางเลือก (Ev) มีค่า Critical Ratio สูงสุดเท่ากับ 36.889 ซึ่งตัวแปรสังเกตทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ในระดับที่น้อยกว่า 0.001 นักวิจัยได้ทำการปรับปรุงโมเดลโครงสร้าง โดยใช้วิธีการเชื่อมโยงหัว  
ลูกศร สองหัวระหว่างค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรนั้น ตามที่ได้อธิบายไปแล้วข้างต้น ผลจาก  
การปรับปรุงโมเดลจนผ่านเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดแสดงในตารางที่ 4.27 และภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างภายหลังจาก  
การปรับปรุงโมเดล (Fit Model)

Goodness of Fit Measures	Recommended Value	Structural Model (Result)
$\chi^2/df$	$\leq 3.00$	3.032 (p=0.000)
GFI	$\geq 0.90$	0.980
AGFI	$\geq 0.90$	0.945
CFI	$\geq 0.90$	0.994
NFI	$\geq 0.90$	0.991
RMSEA	$\leq 0.08$	0.045

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Chi-Square = 184.939,  $df = 61$ ,  $p = 0.000$ ,  $CMIN/DF = 3.032$ ,  $GFI = 0.980$ ,  $RMSEA = 0.045$

ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างภายใต้การปรับปรุงโมเดล (Fit Model)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลที่ผู้วิจัย ได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า Chi-square = 184.939,  $P = 0.000$  เมื่อขนาดตัวอย่างใหญ่ จะทำให้ค่า Chi-square มีค่า มากจึงมีโอกาที่จะสรุปว่าโมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งที่ความจริงมีความ กลมกลืน (กัลยา, 2557) ดังนั้นจึงพิจารณาถึงสถิติตัวอื่นๆประกอบอีก คือ ค่าดัชนี  $GFI = 0.980$ ,  $AGFI = 0.945$ ,  $CFI = 0.994$ ,  $NFI = 0.991$  และ  $RMSEA = 0.045$  จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลที่ได้ จากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการ ทบทวนวรรณกรรมและสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปร ต่างๆ ดังตารางที่ 4.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

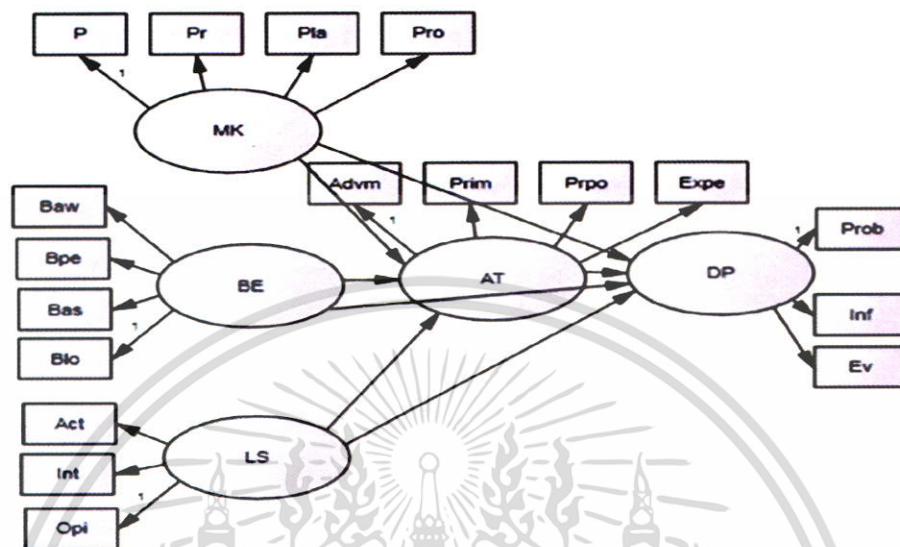
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างภายหลังจากปรับปรุงโมเดล (Fit Model)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ อิทธิพล	Standard Error	Critical Ratio	P
P ←-MK	1.000			
Pr ←-MK	1.043	0.057	18.430	***
Pla ←-MK	0.897	0.054	16.597	***
Pro ←- MK	1.095	0.056	19.559	***
Baw ←- BE	0.859	0.031	28.145	***
Bpe ←- BE	0.987	0.024	40.565	***
Bas ←- BE	0.979	0.026	37.278	***
Blo ←- BE	1.000			
Act ←-LS	0.693	0.034	20.517	***
Int ←-LS	0.812	0.019	41.777	***
Opi ←- LS	1.000			
Advm ←-AT	1.225	0.040	30.742	***
Prim ←- AT	0.795	0.033	24.403	***
Prpo ←-AT	1.229	0.042	29.356	***
Expe ←- AT	1.000			
Prob ←- DP	1.000			
Inf ←-DP	1.002	0.039	25.793	***
Eva ←-DP	1.027	0.028	36.889	***
AT ←MK	1.128	0.736	1.533	0.125
DP ←MK	0.073	0.051	1.434	0.152
AT ←-BE	3.484	2.141	1.627	0.104
DP ←-BE	-0.376	0.113	-3.319	***
AT ←- LS	-3.297	2.407	-1.370	0.171
DP ←-LS	0.742	0.114	6.524	***
DP ←-AT	0.535	0.026	20.882	***

หมายเหตุ \*\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่น้อยกว่า 0.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่าข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต่างๆแสดงดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 โมเดลสมการ โครงสร้างความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ

หมายเหตุ : \*\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่น้อยกว่า 0.001 (MK=Marketing Mix, BE=Brand equity, LS=Lifestyle, AT=Attitudes, DP=Decision to purchase, P= Product, Pr= Price, Pla= Place, Pro= Promotion, Baw= Brand awareness, Bpe= Brand perceived, Bas= Brand association, Blo= Brand loyalty, Act= Activities, Int= Interests, Opi= Opinion, Advm= Advantage main, Prim= Product design, Prpo= Product potential, Expe= Product expected, Prob= Problem recognition, Inf= Information searching, Ev= Evaluation of alternatives)

#### 1. ส่วนประสมทางการตลาด (MK)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาด (MK) โมเดลที่ปรับปรุงแล้ว พบว่า

- (1) ส่วนประสมทางการตลาด (MK) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลิตภัณฑ์ (P)
- (2) ส่วนประสมทางการตลาด (MK) มีอิทธิพลทางตรงต่อราคา (Pr) ดังแสดงในตารางที่ 4.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.043
- (3) ส่วนประสมทางการตลาด (MK) มีอิทธิพลทางตรงต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Pla)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังแสดงในตารางที่ 4.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.897

(4) ส่วนประสมทางการตลาด (MK) มีอิทธิพลทางตรงต่อการส่งเสริมการตลาด (Pro) ดังแสดงในตารางที่ 4.22 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.095

## 2. คุณค่าตราสินค้า (BE)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า (BE) โมเดลที่ปรับปรุงแล้ว พบว่า

(1) คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรู้จักตราสินค้า (Baw) ดังแสดงในตารางที่ 4.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.859

(2) คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Bpe) ดังแสดงในตารางที่ 4.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.987

(3) คุณค่าตราสินค้า (BE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อตราสินค้า (Bas) ดังแสดงในตารางที่ 4.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.979

(4) คุณค่าตราสินค้า (BE) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

## 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (LS)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงรูปแบบการดำเนินชีวิต (LS) โมเดลที่ปรับปรุงแล้ว พบว่า

(1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LS) มีอิทธิพลทางตรงต่อกิจกรรม (Act) ดังแสดงในตารางที่ 4.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.693

(2) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจ (Int) ดังแสดงในตารางที่ 4.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.812

(3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LS) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความคิดเห็น (Opi)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ทศนคติ (AT)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทศนคติ (AT) โมเดลที่ปรับปรุงแล้ว พบว่า

(1) ทศนคติ (AT) มีอิทธิพลทางตรงต่อประโยชน์หลัก (Advn) ดังแสดงในตารางที่ 4.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.225

(2) ทศนคติ (AT) มีอิทธิพลทางตรงต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Prim) ดังแสดงในตารางที่ 4.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.795

(3) ทศนคติ (AT) มีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Prpo) ดังแสดงในตารางที่ 4.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.229

(4) ทศนคติ (AT) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expe)

#### 5. การตัดสินใจซื้อ (DP)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อ (DP) โมเดลที่ปรับปรุงแล้ว พบว่า

(1) การตัดสินใจซื้อ (DP) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความต้องการ (Prob)

(2) การตัดสินใจซื้อ (DP) มีอิทธิพลทางตรงต่อการค้นหาข้อมูล (Inf) ดังแสดงในตารางที่ 4.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.002

(3) การตัดสินใจซื้อ (DP) มีอิทธิพลทางตรงต่อการประเมินผลทางเลือก (Ev) ดังแสดงในตารางที่ 4.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 1.027

#### 4.5.6 ผลการทดสอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

##### 4.5.6.1 ผลการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย

ภายหลังการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจนกระทั่งได้โมเดลที่เหมาะสม (Fit model) จึงสามารถนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 7 สมมติฐานตามที่กำหนดไว้ในบทที่ 2 ได้ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ความสอดคล้อง
H1: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติผู้บริโภคโกสลิ้นค้าแฮสแบรนต์	มีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
H2: ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติผู้บริโภคโกสลิ้นค้าแฮสแบรนต์	มีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
H3: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติผู้บริโภคโกสลิ้นค้าแฮสแบรนต์	มีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
H4: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนต์	มีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
H5: ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนต์	มีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
H6: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนต์	มีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
H7: ทัศนคติผู้บริโภคโกสลิ้นค้าแฮสแบรนต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนต์	มีผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 4.29 สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาคั้งนี้มีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้จำนวน 3 สมมติฐาน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ 4 สมมติฐาน โดยพบว่าตัวแปรแฝงภายนอกที่มีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด(MK) มี 3 ตัวแปร คือ ราคา (Pr) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Pla) และการส่งเสริมการตลาด (Pro) และมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) 3 ตัวแปร คือ การรู้จักตราสินค้า (Baw) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Bpe) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Bas) ในขณะที่มีอิทธิพลทางตรงต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (LS) 2 ตัวแปรคือ กิจกรรม (Act) และความสนใจ (Int) นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรคั่นกลาง ทักษะคติ (Attitudes) มีอิทธิพลทางตรงต่อประโยชน์หลัก (Advm) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Prim) และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Prpo) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายในยังพบว่า การตัดสินใจซื้อ (DP) มีอิทธิพลทางตรงต่อการค้นหาข้อมูล (Inf) และการประเมินผลทางเลือก (Ev) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.5.6.2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.30 ค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

ตัวแปรตาม	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ				
		MK	BE	LS	AT	DP
AT	อิทธิพลทางตรง	1.128	3.484	-3.297	N/A	N/A
	อิทธิพลทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	อิทธิพลรวม	1.128	3.484	-3.297	N/A	N/A
DP	อิทธิพลทางตรง	0.073	-0.376	0.742	0.535	N/A
	อิทธิพลทางอ้อม	0.603	1.863	-1.764	N/A	N/A
	อิทธิพลรวม	0.677	1.487	-1.021	0.535	N/A

จากตารางที่ 4.30 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของความสัมพันธ์ทางตรงของทักษะคิตกับตัวแปรแฝงภายในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า คุณค่าตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด (Path Coefficient = 3.483) รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Path Coefficient = 1.128) เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสัมพันธ์ทางอ้อมของการตัดสินใจซื้อสินค้า เฮาส์แบรนด์ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด (Path Coefficient = 1.863) รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Path Coefficient = 0.603)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### การวิเคราะห์ อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย การวิจัยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วย การวิเคราะห์สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ นำเสนอตามลำดับดังนี้

#### 5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ 3 ข้อดังนี้

5.1.1 คำถามการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 มีค่ามาตรวัดในระดับเห็นด้วย (2) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีค่ามาตรวัดในระดับเห็นด้วย (3) ความสนใจ (Interesting) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีค่ามาตรวัดในระดับเห็นด้วย (4) ประโยชน์หลัก (Advantage main) และ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 มีค่ามาตรวัดในระดับเห็นด้วย (5) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีค่ามาตรวัดในระดับเห็นด้วย

**5.1.2 คำถามการวิจัย ข้อที่ 2** ตัวแปรใดที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่าตัวแปรแฝงภายนอกที่มีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด (MK) มี 3 ตัวแปร คือ ราคา (Pr) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Pla) และการส่งเสริมการตลาด (Pro) และมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า (BE) 3 ตัวแปรคือ การรู้จักตราสินค้า (Baw) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Bpe) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Bas) ในขณะที่มีอิทธิพลทางตรงต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (LS) 2 ตัวแปรคือ กิจกรรม (Act) และความสนใจ (Int) นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรคั่นกลาง ทักษะคติ (Attitudes) มีอิทธิพลทางตรงต่อประโยชน์หลัก (Advn) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Prim) และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Prpo) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายในยังพบว่า การตัดสินใจซื้อ (DP) มีอิทธิพลทางตรงต่อการค้นหาข้อมูล (Inf) และการประเมินผลทางเลือก (Ev) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของความสัมพันธ์ทางตรงของทักษะคิตกับตัวแปรแฝงภายใน การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด (Path Coefficient = 3.483) รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Path Coefficient = 1.128) เมื่อพิจารณาน้ำหนักความสัมพันธ์ทางอ้อมของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลมากที่สุด (Path Coefficient = 1.863) รองลงมาได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Path Coefficient = 0.603)

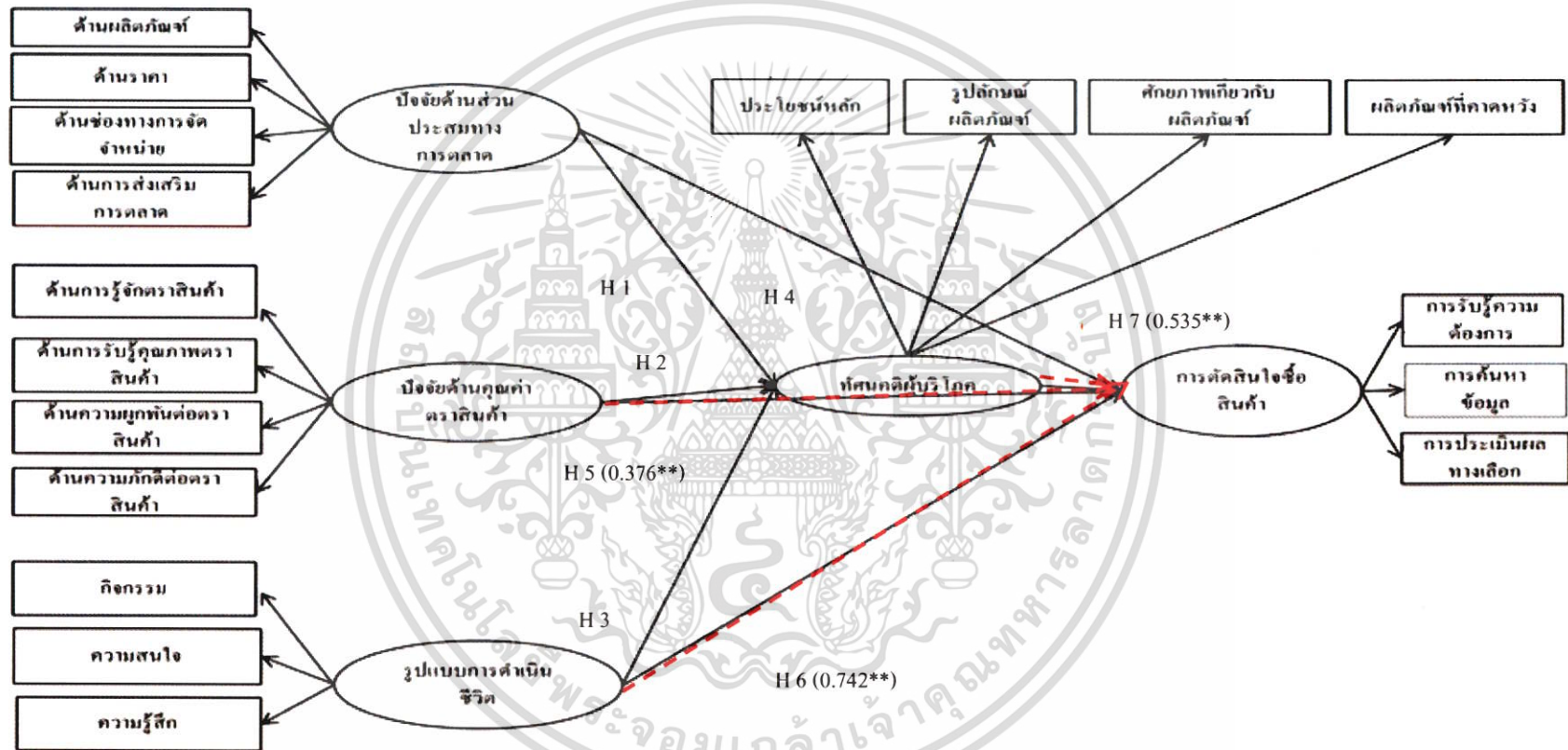
**5.1.3 คำถามการวิจัย ข้อที่ 3** รูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Bpe) ที่มีค่า Critical Ratio สูงสุดเท่ากับ 40.565 ในขณะที่ความผูกพันต่อตราสินค้า (Bas) มีค่า Critical Ratio เท่ากับ 37.278 และการรู้จักตราสินค้า (Baw) มีค่า Critical Ratio ต่ำสุดเท่ากับ 28.145 (Kenneth and Ingrid. 2014) ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบคือ กิจกรรม (Act) ที่มีค่า Critical Ratio ต่ำสุดเท่ากับ 20.517 ในขณะที่ความสนใจ (Int) มีค่า Critical Ratio สูงสุดเท่ากับ 41.777 (Chen. 2011) โดยทักษะคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบคือ ประโยชน์หลัก (Advn) ที่มีค่า Critical Ratio สูงสุดเท่ากับ 30.742 ในขณะที่ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Prpo) มีค่า Critical Ratio เท่ากับ 29.356 และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Prim) มีค่า Critical Ratio ต่ำสุดเท่ากับ 24.403 (Alison Fraser. 2009)

ผลการศึกษา ตัวแปรต่างๆ ทั้งตัวแปรแฝงภายใน ตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรคั่นกลาง โดยทำการศึกษารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทำการตั้งสมมติฐานไว้ทั้งหมด 7 สมมติฐาน พบว่ามีสมมติฐานที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทั้งหมด 3 สมมติฐาน และไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 4 สมมติฐาน แบบจำลองสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3 สมมติฐานประกอบด้วย 1) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ 3) ทศนคติผู้บริโภคสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ จากผลการทดสอบรูปแบบสมการโครงสร้างจะได้แบบจำลองดังภาพที่ 5.1



หมายเหตุ : เส้นประสีแดง --- หมายถึง สมมติฐานที่สอดคล้องกับการวิจัย เส้นทึบสีดำ — หมายถึง สมมติฐานที่ไม่สอดคล้องกับการวิจัย

ภาพที่ 5.1 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 5.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้เป็นสมมติฐานของงานวิจัย และผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณทำให้ได้ข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีก ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์และอภิปรายผลของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลของแต่ละตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นดังนี้

5.2.1 คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Bpe) ที่มีค่า Critical Ratio สูงสุดเท่ากับ 40.565 ในขณะที่ความผูกพันต่อตราสินค้า (Bas) มีค่า Critical Ratio เท่ากับ 37.278 และการรู้จักตราสินค้า (Baw) มีค่า Critical Ratio ต่ำสุดเท่ากับ 28.145 ซึ่งสอดคล้องกับ Kenneth and Ingrid (2014) ที่พบว่า Oliver (1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อสินค้า โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจากองค์ประกอบ 3 ลำดับชั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยัง การประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้ง ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้าซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Behavior) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดีจึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกัน ในอย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (David and Albert, 1993; Raju and Dominique, 2004). ขณะที่ Baldinger and Rubinson (1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคงมี โอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/ Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการมีลักษณะแตกต่างกัน

5.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบคือ กิจกรรม (Act) ที่มีค่า Critical Ratio ต่ำสุดเท่ากับ 20.517 ในขณะที่ความสนใจ (Int) มีค่า Critical Ratio สูงสุดเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

41.777 ซึ่งสอดคล้องกับ Chen, 2011 ได้ศึกษาพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความเชื่อภายในจิตใจของแต่ละบุคคล และลักษณะเฉพาะความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์ของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกทำในสิ่งที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกับบุคคลอื่นด้วยเหตุผลที่ต่างกัน (Harcar and Kaynak, 2008) ขณะที่ Michman (1991) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) บุคลิกภาพ (Personality) และปัจจัย ต่างทางสังคมเช่น วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นในสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family) นอกจากนี้ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เป็นอีก 3 ปัจจัยที่มีส่วนในการ กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Keegan, Moriarty and Duncan, 1992; Well and Prensky, 1996; Shwu-Ing, 2003)

5.2.3 ทศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบคือ ประโยชน์หลัก (Advn) ที่มีค่า Critical Ratio สูงสุดเท่ากับ 30.742 ในขณะที่ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Prpo) มีค่า Critical Ratio เท่ากับ 29.356 และรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Prim) มีค่า Critical Ratio ต่ำสุดเท่ากับ 24.403 ซึ่งสอดคล้องกับ Fraser (2009) พบว่าภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ และทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งของร้านค้าที่ไม่ซ้ำกัน แต่คุณภาพของการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้นของร้านค้าที่เป็นปัจจัยสำคัญของทัศนคติ ขณะที่ Baltas (2003) ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความต้องการของแบรนด์และปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ โดยมีการพิจารณาแบบจำลองสองขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อแบรนด์ของร้านค้าหรือไม่อย่างไร รวมทั้งวิธีจัดสรรค่าใช้จ่ายระหว่างแบรนด์ค้าปลีกและแบรนด์ผู้ผลิต ขั้นตอนแรกระบุส่วนของลูกค้าแบรนด์ร้านค้าและขั้นที่สองจะเป็นตัวกำหนดความต้องการของลูกค้า โดยรูปแบบนี้รวมเอาลักษณะของผู้บริโภคและตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าการจัดการแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อแบรนด์ค้าปลีกหรือแบรนด์ผู้ผลิต

### 5.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรแฝง

จากการวิจัยที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน แต่ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรบางตัวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรแฝง ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลดังนี้

5.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยที่ผ่านมาของนักวิจัยหลายท่าน (Grönroos .1994; Yoo, Donthu and Lee .S. 2000; Etzel, Walker and Stanton. 2007; Carmen and Joaquin. 2016); Daniele , Edoardo , Sebastiano and Mario . 2016) แต่หากเมื่อพิจารณาจากบริบทของผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์พบว่า เนื่องจากสินค้าแฮสแบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่ในประเทศไทยไม่มีการโฆษณาตามช่องทางของสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพราะสินค้าแฮสแบรนด์ส่วนใหญ่มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป โดยยังคงเน้นเรื่องราคาให้ผู้บริโภคจับต้องได้ เน้นการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม และประชาสัมพันธ์ภายในสื่อโซเชียลของตัวเอง การจัดวางตำแหน่งสินค้าก็เป็นอีกวิธีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ถ้าตั้งในจุดที่น่าสนใจ สามารถทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในตลาด ซึ่งวิธีนี้เทสโก้โลตัส และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถทำได้เพราะมีช่องทางการขายเป็นของตนเอง ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น

5.3.2 คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยที่ผ่านมาของนักวิจัยหลายท่าน (Dwivedi, Merrilees, Miller and Herington. 2012 ; Janse and Rensburg, 2014 ; Rubio, Oubiña and Villaseñor. 2014 ; Coelho doVale, Verga Matos and Caiado. 2016 ; Mühlbacher, Raies, Reinhard and Koll. 2016) เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ในประเทศไทยมีการรู้จักตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า แต่ยังคงขาดความผูกพันต่อตราสินค้าแฮสแบรนด์จึงส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว เพราะในประเทศไทยคงยังอยู่ในช่วงสร้างการเรียนรู้และพัฒนาตลาด โดยสินค้าแฮสแบรนด์ยังมีโอกาสในตลาดอีกมาก และผู้บริโภคเริ่มมีการเข้าใจถึงสินค้า“แฮสแบรนด์” ว่าไม่ใช่สินค้าคุณภาพต่ำ จึงเริ่มหันมาให้ความสนใจไว้วางใจมากขึ้น และความต้องการมีมากกว่าเดิม

5.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยที่ผ่านมาของนักวิจัยหลายท่าน (Shwu-Ing, 2003; Gordon, Jorge and Teresa, 2004; Boutsouki, Zotos and Masouti, 2008; Rensburg, 2014) แต่หากเมื่อพิจารณาจากบริบทของ

ผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจของประเทศเป็น ตัวชี้วัดการบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ ในบริบทของประเทศไทยน่าจะเกิดจากความไม่เชื่อมั่นใน ตราสินค้า หรือแม้แต่คุณภาพของสินค้าจึงส่งผลให้ผู้ผลิตต้องตอบโจทยผู้บริโภคหลายระดับทำให้ มีสินค้าที่เลือกหลากหลาย และที่สำคัญเรื่องราคาที่ถูกกว่าตลาด เพื่อตอบโจทยผู้บริโภคจึงมีการ แบ่งระดับสินค้าแฮสแบรนด์ของเทสโก้โลตัสและบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์จะมี 3 ระดับด้วยกัน โดยมีทั้งระดับล่าง ระดับกลาง และระดับพรีเมียม แบ่งเป็น 1.) คู่แข่งของอุปโภค บริโภคทั่วไป เน้น เรื่องราคาเป็นหลัก ราคาจะถูกกว่าแบรนด์อื่นประมาณ 15-20% 2.) มีสินค้าที่คุณภาพเทียบเท่าแบ รนด์อื่น เป็นของใช้ทั่วไป และขนม ราคาถูกกว่าแบรนด์อื่น 10-15% 3.) วัตถุประสงค์สำหรับปรุงอาหาร ระดับพรีเมียมนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น เส้นพาสต้า แยม ชา เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

#### 5.4 การนำผลงานวิจัยและ/หรือโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้

ปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทยมีการพัฒนาสินค้า แฮสแบรนด์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในแง่ของ สินค้าอุปโภคและบริโภค ส่งผลให้มูลค่าของสินค้าแฮสแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวิจัย ครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทยทราบถึงความต้องการของ ผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮสแบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบคือผ่านรูปแบบการดำเนิน ชีวิต โดยให้ความสำคัญกับความสนใจและประโยชน์หลักของสินค้าแฮสแบรนด์มากที่สุดก่อนที่จะ ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ คือ หากมีการปรับปรุงคุณภาพ และพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างและทันสมัย ส่งผลให้ “แฮสแบรนด์” มีโอกาสเจาะกลุ่มรายได้ ระดับบนได้มากขึ้นด้วย ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญกับ “แฮสแบรนด์” มากขึ้น โดยเริ่มจากสินค้าตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่น สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และเมื่อผู้บริโภคให้การ ยอมรับตราสินค้าแล้วจึงค่อยขยายไปสู่หมวดอื่น ที่มีความซับซ้อนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ต่อไป อย่างไรก็ตาม “แฮสแบรนด์” ยังต้องประสบกับข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ผู้บริโภคหลายท่านยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแฮสแบรนด์ เพราะในยุคแรกเริ่มของการทำแฮสแบรนด์ของวงการค้าปลีกนั้น ใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเป็นที่ตั้งทำให้คุณภาพสินค้าที่ผลิตได้ต่ำกว่าแบรนด์ทั่วไป ส่งผลให้การตอบรับ ของผู้บริโภคไม่ค่อยดีนัก โจทย์ใหญ่ที่สำคัญของตลาดแฮสแบรนด์ในปัจจุบันคือ Educate ผู้บริโภค ว่าแฮสแบรนด์มีคุณภาพมาตรฐาน ในราคาถูก พร้อมกับการที่แต่ละเจ้าเร่งพัฒนาโปรดักต์ของ ตนเองเพื่อแข่งขันกันในตลาด ไม่ใช่แค่ระดับล่าง แต่ยังขยับขึ้นไปชิงตลาดระดับ “พรีเมียม” ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

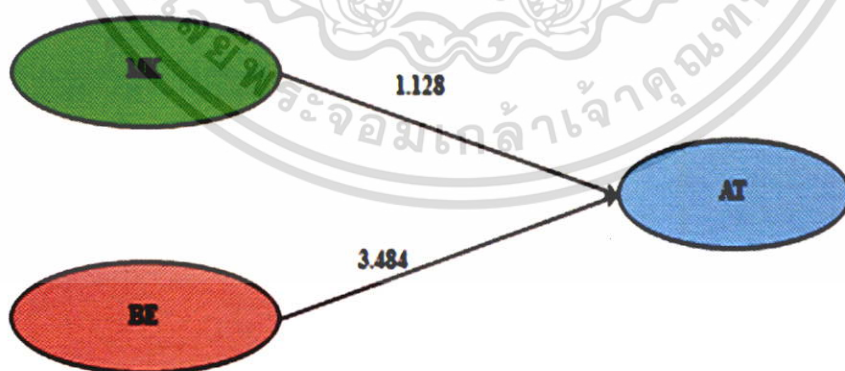
ผู้ประกอบการค้าปลีก (ห้างสรรพสินค้า) จึงออกสินค้าแฮสเบอร์นด์ถึง 3 ระดับด้วยกัน คือ ระดับล่าง ระดับปานกลาง และระดับพรีเมียม ทั้งนี้ก็เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่ม และแต่ละผู้ประกอบการค้าปลีกก็มีกลยุทธ์และแนวทางที่แตกต่างกันออกไป

## 5.5 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ข้อเสนอแนะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีก ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะ ควรมีการศึกษาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่น อาทิ เช่น อุตสาหกรรมค้าปลีกด้านเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมค้าปลีกด้านอาหารกระป๋อง ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพราะกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมค้าปลีกแต่ละชนิดมีบริบทที่แตกต่างกัน จึงแบ่งข้อเสนอแนะเป็น 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ และข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการอุตสาหกรรม

### ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

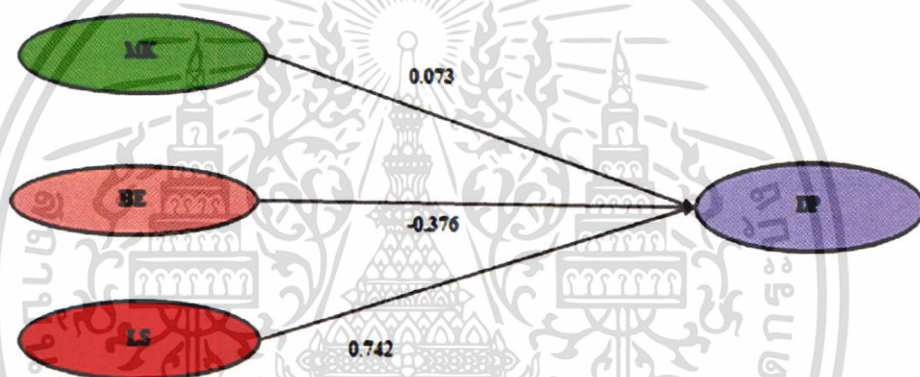
จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ มากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (แสดงดังภาพที่ 5.2) เนื่องจากตัวแปรการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Bpe) และตัวแปรความผูกพันต่อตราสินค้า (Bas) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด ตามด้วยตัวปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 5.2 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าเข้าสัและรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าแล้วก็จะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า (ตัวแปรใน โมเดลจากภาพ 5.2) เกิดขึ้น หากมองในแง่ของการเพิ่มยอดขายควรจะมีการนำเสนอด้านคุณภาพของสินค้าเข้าสัแบรนด์ควบคู่กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ

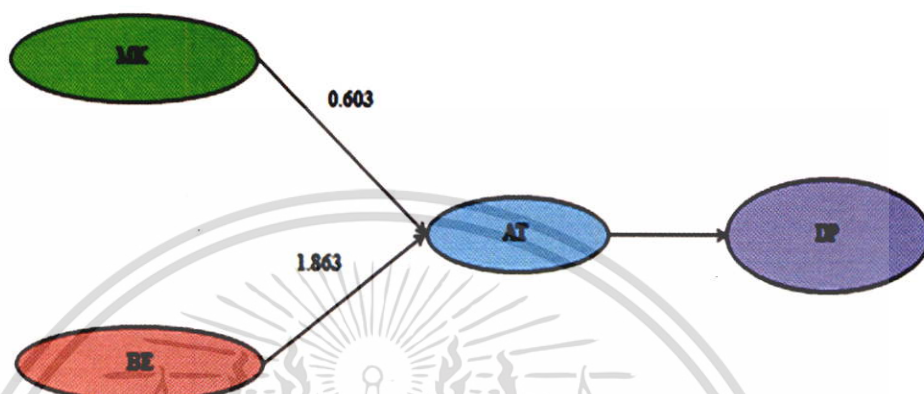
ซึ่งปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสัแบรนด์ น้อยกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต (แสดงดังภาพที่ 5.3) เนื่องจากตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (Pro) กับราคา (Pr) และตัวแปรความสนใจ (Int) ส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสัแบรนด์ มากกว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เพราะราคาและความสนใจเป็นแรงจูงใจในการซื้อมากกว่าคุณภาพ



ภาพที่ 5.3 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสัแบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/ Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกไม่ควรจะไปมุ่งเน้นที่การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Bpe) ของสินค้าเข้าสัแบรนด์มากเกินไปเพราะผู้บริโภคสินค้าเข้าสัแบรนด์ให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชันมากกว่าคุณภาพสินค้าเข้าสัแบรนด์ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านทัศนคติ ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคเพิ่มการตัดสินใจซื้อ จะต้องสร้างความสนใจ (Int) ในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์มากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (แสดงดังภาพที่ 5.4) เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด



ภาพที่ 5.4 โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคเพิ่มการตัดสินใจซื้อ จะต้องสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งสินค้าแฮตแบรนด์ผู้ประกอบการได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นสินค้าราคาต่ำ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องนี้ และด้านส่วนประสมทางการตลาดถ้าต้องการให้ผู้บริโภคเพิ่มการตัดสินใจซื้อ ต้องสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภค ผ่านการส่งเสริมการตลาด (Pro) การส่งเสริมการตลาดมีค่าเป็นบวก หมายถึง ถ้าเพิ่มการส่งเสริมการตลาดจะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Prpo) ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค เช่น นำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย น่าดึงดูดใจ และมีระบบคุณภาพ GMP/HACCP/BRC เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าแฮตแบรนด์ เป็นต้น

ผลจากงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการค้าปลีกหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากอุตสาหกรรม

ค้าปลีกในแต่ละประเภทจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของอุตสาหกรรมค้าปลีก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหารจัดการอุตสาหกรรม

เมื่อ “แฮสเบอร์นด์” ไม่ใช่แค่สินค้าเพื่อตอบสนองผู้บริโภคระดับแมสที่ชื่นชอบ “ราคาถูก” เท่านั้น เพราะที่ผ่านมามีสินค้า “แฮสเบอร์นด์” อาศัยช่องว่างทางการตลาด ใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเข้ามาเป็นตัวผลักดัน สินค้าจะมีราคาถูกกว่าแบรนด์อื่นในตลาดเฉลี่ยประมาณ 10-20% ทั้งนี้เพราะสินค้าแฮสเบอร์นด์เหล่านี้ไม่ต้องเสี่ยงการตลาดไม่ต้องสร้างแบรนด์อิมเมจทำให้ลดต้นทุนลงไปได้ และสามารถกำหนดราคาต่ำกว่าแบรนด์อื่น สินค้าแฮสเบอร์นด์จึงกลายเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีก ที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม วัสดุปรับปรุงอาหาร ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้าน โดยที่ผ่านมามีอุปสรรคสำคัญที่ทำให้แฮสเบอร์นด์ของผู้ประกอบการค้าปลีกไม่เป็นที่นิยม เพราะภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี ดังนั้นจึงจะต้องสร้างความสนใจ (Int) ในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ที่พบว่าทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮสเบอร์นด์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสเบอร์นด์

## บรรณานุกรม

กรีซ แร่งสูงเนิน. 2554. การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2556. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS.: กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติพร จาตุรวงศ์. 2551. เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. พิมพ์ที่ผู้จัดการ. สังกคมค้าปลีก: ฝ่ายวิจัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล ปฐมศิริกุล. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ “คาร์ฟูร์”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นุชรินทร์ เจนณาสุก. 2547. “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจการค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์.บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประชาชาติธุรกิจ. 2558. Fun Food Fashion โจทย์ใหม่เป้าหมาย “เทสโก้”. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1460955167](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1460955167)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544. จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. พิมพ์ลักษณ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

พัชรพล วิทย์ไชสง. 2551. “การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่”. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เพลินพิศ แจ้งสว่าง. 2554. “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทสินค้าบริโภค : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีในจังหวัดลพบุรี”. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. 2552. “ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม  
การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์. บข.ม.  
(การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา พวงบุบผา. 2554. “การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีก  
ขนาดใหญ่กรณีศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
HOUSE BRANDของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ จำกัด (มหาชน)”. หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. โอกาสทองของ สินค้าแฮนด์แบรนด์ ปีที่ 21 ฉบับที่ 2631  
วันที่ 25 พฤษภาคม 2558, 1-6 หน้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2562. ค้าปลีก 2563 : คาดโต 2.8% กำลังซื้อผู้บริโภคยังคงกดดันการเติบโต  
ของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ฉบับที่ 3052 วันที่ 8 พฤศจิกายน 2562, 1-5 หน้า.
- สรวิทย์ จิตรธรรม. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษา  
บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาลาดพร้าว”. หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรตน์วดี ศรีสาหร่าย. 2550. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ เทสโก้  
โลดัส”. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. 2561. วารสารอุตสาหกรรมของกระทรวงอุตสาหกรรม  
ฉบับที่ 9 เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2561. กระทรวงอุตสาหกรรม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. 1991. **Managing Brand Equity**. Free Press.

- AC Nielsen .2005. “**The power of private label 2005: a review of growth trends around the world**”. [Online].Available :  
[http://acnielsen.com/reports/documents/2005\\_privatelabel](http://acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel).
- AC Nielsen. 2017. **Retail Measurement Service**. [Online].Available :  
<https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/04/05/Nielsen-on-private-label-We-ve-seen-a-complete-reversal-in-growth-trajectory-compared-to-manufacturer-branded-items>.
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Marketing: An introduction**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Alison, F. 2009. **Customer Attitudes to Private Labels : The Role of Store Image**. Auckland University of Technology.
- Arias, J.T.G. and Acebron, L.G. 2008. Why Do Leading Brand Manufacturers Supply Private Labels?. **Journal of Business and Industrial Marketing**, 23(4), 273-278 .
- Baltas, G. 1997. “Determinants of store brand choice: a behavioral analysis”. **Journal of Product and Brand Management**, 6 (5), 315-324.
- Baltas, G., Doyle, P. and Dyson, P. 1997. A model of consumer choice for nation vs. private label brands. **Journal of the Operational Research Society**, 988-995.
- Bao, Y., Bao, Y. and Sheng, S. 2011. Motivating purchase of private label brand: effects of store image, product signatureness and quality variation. **Journal of Business Research**, 64 (2), 220-226.
- Beckwith, H. 2001. **The Invisible Touch - the Four Keys of Modern Marketing**, Texere Publishing.
- Blackwell, R. et al., 2001. **Consumer Behavior**. 9th ed. Orlando: Harcourt.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. 2006. **Consumer behavior**. 10th ed. Ohio: Thomson South-Western.
- Bloemer, J.M.M. and De Ruyter, K. 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Management**, 32( 5), 499-513.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Bloemer, J. and Schroder, G. 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 15, 68-80.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 195-211.
- Brassington, F. and Pettitt, S. 2003. Principles of Marketing, 3rd ed. Prentice Hall / Financial Times.
- Chang, C.H. and Tsi, C.Y. 2005. Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry. **Journal Administration Academic Business**, 7(2): 197-202.
- Ching-Wei, H. 2013. An Exploratory Study on Private Label Brand Knowledge and Consumer Loyalty. **Journal of Business and Economics**, 4(8), 695 – 707.
- Christopher, M. 1989. The Existential Consumer. **European Journal of Marketing**, 23(8), 80-84.
- Cohen, J.W. 1988. **Statistical power analysis for the behavioral sciences** .2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collins-Dodd, C. and Lindley, T. 2003. Store brand and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10 (6), 345-352.
- Coviello, N.E., Brodie, R.J. and Munro, H.J. 2000. An investigation of marketing practice by firm size. **Journal of Business Venturing**, 15, 523-545.
- Cziko, G., 2000. **The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How, and Why of Our Behavior**. Marketing. 14th ed. Boston
- En-Chi, C. and Bo, L. 2010. "Chinese consumers' perception of hypermarket store image", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 22 ( 4 ) , 512-527
- David, L. L. and Albert, J. D. B. , 1993. **Consumer behavior : concepts and applications**. 4th ed. New York : McGraw-Hill, - McGraw-Hill series in marketing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- DelVecchio, D. 2001. Consumer perception of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. **Journal Retailer Consumer service**, 8(5), 239-249.
- Dorota, R.-H. 2013. **Determinants of purchasing behavior**. University of Zielona Gora Economy and Management Department, 17(1), 334-346.
- Fatma, N and Gulhayat, G.S. 2011. **Structural Determinants Of Customer Satisfaction In Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets**, *Procedia-Social and Behavioral Science*, 30 , 2134 – 2138.
- Feldwick, P. 1996. What is brand equity anyway and how do you measure it. **Journal of the Marketing Research Society**, 38, 85-104.
- Fuller, J. and Matzler, K. 2008. Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. **Tourism Management**, 29, 116–126.
- Geok, T. L. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. **Journal of Market - Focused Management**, 4, 341-370.
- George, B. 2003. A combined segmentation and demand model for store brands, **European Journal of Marketing**, 37 (10), 1499-1513
- George, D. and Mallery, M. 2010. **Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference**, Boston, MA, Allyn and Bacon.
- Gerbing, D.W. and Anderson, J.C. 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, 103, 411-423.
- Ghosh, A. 1990. **Retail management**. Chicago: Drydden press.
- Gianfranco, W., Edward, S. and Louise, M. H. 2012. Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands. **Journal of Product and Brand Management**, 21(5), 328 – 340.

- Gravetter, F. and Forzano, L. 2011. **Research method for the behavioral sciences**. Mason, OH: Cengage Learning.
- Grönroos, C. 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing. **Management Decision**, 32 (2), 4-20.
- Howard, J. A., et al. 1969. **The Theory of Buyer Behaviour**. London: John Wiley and Sons, Inc.
- Hoch, S. J. and Banerji, S. 1993. When do private labels succeed?. **Sloan Management Review**, 34(4), 57-67.
- Hoch, S. J. 1996. How should national brands think about private labels?. **Sloan Management Review**, 37(2), 89-102.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 1998. **Multivariate Data Analysis**, 5th ed., New York, Macmillan Publishing Company.
- Hair et al . 2006. **Multivariate data analysis**. 6th ed. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. 2010. **Multivariate data analysis**, 7th ed., New York, Macmillan.
- Imam, F. 2013. Gender difference in impulsive buying behavior and post purchasing dissonance :under incentive conitions. **Journal of business strategies**, 7(1), 23-29.
- Janse van Rensburg, R. 2014. **Analysing retailers' buying behaviour and loyalty of branded edible groundnuts in the North West Province and Gauteng**. Mini-dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree Magister in Business Administration at the Potchefstroom Campus of the North-West University.
- Jayaraman, M. and Wong, C. H. 2008. Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major tesco stores. **Unitar E-Journal**, 4 (2), 41-56.
- Jian Ai, Y., Mei Min, C., Audrey Poh Choo, C. and Yu Han, S. 2012. **Develop A Framework on Consumers Buying Attitude: A Study on Private Label Brand Products**.  
[Online] . Available : <http://www.researchgate.net/publication/249649214>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า, ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kakiza Clara, W. 2015. “Factors affecting the purchasing decision of consumers at Kinondoni Municipal in Dar es salaam”. A Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of Master of Business Administration (MBA-CM) of Mzumbe University.
- Keegan, W., Moriarty, S. and Duncan, T. 1992. **Marketing**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 191-205.
- Keller, K.L. 2003. **Strategic Brand Management**. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knox, S.D. and Denison, T.J. 2000. Store loyalty: its impact on retail revenue: an empirical study of purchasing behaviour in the UK. **Journal Retail Consumer Service**. 7, 33–45.
- Kotler, P. 1991. **Marketing Management**. Analysis ,Planning Implementation and Control 7th ed. London: Perntice -Hall International.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management the Millennium Edition**. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2012. **Marketing management**. 14th ed. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kumar, N. and Steenkamp,. J.E.M. 2007. **Private Label Strategy**, Harvard Business School Press, Boston.
- Lai, S. J. and Santhi, G. 2017. Opportunties of private label brands at Malaysia. **Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)**, 3 (7), 59–70.
- Lambert, Z.V. 1972. Price and choice behavior. **Journal of Marketing Research**, 9, 35–40.
- Lassar, W., Mittal B. and Sharma A. 1995. Measuring Customer-Based Brand Equity. **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11-19.
- Lauren, R. H . and Dave, F. 2016 ‘**Private Label Products Can One-Up the National Brands**’. [Online] . Available :<http://foodprocessing.com/articles/2016/private-label-products/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Lee, C. K., Lee, Y. K. and Wicks, B. E. 2004. **Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction**. *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Loudon, D. L., et al. 1993. **Consumer Behaviour Concepts and Applications**. 4th ed.: McGraw Hill.
- Mackay, M. M. 2001. Evaluation of brand equity measures: further empirical results. **The Journal of Product and Brand Management**, 10(1), 38-51.
- Martin, G. S. and Brown, T. J.1991. **In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Operationalization of the Brand Impression Construct**. Winter Educator's Conference Proceedings, Chicago: American Marketing Association: 431-438.
- Marconi, Joe. 1993. **The Brand Marketing Book**. Lincolnwood. Chicago, IL NTC Business Book.
- Magda, N. T. and Jenni, R. 2016. Understanding premium private labels: A consumer categorization approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 29, 22-30.
- McCarthy, Jerome E. 1975. **Basic Marketing: A Managerial Approach**, 5 edition, Richard D. Irwin, Inc., 37.
- Mc Graw -Hill .Etzel, M. J., Walker, B. J., Stanton, William, J. 2007. **Marketing**. 14th ed. Boston Mc Graw - Hill .
- Michman, R. D. 1991. **Lifestyle Market Segmentation**. New York: Praeger.
- Mueller, R.O. and Hancock, G.R. 2010. **Structural equation modeling**. In G. R. Hancock and R. O. Mueller (Eds.), **the reviewer's guide to quantitative methods in the social sciences**, New York, Routledge.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K. and Schumacher, P. 2003. Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships; The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. **Journal of Business Research**, 56 (3), 177 -190.
- Osman, M. Z. and Mohammed, B. S. 2016 .The Customers Satisfaction on Retailers' Brand Products: A Study on Selected Areas in Klang Valle. **Procedia Economics and Finance**, 35, 418 – 427.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Paul s., R., Trun K., J., and Alan, D. 1996. House Hold store Brand Proness:a framework. **Journal of retailing**, 72 (2), 159-185.
- Plummer, J. T. 1974. The concept and application of life style segmentation. **Journal of Marketing**, 38, 33–37.
- Rajaguru, R. and Matanda, M. 2006. **Consumer perception of store and product attributes and its effect on customer loyalty within the indian retail sector**. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), 2-6 December, Brisbane, Australia.
- Richarme, M., 2007. Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My!. [Online]. Available : [http://www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecision Making.pdf](http://www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf)
- Rizwan, R. A., Vishnu P. and Muhammad, A.A. 2014. Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. **European Journal of Scientific Research**, 120 (2), 145-157
- Thanasuta, K. 2015. Thai consumers' purchase decisions and private label brands. **International Journal of Emerging Markets**, 10 (1),102-121.
- Stanton and Futrell. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994. **Customer Behavior**. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2007. **Consumer behavior**. 9th ed. Upper Saddle River, Nj : Prentice Hall.
- Schutte, T.F. 1969. The semantics of branding. **Journal of Marketing**, 33 (2), 5-11.
- Semeijn, J., Van Riel, A.C. and Ambrosini, A.B. 2004. Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. **Journal Retail Consumer Service**. 11 (4), 247–258.

- Sethuraman, R. 2000. Measuring national brands' equity over store brands. **Review of Marketing Science**, 1(1), 352-359.
- Sinha, I. and Batra, R. 2000. The effect of consumer price consciousness on private label purchase. **International Journal of Research in Marketing**, 16(3), 237-251.
- Shwu-Ing, W. 2003. The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. **Marketing Intelligence and Planning**, 21 (1), 37-44.
- Sprott, D.E. and Shimp, T.A. 2004. Using product sampling to augment the perceived quality of store brands, **Journal Retail**, 80, 305-315.
- Solomon, M. R. 1996. **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sirohi, Niren, Edward W. McLaughlin and Dick R. Wittink. 1998. A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, **Journal of Retailing**, 74(2), 223-245.
- Siti, N.J., Pan, E.L., Mohaini, M. 2012. Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. **Asian Journal of Business and Management Sciences**, 2(8), 73 – 90.
- Ster, van der W. 1993. **Marketing en Detailhandel (Marketing and Retailing)**. Groningen, The Netherlands: Wolters-Noordhoff, 328.
- Vasileia, G and Nicole, N. 2015. **Consumers perception and loyalty to private labels a comparison of the german and greek market**. Thesis in Business Administration, Halmstad University.
- Wind, J. 1971. **Life style analysis: A new approach**. In F. C. Allvine (ed.), *Marketing in Motion*. Chicago: American Marketing Association, 302-305
- Zeithaml, V. A. 1985. The new demographics and marketing fragmentation. **Journal of marketing**, 49 (3), 64-75.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, 52 (3), 2-22



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

เรื่อง โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย

Structural Equation Model of Variables Influencing Consumers Buying Decision of House Brand Products in Thailand

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แบบสอบถามมี 11 หน้า ซึ่งประกอบด้วย คำถาม จำนวน 92 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 2	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน 27 ข้อ
ส่วนที่ 3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน 19 ข้อ
ส่วนที่ 4	ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน 20 ข้อ
ส่วนที่ 5	ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน 10 ข้อ
ส่วนที่ 6	ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์	จำนวน 11 ข้อ

### หมายเหตุ

1) ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามทุกข้อ ตามความคิดเห็นและ ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ตอบจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและนำไปวิเคราะห์ เป็นภาพรวมไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบริษัท และข้อมูลนี้จะนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทาง การศึกษาของการวิจัยเท่านั้น

2) เอกสารฉบับนี้ คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการตอบ แบบสอบถาม ดังนี้

2.1 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 เพื่อพัฒนารูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 เอ็นด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศ

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรต่อการ  
 ตัดสินใจซื้อสินค้าเอ็นด์แบรนด์ของผู้บริโภคในประเทศ

3) แบบสอบถามส่วนที่ 2-6 โปรดดูค่านิยมของตัวแปรก่อนตอบคำถาม ซึ่งนิยามตัวชี้วัดของ  
 ตัวแปรแต่ละตัวที่ต้องการจะวัด ผู้วิจัยได้เขียนอธิบายไว้เหนือคำถามแต่ละปัจจัย

## 2.นิยามศัพท์

-สินค้าเอ็นด์แบรนด์ หมายถึง สินค้าตราเทสโก้โลดส์, คุ่มค่า และซูเปอร์เซฟ หรือสินค้าตราบีก  
 ซี, ลิตเตอร์ไพร์ และแฮปปี้บาท

-สินค้าบริโภค หมายถึง ข้าวสาร ไข่ไก่ น้ำตาลทราย และน้ำมันพืช (ดังภาพที่ 2.1) บะหมี่กึ่ง  
 สำเร็จรูป ปลากระป๋อง น้ำปลา ครีมหีม กาแฟ ขนมอบกรอบ เป็นต้น

ภาพที่ 2.1 ประเภทสินค้าบริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความหรือเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงให้  
เลือกเพียง 1 คำตอบ

(Region) ท่านอาศัยอยู่ภาคใดของประเทศไทย

- ( ) 1.กรุงเทพมหานคร ( ) 2.ภาคเหนือ ( ) 3.ภาคกลาง  
( ) 4.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( ) 5.ภาคใต้

(Dis) ท่านซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์จากที่ใดบ่อยที่สุด

- ( ) 1.เทสโก้โลตัส ( ) 2.บีทีซี

Demo1. เพศ ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง

Demo2. อายุ

- ( ) (1.) 18-25 ปี ( ) (2.) 26-30 ปี ( ) (3.) 31-35 ปี  
( ) (4.) 36-40 ปี ( ) (5.) 41-45 ปี ( ) (6.) 46 ปี ขึ้นไป

Demo3. อาชีพ

- ( ) 1.พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) 2.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 3.นักเรียน/นักศึกษา  
( ) 4.พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 5.เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6.อื่นๆโปรดระบุ.....

Demo4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1.มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 2.อนุปริญญา/ปวส. ( ) 3.ปริญญาตรี  
( ) 4.ปริญญาโท ( ) 5.สูงกว่าปริญญาโท ( ) 6.อื่นๆโปรดระบุ.....

Demo5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) (1.) น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) (2.) 10,001-20,000 บาท  
( ) (3.) 20,001-30,000 บาท ( ) (4.) 30,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

### คำอธิบายเพิ่มเติม

ข้อความต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของท่าน โดยการให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 ดังนี้

- “5” คะแนน หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มากที่สุด
- “4” คะแนน หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์มาก
- “3” คะแนน หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ปานกลาง
- “2” คะแนน หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์น้อย
- “1” คะแนน หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฮสแบรนด์				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์</b>					
P1. สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานเทียบเท่ากับแบรนด์ทั่วไป					
P2. สินค้ามีหลากหลายชนิดให้เลือก					
P3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย					
P4. มีวันผลิต และวันหมดอายุชัดเจน					
P5. สินค้าได้รับเครื่องหมาย ออย.					
P6. ระบุแหล่งผลิตที่ชัดเจน					
P7. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก					
<b>ด้านราคาของสินค้าแฮสแบรนด์</b>					
Pr1. ราคาของสินค้าแฮสแบรนด์เทียบกับสินค้าทั่วไป					
Pr2. สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างราคากับปริมาณ					
Pr3. สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างราคากับคุณภาพ					
Pr4. มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงมาก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแฮนด์ แบรนด์ (เทสโก้โลตัส และบิ๊กซี)</b>					
Pla1.สถานที่ท่านซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อยู่ ทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง หรืออยู่ใกล้บ้าน					
Pla2.จำนวนสาขาที่มีเพียงพอ					
Pla3.เวลาในการเปิด/ปิดห้างสะดวกต่อการใช้ บริการ					
Pla4.การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่ายใน การค้นหา					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์</b>					
Pro1.ท่านได้รับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์/แผ่นปลิว)					
Pro2.ท่านได้รับข่าวสารผ่านสื่อทีวี (โฆษณา)					
Pro3.ท่านได้รับข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต)					
Pro4.ท่านได้รับข่าวสารผ่านป้ายโฆษณา ภายในห้าง					
Pro5.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ลด/แลก/แจก/แถม)					
Pro6.มีการจัดการชิงรางวัลโดยการนำไปเสร็จ มาแลกคูโปงชิงโชคอย่างสม่ำเสมอ					
Pro7.เมื่อสินค้ามีปัญหาสามารถคืนเงิน หรือ เปลี่ยนตัวสินค้าได้					
Pro8.สามารถแลกซื้อสินค้าอื่นๆในราคาพิเศษ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ห้าสัปดาห์				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าห้าสัปดาห์</b>					
Pro9.การขายสินค้าควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ					
Pro10.มีการแนะนำสินค้าทางเว็บไซต์ของห้าง					
Pro11.มีบริการซื้อสินค้าออนไลน์ และบริการส่งสินค้าถึงที่บ้าน					
Pro12.ประหยัดเมื่อซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าห้าสัปดาห์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คำอธิบายเพิ่มเติม

ข้อความต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านโดยการให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 ดังนี้


“5” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

“4” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก

“3” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

“2” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย

“1” คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ (Brand equity)	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์</b>					
Baw1. ท่านรู้จักตราสินค้าแฮนด์แบรนด์					
Baw2. ท่านคุ้นเคยตราสินค้าแฮนด์แบรนด์					
Baw3. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า และ โลโก้ของ ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้ 					
Baw4. ท่านคิดว่าตราสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นตรา สินค้าที่ดูน่าไว้วางใจ และมีความน่าเชื่อถือ					
Baw5. ท่านได้ยินหรือเห็นตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ จากโทรทัศน์ ใบบลิว ป้ายโฆษณาเป็นประจำ					
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแฮนด์แบรนด์</b>					
Bpe1. ท่านคิดว่าตราสินค้าแฮนด์แบรนด์มีการ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
Bpe2. ท่านคิดว่าตราสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นที่นิยม ของผู้บริโภค					
Bpe3. ท่านคิดว่าตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ผลิตด้วย วัตถุดิบที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
Bpe4. ท่านคิดว่าตราสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้า ที่ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ					
Bpe5. ท่านคิดว่าตราสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้า ที่ตรงกับความต้องการ และมีคุณภาพ					
Bpe6. สิ่งที่ท่านได้จากการบริโภคตราสินค้าแฮนด์ แบรนด์นั้นมีประโยชน์ต่อท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ (Brand equity)	ระดับความคิดเห็น				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
<b>ด้านความผูกพันต่อตราสินค้าแฮนด์แบรนด์</b>					
Bas1.สินค้านำตราแฮนด์แบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ					
Bas2.สินค้านำตราแฮนด์แบรนด์เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค					
Bas3.ท่านคิดว่าสินค้านำตราแฮนด์แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการ และมีความใกล้เคียงกับสินค้านำตราทั่วไป					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้าแฮนด์แบรนด์</b>					
Blo1.หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้สินค้านำตราแฮนด์แบรนด์					
Blo2.ท่านจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์อันดีในการใช้สินค้านำตราแฮนด์แบรนด์กับผู้อื่น					
Blo3.ท่านเลือกซื้อสินค้านำตราแฮนด์แบรนด์ โดยไม่เลือกซื้อสินค้านำตราทั่วไปเลย					
Blo4.ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านำตราแฮนด์แบรนด์					
Blo5.ท่านจะยังคงใช้สินค้านำตราแฮนด์แบรนด์ต่อไปเรื่อยๆ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คำอธิบายเพิ่มเติม

ข้อความต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของท่าน โดยการให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 ดังนี้

- “5” คะแนน หมายถึง เป็นประจำ
- “4” คะแนน หมายถึง ค่อนข้างบ่อย
- “3” คะแนน หมายถึง เป็นครั้งคราว
- “2” คะแนน หมายถึง นานครั้งๆ
- “1” คะแนน หมายถึง ไม่เคยเลย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)	ระดับที่สัมพันธ์กับการทำกิจกรรม				
	1 ไม่เคย เลย	2 นาน ครั้งๆ	3 เป็นครั้ง คราว	4 ค่อนข้าง บ่อย	5 เป็น ประจำ
(Act 1) ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ไปดิสเคานท์สตรี					
(In 1) ท่านเปรียบเทียบปริมาณ และราคาก่อนซื้อสินค้าตราแฮตส์แบรนด์					
(In 2) ท่านเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาก่อนซื้อสินค้าตราแฮตส์แบรนด์					
(In 3) ท่านซื้อสินค้าตราแฮตส์แบรนด์ เพราะปริมาณสินค้า					
(Op 1) มูลค่าในการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์แต่ละครั้งของท่านมากกว่า 300 บาท					
(Op 2) ท่านซื้อสินค้าตราแฮตส์แบรนด์ เพื่อนำไปบริโภคเอง					
(Op 3) ท่านซื้อสินค้าตราแฮตส์แบรนด์ เพื่อนำไปใช้ในร้าน/หน่วยงาน					

	ระดับที่สัมพันธ์กับการทำกิจกรรม
--	---------------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)	1 ไม่เคย เลย	2 นาน ครั้งๆ	3 เป็นครั้ง คราว	4 ค่อนข้างบ่อย	5 เป็นประจำ
(Op 3) ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรנדค์ เพื่อนำไปใช้ในร้าน/หน่วยงาน					
(Act 2) ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรנדค์ ประเภทอาหาร เช่น ข้าวสาร ไข่ไก่ อาหารกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
(Act 3) ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรנדค์ ประเภทขบเคี้ยว เช่น ขนมอบกรอบ มันฝรั่งทอดกรอบ					
(Act 4) ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรנדค์ ประเภทเบเกอรี่ เช่น เวเฟอร์ บิสกิต คุกกี้					
(Act 5) ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรנדค์ ประเภทเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ ชา น้ำผลไม้ น้ำดื่ม					
(Act 6) ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรנדค์ ประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลาน้ำตาลทราย น้ำมันพืช ซอสปรุงรส น้ำส้มสายชู ผงชูรส พริกไทย					
(Op 4) ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรנדค์ จากดิสเคานท์ส โดร์เดิม					
(Act 7) ท่านซื้อสินค้าตราแฮสส์แบรנדค์ โดยเปลี่ยนดิสเคานท์ส โดร์เดิมไปเรื่อยๆ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)	ระดับที่สัมพันธ์กับการทำกิจกรรม				
	1	2	3	4	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	ไม่เคย เลย	นาน ครั้งๆ	เป็นครั้ง คราว	ค่อนข้างบ่อย	เป็นประจำ
(In 4) ท่านใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าตราแฮ็สแบรนต์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที					
(In 5) ท่านใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าตราแฮ็สแบรนต์ในแต่ละครั้ง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง					
(In 6) ท่านใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าตราแฮ็สแบรนต์ในแต่ละครั้งมากกว่า 1 ชั่วโมง					
(Op 5) ท่านซื้อสินค้าแฮ็สแบรนต์ในช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10)					
(Op 6) ท่านซื้อสินค้าแฮ็สแบรนต์ในช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20)					
(Op 7) ท่านซื้อสินค้าแฮ็สแบรนต์ในช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-31)					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮ็สแบรนต์  
คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คำอธิบายเพิ่มเติม

ข้อความต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของท่าน โดยการให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 ดังนี้

- “5” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- “4” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- “3” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- “2” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- “1” คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ทัศนคติผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ (Attitude)	ระดับความคาดหวัง				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
<b>ประโยชน์หลักของสินค้าตราแฮสแบรนด์</b>					
Adv1. ท่านมีความคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าตราแฮสแบรนด์					
Adv2. ท่านมีความคาดหวังถึงคุณภาพสินค้าตราแฮสแบรนด์ว่าใกล้เคียงกับสินค้าตราทั่วไป					
Adv3. ท่านมีความคาดหวังว่าสินค้าตราแฮสแบรนด์ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ					
<b>รูปลักษณะของสินค้าตราแฮสแบรนด์</b>					
Prim1. ท่านซื้อสินค้าตราแฮสแบรนด์เพราะความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์					
Prim2. ท่านซื้อสินค้าตราแฮสแบรนด์เพราะบรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้าตราทั่วไป					
Prim3. ท่านซื้อสินค้าตราแฮสแบรนด์จากขนาดการบรรจุที่เหมาะสม					
<b>ศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าตราแฮสแบรนด์</b>					
Prpo1. มีการผลิตสินค้าตราแฮสแบรนด์ที่มีความแปลกใหม่					
Prpo2. ท่านมีความคาดหวังของมาตรฐานสินค้าตราแฮสแบรนด์ เช่น อย. ระบบ GMP/HACCP/BRC					
<b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเกี่ยวกับสินค้าตราแฮสแบรนด์</b>					
Expe1. ท่านมีความคาดหวังในตัวสินค้าตราแฮสแบรนด์ภายหลังการใช้					
Expe2. สินค้าตราแฮสแบรนด์ตรงกับความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ คำอธิบายเพิ่มเติม

ข้อความต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของท่าน โดยการให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 ดังนี้

- “5” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- “4” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- “3” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- “2” คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- “1” คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนต์ (Decision to purchasing)	ระดับการตัดสินใจ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
<b>การรับรู้ความต้องการสินค้าตราแฮตแบรนต์</b>					
Prob1. ท่านต้องการซื้อสินค้าตราแฮตแบรนต์เพราะความหลากหลายของสินค้า					
Prob2. ท่านต้องการซื้อสินค้าตราแฮตแบรนต์เพราะคุณภาพของสินค้า					
Prob3. ท่านต้องการซื้อสินค้าตราแฮตแบรนต์เพราะราคาของสินค้า					
<b>การค้นหาข้อมูลสินค้าตราแฮตแบรนต์</b>					
Inf1. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าตราแฮตแบรนต์จากสื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว					
Inf2. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าตราแฮตแบรนต์จากการแสดงสินค้า ณ จุดขาย					
Inf3. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าตราแฮตแบรนต์จากบรรณาธิการของสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ (Decision to purshing)	ระดับการตัดสินใจ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
<b>การประเมินผลทางเลือกสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์</b>					
Ev1. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพกับราคาของสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์					
Ev2. ท่านซื้อสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์เพราะการขายสินค้าควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ					
Ev3. ท่านซื้อสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์เพราะตนเองอยากซื้อ					
Ev4. ท่านซื้อสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์เพราะผู้อื่นแนะนำ					
Ev5. ท่านซื้อสินค้าตราเข้าสู่แบรนด์เพราะสถานะเศรษฐกิจทำให้ต้องประหยัด ใช้เงินอย่างคุ้มค่า					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ สำหรับการให้ข้อมูลของท่านไว้ ณ ที่นี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	110	184.939	61	.000	3.032
Saturated model	171	.000	0		
Independence model	18	20031.802	153	.000	130.927

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.020	.980	.945	.350
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.309	.146	.046	.131

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.991	.977	.994	.984	.994
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.399	.395	.396
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	123.939	86.812	168.696
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	19878.802	19417.239	20346.656

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.185	.124	.087	.169
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	20.052	19.899	19.437	20.367

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.045	.038	.053	.854
Independence model	.361	.356	.365	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	404.939	409.204	944.792	1054.792
Saturated model	342.000	348.631	1181.226	1352.226
Independence model	20067.802	20068.499	20156.141	20174.141

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.405	.368	.450	.410
Saturated model	.342	.342	.342	.349
Independence model	20.088	19.626	20.556	20.089

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AT	<--- BE	3.484	2.141	1.627	.104	
AT	<--- LS	-3.297	2.407	-1.370	.171	
AT	<--- MK	1.128	.736	1.533	.125	
DP	<--- MK	.073	.051	1.434	.152	
DP	<--- BE	-.376	.113	-3.319	***	
DP	<--- LS	.742	.114	6.524	***	
DP	<--- AT	.535	.026	20.882	***	
P	<--- MK	1.000				
Pr	<--- MK	1.043	.057	18.430	***	
Pla	<--- MK	.897	.054	16.597	***	
Pro	<--- MK	1.095	.056	19.559	***	
Blo	<--- BE	1.000				
Bas	<--- BE	.979	.026	37.278	***	
Baw	<--- BE	.859	.031	28.145	***	
Expe	<--- AT	1.000				
Prim	<--- AT	.795	.033	24.403	***	
Advm	<--- AT	1.225	.040	30.742	***	
Opi	<--- LS	1.000				
Int	<--- LS	.812	.019	41.777	***	
Act	<--- LS	.693	.034	20.517	***	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

Prob <--- DP	1.000				
Inf <--- DP	1.002	.039	25.793	***	
Ev <--- DP	1.027	.028	36.889	***	
Bpe <--- BE	.987	.024	40.565	***	
Prpo <--- AT	1.229	.042	29.356	***	

**อิทธิพลโดยรวม****Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	LS	BE	MK	AT	DP
AT	-3.297	3.484	1.128	.000	.000
DP	-1.021	1.487	.677	.535	.000
Prpo	-4.052	4.281	1.386	1.229	.000
Bpe	.000	.987	.000	.000	.000
Ev	-1.049	1.527	.695	.549	1.027
Inf	-1.024	1.491	.678	.536	1.002
Prob	-1.021	1.487	.677	.535	1.000
Act	.693	.000	.000	.000	.000
Int	.812	.000	.000	.000	.000
Opi	1.000	.000	.000	.000	.000
Advvm	-4.039	4.267	1.382	1.225	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	LS	BE	MK	AT	DP
Prim	-2.623	2.771	.897	.795	.000
Expe	-3.297	3.484	1.128	1.000	.000
Baw	.000	.859	.000	.000	.000
Bas	.000	.979	.000	.000	.000
Blo	.000	1.000	.000	.000	.000
Pro	.000	.000	1.095	.000	.000
Pla	.000	.000	.897	.000	.000
Pr	.000	.000	1.043	.000	.000
P	.000	.000	1.000	.000	.000

### อิทธิพลทางตรง

#### Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	LS	BE	MK	AT	DP
AT	-3.297	3.484	1.128	.000	.000
DP	.742	-.376	.073	.535	.000
Prpo	.000	.000	.000	1.229	.000
Bpe	.000	.987	.000	.000	.000
Ev	.000	.000	.000	.000	1.027
Inf	.000	.000	.000	.000	1.002
Prob	.000	.000	.000	.000	1.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ นเพื่อกรศึกษาเท่นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	LS	BE	MK	AT	DP
Act	.693	.000	.000	.000	.000
Int	.812	.000	.000	.000	.000
Opi	1.000	.000	.000	.000	.000
Advm	.000	.000	.000	1.225	.000
Prim	.000	.000	.000	.795	.000
Expe	.000	.000	.000	1.000	.000
Baw	.000	.859	.000	.000	.000
Bas	.000	.979	.000	.000	.000
Blo	.000	1.000	.000	.000	.000
Pro	.000	.000	1.095	.000	.000
Pla	.000	.000	.897	.000	.000
Pr	.000	.000	1.043	.000	.000
P	.000	.000	1.000	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อิทธิพลทางอ้อม

## Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	LS	BE	MK	AT	DP
AT	.000	.000	.000	.000	.000
DP	-1.764	1.863	.603	.000	.000
Prpo	-4.052	4.281	1.386	.000	.000
Bpe	.000	.000	.000	.000	.000
Ev	-1.049	1.527	.695	.549	.000
Inf	-1.024	1.491	.678	.536	.000
Prob	-1.021	1.487	.677	.535	.000
Act	.000	.000	.000	.000	.000
Int	.000	.000	.000	.000	.000
Opi	.000	.000	.000	.000	.000
Advm	-4.039	4.267	1.382	.000	.000
Prim	-2.623	2.771	.897	.000	.000
Expe	-3.297	3.484	1.128	.000	.000
Baw	.000	.000	.000	.000	.000
Bas	.000	.000	.000	.000	.000
Blo	.000	.000	.000	.000	.000
Pro	.000	.000	.000	.000	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	LS	BE	MK	AT	DP
Pla	.000	.000	.000	.000	.000
Pr	.000	.000	.000	.000	.000
P	.000	.000	.000	.000	.000



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวเพ็ญนภา ชันทะ  
วัน เดือน ปีเกิด 18 กรกฎาคม 2527  
ที่อยู่ 7 ตำบลบ้านไผ่ อำเภอบ้านไผ่ จ.ขอนแก่น 40110

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาเคมี  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
พ.ศ. 2553 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วท.ม.) สาขาเทคโนโลยีทางอาหาร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2553-2557 ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทแพชั่นฟู้ด จำกัด  
พ.ศ. 2557-2558 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัทอดินพ จำกัด  
พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัท อาร์ เอส ฟู้ดส์เทค  
(ประเทศไทย) จำกัด

### ผลงานวิจัย

- House Brand Products and Marketing Strategy in Thailand. (KMITL Journal of Multidisciplinary Social Research) Journal of Multidisciplinary Social Research (JMSR)
- How does consumer's lifestyle affect their house brand purchasing decision? (6th Global Conference on Business and Social Sciences (GCBSS 2017) 4– 5 December, 2017 Ambassador Hotel, Bangkok, Thailand)
- The relationships between marketing mix, brand equity, lifestyle and attitude on a consumer's private product brand purchasing decision. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้