

ผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มี ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย

The effect of attitude towards private label brands and quality perception on purchase
intention of private label brands

ชนกพร ตุ่มทอง

นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

aom_jummum@hotmail.com

ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

dr.phusit@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย โดยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และรู้จักตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย แจกจ่ายไปยังสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ระบุตราสินค้าของบิ๊กซีและเทสโก้โลตัส โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย, การรับรู้คุณภาพ, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย

Abstract

The research has the objectives to study attitude towards private label brands and quality perception on purchase intention of private label brands. It surveyed the target sample of 420 Thai consumers who reside in Bangkok and know the private label brands. It was distributed into branches of hypermarket which specified Big C and Tesco Lotus brands by doing the multi stage random sampling. For the purpose that, researcher using the questionnaire is the tool in survey. The research results identified that mostly consumers are women. They are about 20-29 years old, and have the average monthly income about 10,001-20,000 baht. Mostly of them are officers. The results of the simple linear regression analysis showed that attitude towards private label brands and quality perception affect on purchase intention of private label brands at significant level at 0.05.



Keywords: attitude towards private label brands, quality perception, purchase intention of private label brands

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

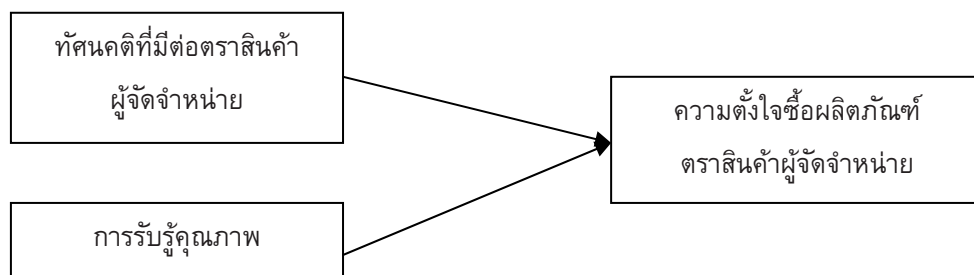
ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย หรือที่รู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งว่า สไตรแบรนด์ เอ้าส์แบรนด์ หรือรีเทลเลอร์แบรนด์นั้น มีมาเป็นเวลานานแล้ว ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายเป็นตราสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยผู้ค้าปลีก ตรงกันข้ามกับเนชั่นแนลแบรนด์ที่เป็นตราสินค้าที่ถูกพัฒนาโดยผู้ผลิต ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายสามารถเป็นชื่อโดยตรงของผู้ค้าปลีกที่เป็นเจ้าของ หรือเป็นชื่อใหม่ที่ถูกตั้งขึ้นจากผู้ค้าปลีกก็ได้ โดยที่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะถูกขายภายใต้ตราสินค้าของผู้ค้าปลีกเพียงผู้เดียว (Private Label Manufacturers Association: PLMA, 2011)

หนึ่งในบรรดาสาเหตุสำคัญว่าทำไมผู้ค้าปลีกนิยมเอียงมาขายตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายสู่ตลาดสินค้าคือ ผู้ผลิตหลายรายมักจะโฆษณาภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่งผ่านค่าใช้จ่ายต่างๆ มายังผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคเป็นผู้แบกรับค่าใช้จ่ายนั้น เพราะฉะนั้นผู้ค้าปลีกจึงเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดด้วยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมีราคาต่ำกว่าเนชั่นแนลแบรนด์ ผู้ค้าปลีกให้ความสำคัญ ณ จุดได้เปรียบนี้ โดยเน้นที่กลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำกว่าและใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่น้อยกว่าเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับเนชั่นแนลแบรนด์ได้ (Baltras, 1997; Putsis and Dhar, 2001) อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกมันไม่เป็นที่ยอมรับตามที่คาดการณ์ไว้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมีคุณภาพที่ต่ำกว่าเนชั่นแนลแบรนด์ ปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคให้การยอมรับและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายว่าดีขึ้น ยอดขายตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายเติบโตขึ้นและถูกจำหน่ายไปทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ชั้นนำของผู้จัดจำหน่ายได้สร้างความท้าทายให้กับตราสินค้าของผู้ผลิต รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายแบบใหม่ด้วย (AC Nielson, 2003)

ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญของไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ในซูเปอร์สไตรอย่างกว้างขวาง โดยการใช้อำนาจการต่อรองเหนือผู้ผลิตที่มากขึ้น (Richardson et al., 1996) การเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าของตนเอง (De Chernatony, 1989; Bell et al., 1997) ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมีความเข้าใจและเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมากขึ้น อันเนื่องมาจากวิวัฒนาการที่เติบโตของเทคโนโลยีในกระบวนการผลิต ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่สามารถแข่งขันในด้านคุณค่าและคุณภาพซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้บริโภคทุกวันนี้มองหา เนื่องจากการพัฒนาคุณภาพของผู้ค้าปลีกรองการนี้ ผู้ค้าปลีกสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์โดยใช้ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและใช้นวัตกรรมมาช่วยในการสร้างและรักษาความยั่งยืนในภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่ง สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ผู้ค้าปลีกได้รับกำไรต่อหน่วยที่สูงขึ้น เสริมสร้างอิทธิพลในช่องทางการค้าให้แข็งแกร่ง และดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากด้วยวิธีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้น นั้นแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายได้อย่างชัดเจน

ตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องและกระจายความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไปในวงกว้างในตลาดประเทศไทย ผู้ค้าปลีกพยายามที่จะปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่ากับเนชั่นแนลแบรนด์ โดยนำเสนอในราคาที่ต่ำกว่า และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสาขาต่างๆ

ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย อย่างไรก็ตามก็ยังไม่เป็นที่ได้รับความสนใจมากนักในกลุ่มผู้ประกอบการไทย เพื่อที่จะเข้าใจอย่างถ่องแท้ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายของผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น จึงนำมาสู่การศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ และเพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยที่ถูกจำกัดในตลาดต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลกระทบของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้จะมีส่วนช่วยเป็นอย่างยิ่งในการเข้าใจความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายของผู้บริโภคคนไทยอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งไปพร้อมกับการสร้างทัศนคติที่ดีไปยังผู้บริโภคอีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีก, ผู้ผลิต และผู้ค้าส่งในการตั้งกลยุทธ์ในการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายใหม่ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อภาคการศึกษาเชิงวิชาการในการศึกษาหรือต่อยอดทางความคิดให้กับผู้ที่สนใจ

2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยรูปแบบของทัศนคติ

ทฤษฎีของรูปแบบทัศนคติคือส่วนสำคัญของจิตวิทยาทางสังคมที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสร้างทัศนคติจากล่างขึ้นบน และบนลงล่าง ซึ่งทัศนคติทั้งสองแบบนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของพวกเขา รูปแบบทัศนคติดังขึ้นบนคือพื้นฐานบนความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ก่อตัวขึ้น ผู้บริโภคคนหนึ่งสร้างความเชื่อในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน บางส่วนของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลให้เขาหรือเธอชอบหรือไม่ชอบผลลัพธ์ของทัศนคติคือค่าเฉลี่ยน้ำหนักของการประเมินของการรับรู้ความเสี่ยงและผลประโยชน์ (McGuire, 1969) อีกทัศนคติหนึ่งคือรูปแบบบนลงล่าง เป็นการพิจารณาทัศนคติฝังลงไปกับระบบทัศนคติและคุณค่าทั่วไป แสดงให้เห็นถึงการอนุมานของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า (Katz, 1960) โดยทั่วไป ผู้บริโภคให้ความสนใจกับทัศนคติทั่วไปที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลต่อความโน้มเอียงในการซื้อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย (Collins-Dodd and Lindley, 2003) สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับรูปแบบทัศนคติของผู้บริโภค



ที่มีต่ออาหาร กล่าวคือ การศึกษาพบว่าทัศนคติในด้านสังคมการเมืองโดยทั่วไปมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารรูปแบบใหม่ ในแง่ของทัศนคติที่มีต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีใหม่ๆ (Scholderer et al., 2000; Scholderer, 2005; Olsen et al., 2011)

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำด้วยเหตุผล

Fishbein and Ajzen (1975) ได้พัฒนาทฤษฎีว่าด้วยการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งเอามาจากรูปแบบจิตวิทยาสังคมที่เริ่มต้นจากทฤษฎีของรูปแบบทัศนคติ นำไปสู่การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม แนวคิดสำคัญของทฤษฎีว่าด้วยการกระทำด้วยเหตุผลคือ การทำนายความตั้งใจจากพฤติกรรม ขยายไปสู่การทำนายที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรม องค์ประกอบของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วยโครงสร้างหลักๆ 3 ส่วน ซึ่ง Miller (2005) ได้ให้คำจำกัดความแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม หมายถึง อิทธิพลที่มีต่อบุคคลในสภาพแวดล้อมเฉพาะของ คนๆ หนึ่ง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล รูปแบบทางสังคม และความเชื่อ ซึ่งสามารถวัดได้โดยความสำคัญของ คุณลักษณะของความคิดเห็นที่นำไปสู่อิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น
2. ทัศนคติ หมายถึง ผลกระทบของความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมโดยเฉพาะ วัดได้โดยการประเมินความ เชื่อเหล่านั้น
3. ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม คือ การทำนายที่ของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมเมื่อความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมส่งผลต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำนายพฤติกรรมที่แท้จริง

ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำด้วยเหตุผลเชื่อว่า ความตั้งใจจากพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติของ บุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและรูปแบบส่วนบุคคล ไม่ว่าบุคคลจะประพฤติอย่างไร พวกเขาย่อมมีเหตุผลของตนเองเสมอ และตั้งใจที่จะกระทำ ซึ่งเป็นการพิจารณาในแง่บวกเพื่อที่จะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ ทฤษฎีว่าด้วยการ กระทำด้วยเหตุผลยังเป็นพื้นฐานความสัมพันธง่าย ๆ สำหรับการบ่งชี้ว่าทำไมและอย่างไรที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทาง พฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่ทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเดียว (Sheppard et al., 1988)

2.3 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายถูกจำกัดความไว้ว่า ความมีใจโน้มเอียงในการตอบสนองต่อการ กระทำในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มของความเชื่อ ประสบการณ์ รูปแบบความรู้สึก การประเมิน ผลិតภัณฑ์ การประเมินการซื้อ และหรือการประเมินด้วยตนเองร่วมกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย (Fishbein and Ajzen, 1975; Burton et al., 1998) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายเป็นแนวคิดสำคัญในพฤติกรรมของ ผู้บริโภคเพราะว่ามีผลกระทบต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Fishbein and Ajzen, 1975) ถึงอย่างไรก็ตาม ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงตามหลักประชากรศาสตร์หรือจิตวิทยา นักการตลาดต้องพยายามอนุมานผ่าน เครื่องมือวัด แม้ว่าหลักฐานอาจจะไม่มีผลสรุปที่แน่ชัดก็ตาม

หากกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระบุตรา สินค้าผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกควรจะให้ความสนใจในประเด็นทัศนคติของผู้บริโภคก่อนทิศทางการตัดสินใจใน พฤติกรรมของพวกเขาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายทำงานร่วมกับแนวโน้มและการรับรู้ของผู้บริโภค อาทิเช่น ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติในแง่บวกกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากความปรารถนาที่จะจ่ายสินค้าใน

ราคาถูก (เช่น การตระหนักในด้านราคา) หรือ เนื่องจากความปรารถนาที่จะได้รับสัดส่วนของคุณภาพที่มากที่สุดเทียบกับราคาที่จ่ายไป (การตระหนักในด้านมูลค่า) กรณีนี้ผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายเมื่อพวกเขารับรู้ได้ถึงคุณภาพที่สูงขึ้น

ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมีผลในแง่ลบเป็นเวลานานในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำซึ่งถูกออกแบบสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย (Laaksonen and Reynolds, 1994; Guerrero et al., 2000) อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์เช่นนี้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับผลลัพธ์ของงานวิจัยต่อมา กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในแง่ของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และคุณภาพที่สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายในมุมมองที่ดีขึ้น (Burton et al., 1998) พบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมีทิศทางบวกสัมพันธ์กับอัตราอ้อยละที่แท้จริงของการซื้อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายในร้านขายของชำ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สอดคล้องกับผลลัพธ์ของ Garretson et al. (2002) ร้านค้าที่ขายตราสินค้าของตนเองจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ผู้บริโภคนั้นมีต่อร้านแต่ละร้านด้วย ผู้บริโภคผู้ซึ่งตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายหรือเคยซื้อจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย อาทิเช่น ในสหราชอาณาจักร มีผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายชั้นนำที่ขายโดยเทสโก้ ซึ่งสามารถแข่งขันกับตราสินค้าผู้ผลิตด้วยพื้นฐานของคุณภาพ (Kumar and Steenkamp, 2007) นั่นคือ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายนำพาให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในประเภทผลิตภัณฑ์มากที่สุด (Guerrero et al., 2000)

2.4 การรับรู้คุณภาพ

หนึ่งในบรรดาปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการซื้อตราสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด คือ คุณภาพ (Richardson et al., 1994, 1996) พุทธอีกนัยหนึ่งคือ คุณภาพคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลประกอบการของผู้ค้าปลีกในแง่ของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

การรับรู้คุณภาพคือความมีใจโน้มเอียงทางด้านจิตใจที่ตอบสนองในทิศทางที่สอดคล้องกันกับมุมมองที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ซึ่งถูกจัดการโดยผ่านการเรียนรู้และอิทธิพลของพฤติกรรม (Steenkamp, 1990) การรับรู้คุณภาพเป็นไปได้ทั้งในส่วนของคุณภาพจริงหรือความคิดเห็นบุคคล หากกล่าวถึงคำจำกัดความในอีกส่วนหนึ่ง การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Hoch and Banerji, 1993; Richardson et al., 1996) ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคใช้เกณฑ์ในการเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและตราสินค้าผู้ผลิตโดยพิจารณาจากราคา ในส่วนของ Aaker (1996) เสนอว่า การรับรู้คุณภาพคือระดับการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับความพึงพอใจส่วนบุคคลในการเปรียบเทียบคุณภาพของตราสินค้าอื่นในแง่ของผลประโยชน์ที่ได้รับ

Richardson et al. (1994) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระบุตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมากกว่ามูลค่า เพื่อสนับสนุนกับความคิดนี้ ยังการรับรู้คุณภาพในความแตกต่างที่มีน้อยระหว่างตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและตราสินค้าผู้ผลิต ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายที่สูงขึ้น (Richardson et al., 1996) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากไม่มีความมั่นใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย ซึ่งกับงานวิจัยอื่นที่อ้างถึงว่าผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย แม้ว่าผู้ค้าปลีกบางรายจะปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องก็ตาม (Dick et al., 1995; Rafiq and Collins, 1996) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังคงเชื่อว่า ตราสินค้าผู้ผลิตมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าตราสินค้าผู้



จัดจำหน่ายในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ และกลิ่น หากเปรียบเทียบกับความน่าเชื่อถือระหว่างตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย และตราสินค้าผู้ผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้ผลิตย่อมเป็นตัวเลือกแรกในใจของผู้บริโภค แนวความคิดนี้สอดคล้องกับ Cunningham et al. (1982) และ Richardson et al. (1996) ที่ยืนยันว่า ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิดของตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย เพราะว่าผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องถูกผลิตโดยผู้ผลิต อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ที่ได้ตรงกันข้ามกับ Quelch and Harding (1996) ที่เสนอว่า คุณภาพของตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายใกล้เคียงกับตราสินค้าผู้ผลิตมากด้วยการลดช่องว่างในระดับของคุณภาพ ระดับคุณภาพของตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายดีกว่าแต่ก่อน เนื่องจากการปรับปรุงคุณภาพและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ Batra and Sinha (1999) ได้ชี้ให้เห็นว่าร้อยละ 20 ของผู้ค้าปลีกในสหราชอาณาจักร ได้นำเสนอตราสินค้าของตนเองซึ่งมีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าผู้ผลิต และอีกร้อยละ 62 อ้างว่าตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมีคุณภาพเทียบเท่าตราสินค้าผู้ผลิต งานวิจัยอื่นๆ ได้ช่วยสนับสนุนว่า คุณภาพของตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องใกล้เคียงตราสินค้าผู้ผลิต (Steiner, 2004; Wulf et al., 2005) และผู้บริโภคจำนวนมากคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายปรับปรุงระดับคุณภาพของรสชาติเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้ผลิต (Binninger, 2008)

2.5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถูกนำมาใช้ในวรรณกรรมอย่างกว้างขวางในการทำหน้าที่เป็นตัวทำนายการซื้อที่แท้จริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อที่แท้จริง โดยทั่วไปผู้จัดการทางการตลาดทำการตัดสินใจในด้านกลยุทธ์โดยการใช้ข้อมูลความตั้งใจซื้อเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย กล่าวคือ แนวโน้มของผู้บริโภคคนหนึ่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายในอนาคตและไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้ผลิต นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อได้ถูกจำกัดความไว้ว่า การวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาและประเมินผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว ความตั้งใจซื้อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภควางแผนหรือตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต (Schiffman and Kanuk, 2007) โดยแสดงถึงตัวแทนอันทรงพลังที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง

ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่หลากหลายต่อทิศทางการซื้อที่แตกต่างกัน ตามวิธีการดังนี้

1. วางแผนการซื้อล่วงหน้า

ผู้บริโภคผู้ซึ่งมีคุณลักษณะค้นคว้าสืบค้นข้อมูล บุคคลจะกระทำการวางแผนและทำรายการผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า ซึ่งสร้างความมั่นใจและช่วยเหลือในการรับประกันคุณภาพของการซื้อที่แท้จริง และลดผลความผิดพลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ตามมาในภายหลัง โดยเฉพาะแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคผูกติดกับมูลค่าที่คาดหวังที่จะทำให้ได้ผลประโยชน์ที่มากขึ้นระหว่างการเลือกซื้อสินค้า (Putrevu and Lord, 2001)

2. วางแผนการซื้อบางช่วงเวลา

ความน่าสนใจที่เพิ่มสูงขึ้นในการตัดสินใจซื้อคือ ช่วงหนึ่งของสภาวะการซื้อซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดขึ้นในช่วงมีโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากว่าผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่มากขึ้นกว่าที่ได้วางแผนไว้ก่อนหน้านี้

3. ไม่ได้วางแผนการซื้อ

ตามที่ Beatty and Ferrell (1998) กล่าวไว้ การไม่ได้วางแผนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งคนใดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ณ เวลานั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการกล่าวอ้างของ Keller (2001) ว่า การไม่ได้วางแผนการซื้อเป็นการซื้อทันทีทันใดโดยปราศจากความตั้งใจซื้อที่คาดหวังมาก่อน

ความตั้งใจซื้อเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับบางทฤษฎีที่ได้อ้างอิงไว้ หากกล่าวถึงทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ทศนคติของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง (Fishbein and Ajzen, 1975) เพราะฉะนั้น ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและหากอ้างถึงโมเดลกระบวนการรับรู้และกระบวนการทางอารมณ์ Mischel และ Shoda (1995) กล่าวว่า พฤติกรรมไม่ใช่ผลลัพธ์ของคุณสมบัติบุคลิกภาพโดยรวมอย่างแท้จริง ความจริงแล้วเกิดจากการรับรู้ส่วนบุคคลในบางสถานการณ์ สามารถกล่าวอ้างเป็นนัยได้ว่า ปัจจัยการรับรู้อาจจะเป็นอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายเมื่อพวกเขารับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และท้ายสุด Zeithaml (1988) กล่าวว่าราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้มูลค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณมาเป็นตัววัดโดยการรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจจากแบบสอบถาม การสำรวจด้วยแบบสอบถามถูกออกแบบขึ้นเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยปรับปรุงจากงานวิจัยจำนวนมากเพื่อให้เหมาะสมกับหัวข้องานวิจัยที่ทำ และสอดคล้องกับรูปแบบของกรอบความคิดในการวิจัย การศึกษาผลกระทบระหว่างตัวแปรของงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้สรรหาผู้บริโภคชาวไทยผู้ซึ่งพำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนถูกใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนแรก การคัดเลือกตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้จัดจำหน่ายซึ่งเป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคเพื่อใช้ในการศึกษา โดยตราสินค้าเทสโก้โลตัสและบิ๊กซีเป็นตราสินค้าหลักในงานวิจัยนี้ ขั้นตอนที่สอง การเลือกสาขาของตราสินค้าทั้งสองในการสำรวจกลุ่มเป้าหมายด้วยการจับฉลากจากสาขาทั้งหมด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 42 ฉบับ ในแต่ละ 5 สาขาของตราสินค้าเหล่านั้น และขั้นตอนสุดท้ายกลุ่มเป้าหมายถูกคัดเลือกโดยการสุ่มอย่างง่ายในการแจกแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการและรู้จักตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้จัดจำหน่ายเพื่อได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง

3.2 เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามถูกออกแบบให้สัมพันธ์กับจุดประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเป็นคำถามปลายปิดในการวัดค่าสเกลของแต่ละตัวแปรใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต ซึ่งเป็นการให้สเกลคำตอบแบบ 5 ระดับ คือ เรียงจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ไม่เห็นด้วย (2) เฉยๆ (3) เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) ทั้งนี้ แบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายถูกวัดโดย 2 หัวข้อในงานวิจัยที่ดัดแปลงจาก Burton et al. (1998) ด้วยหัวข้อที่ว่าด้วย (1) เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายตราหนึ่ง ฉันรู้สึกเสมอว่าฉันซื้อของมาได้ในราคาถูก (2) ฉันรู้สึกดีเมื่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายมีอยู่ในประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ฉันต้องการซื้อ และวัดโดย 2 หัวข้อที่ดัดแปลงมาจาก Olsen et al. (2011) ด้วยหัวข้อที่ว่าด้วย (3) ฉันเปรียบเทียบราคาของตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและตราสินค้าของผู้ผลิต ก่อนฉันตัดสินใจซื้อเสมอ และ (4) ปัจจุบัน การบรรจุภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายดูน่าสนใจพอๆ กับการบรรจุภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้าของผู้ผลิต

การรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้ได้วัดสเกลตัวแปรที่ดัดแปลงมาจาก Kedyanee and Pongsatorn (2011) ด้วยหัวข้อที่ว่า (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อฉันตัดสินใจที่จะซื้อและอีก 3 หัวข้อที่ดัดแปลงจาก Yongchuan et al. (2010) ด้วยหัวข้อที่ว่า (2) ผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายมีคุณภาพสูง (3) ผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายเชื่อถือได้ และ (4) ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ระบุตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายที่ฉันซื้อมามีคุณภาพสูงกว่าตราสินค้าของผู้ผลิต

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย

หัวข้อถูกดัดแปลงจากงานวิจัยของ Byoungho and Suh (2005) ในหัวข้อที่ว่าด้วย (1) ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายในอนาคต หัวข้อต่อมาถูกดัดแปลงจาก Kao-Chun Chen (2008) ในหัวข้อที่ว่าด้วย (2) ฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายคุ้มค่าต่อการซื้อ (3) ฉันพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากมีราคาถูก (4) ฉันพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากคุณภาพ และหัวข้อสุดท้ายถูกดัดแปลงจาก Yongchuan et al. (2010) ในหัวข้อที่ว่าด้วย (5) ฉันจะแนะนำเพื่อนของฉันให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย

3.3 การตรวจสอบความตรงและความเที่ยง

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและได้ทำการปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำที่ได้ให้คำแนะนํา และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเที่ยง โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช จากการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย การรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาระหว่าง 0.723-0.790 ซึ่งเครื่องมือมีความเที่ยงเพียงพอต่อการวิจัย (Cronbach, 1951) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย	4	0.723
การรับรู้คุณภาพ	4	0.748
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย	4	0.790

3.4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยด้วยสมการถดถอยเข้าพหุ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตามและค่านัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4. ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 66 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 โดยมีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

	ประชากรศาสตร์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (420)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	143	34.0
	หญิง	277	66.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	32	7.6
	20-29 ปี	141	33.6
	30-39 ปี	105	25.0
	40-49 ปี	98	23.3
	มากกว่า 40-49 ปี	44	10.5
	ไม่ระบุ	0	0.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	125	29.8
	10,001-20,000 บาท	158	37.6
	20,001-30,000 บาท	80	19.0
	30,001-40,000 บาท	38	9.0
	มากกว่า 40,000 บาท	19	4.5
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	53	12.6
	พนักงานบริษัท	180	42.9
	เจ้าของธุรกิจ	73	17.4
	อื่นๆ	114	27.1

ผลจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยทั้งสามตัวแปร โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.473 การรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.395 และความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.461 ดังแสดงในตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย การรับรู้คุณภาพ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	S.D.	C.V.	Min	Max	Range	Sk	Ku
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย	3.49	เห็นด้วย	.473	.225	2.50	4.50	2.00	.805	-.155
การรับรู้คุณภาพ	3.45	เห็นด้วย	.395	.157	2.50	4.75	2.25	.951	2.182
ความตั้งใจซื้อ									
ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย	3.44	เห็นด้วย	.461	.213	2.60	4.40	1.80	.473	-.724

งานวิจัยนี้ตั้งสมมติฐานว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($t = 15.207$) และการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ($t = 15.549$) โดยการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายสูงกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย

ค่า F จากผลที่ปรากฏในตารางแสดงถึงผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามเท่ากับ 524.921 ในขณะที่ค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย 71.4% ดังนั้น สมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งขึ้นสามารถสรุปได้ว่าเป็นจริงตามที่คาดคะเนไว้ ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ Linear Regression

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย			
	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	-.131		-1.170	.120
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย	.463	.475	15.207	.000*
การรับรู้คุณภาพ	.566	.486	15.549	.000*

R = .846, R square = .716, Adjusted R Square = .714, F = 524.921, Sig = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. สรุปและอภิปรายผล

ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยทำให้ทราบว่า ผลลัพธ์มีความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่บอกว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้ จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมีผลกระทบในทิศทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Burton et al. (1998) และ Olsen et al. (2011) ที่อธิบายว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย ย่อมทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพเป็นทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง (Fishbein and Ajzen, 1975) ซึ่งตรงกับผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yongchuan Bao et al. (2010) และ Kedyanee and Pongsatorn (2011) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสองนี้ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกควรจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย เพราะว่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายโดยผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Richardson et al. (1994) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระบุตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมากกว่ามูลค่า ซึ่งการรับรู้คุณภาพในความแตกต่างที่มีน้อยระหว่างตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและตราสินค้าผู้ผลิต ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายสูงขึ้น อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Zeithaml (1988) ที่เสนอว่าการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้มูลค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สุดท้ายผลการวิจัยมีทิศทางเดียวกับ Burton et al. (1998) ซึ่งพบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับอัตราการซื้อที่แท้จริงของการซื้อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายในร้านขายของชำ

6. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย ซึ่งผู้จัดจำหน่ายควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายและเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพที่มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายที่มากขึ้น ซึ่งหากพูดถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย ย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิดของแต่ละบุคคลในด้านที่ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายแตกต่างกันไป ในจุดนี้ถือว่าเป็นโอกาสที่ดีของผู้ค้าปลีก และผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายในเรื่องของความสามารถเปรียบเทียบด้านราคา การออกแบบ และคุณภาพที่ดีมีมาตรฐาน เพื่อเป็นการกระตุ้นและสนับสนุนแนวความคิดที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ที่สำคัญในเรื่องการรับรู้คุณภาพนั้น ผู้ค้าปลีกและผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการผลิตในรูปของรสชาติและหรือกลิ่น นำเสนอผ่านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการออกแบบที่น่าสนใจ รวมถึงการสื่อสารคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย และสุดท้ายคือคุณภาพที่แท้จริงที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้จริง ทุกกระบวนการขั้นตอนล้วนแล้วแต่มีความสำคัญกับทัศนคติและการรับรู้คุณภาพที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายของผู้บริโภคจนกระทั่งเกิดการซื้อจริงจึงจะถือได้ว่าเป็นความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายอย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- Aaker, D.A. (1996). Building strong brands, New York: Free Press.
- ACNielsen.(2003). Market Information Digest.ACNielsen, North Shore.
- Batra, R. and Sinha, I. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237–251.
- Beatty S. and Ferrell E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-192.
- Bell, Richard, Ross Davies and Elizabeth H. (1997). *The Changing Structure of Food Retailing in Europe: The Implication for Strategy*. Long Range Planning, 30(6), 853-61.
- Binninger, A.S. (2008). Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International journal of retailing distribution management*, 36(2), 94-110.
- Burton, S., Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. and Garretson, J.A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), 293–306.
- Byoungcho Jin and Yong GuSuh. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 62–71.
- 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, 345–352.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cunningham, I., Hardy, C.M., and Imperia, G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of advertising research*, 22(5), 25-32.
- De Chernatony, L. (1989). Branding in an era of retailer dominance.*International Journal of Advertising*, 8(3), 245-60.
- Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975).*Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Garretson, J. A., Fisher, D. and Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences, *Journal of Retailing*, 78, 2, 91-99.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guárda, M.D. and Clotet, R. (2000). Consumer attitude towards store brands, *Food Quality and Preference*, 11(5), 387-395.
- Hoch, S.J. and Banerji, S. (1993). When do private labels succeed?. *Sloan management review*, 34, 57.
- Kao-Chun Chen. (2008). *A study of the relationship between UK consumers' purchase intention and store brand food products -- Take Nottingham city consumers for example*. The University of Nottingham.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24 (summer), 163-191.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 10(2), 14-19.
- Kedyanee, T. and Pongsatorn, M. (2011). *Consumer behavior towards private label brands: A study of Thai undergraduate students' experience*. Mälardalen University (Sweden).
- Kumar, N. and Steenkamp, J.-B. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. 1st Edition. Harvard Business School Press.
- Laaksonen, H. and Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, 2(1), 37-46.
- McGuire, W.J. (1969). *Attitudes and attitude change*. In Lindzey, G., & Aronson, E. (Eds.), *Handbook of social psychology* (2). Reading, Massachusetts: Addison- Wesley.
- Miller, K. (2005). *Communications theories: perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Mischel, W. and Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 102, 246-268.
- Olsen, N.V., Menichelli, E., Grunert, K.G., Sonne, A.M., Szabo, E., Ba'na' ti, D., et al. (2011). Choice probability for apple juice based on novel processing techniques: Investigating the choice relevance of Means-End-Chains. *Food Quality and Preference*, 22, 48-59.
- PLMA. (2011). *What are store brands?*. PLMA store brand facts. Retrieved July 1, 2011 from: <http://plma.com/storeBrands/facts11.html>
- Putrevu, S. and Lord, K.R. (2001). Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 127-137.



- Putsis, Jr. WP. And Dhar R. (2001). An empirical analysis of the determinants of category expenditure. *J Bus Res*, 52(3), 277–291.
- Quelch, J.A. and Harding, D. (1996). Brands versus private labels: fighting to win. *Harvard business review*, 74(1), 99–111.
- Rafiq, M. and Collins, R. (1996). Lookalikes and customer confusion in the grocery sector: an exploratory survey. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 6(4), 329-50.
- Richardson, P.S., Dick, A.S., and Jain, A.K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(October), 28–36.
- Richardson, P.S., Dick, A.S., and Jain, A.K. (1996). Household store brand proneness: a framework. *J Retail*, 72(2), 159–85.
- Scholderer, J. (2005). The GM foods debate in Europe: History regulatory solutions, and consumer response research. *Journal of Public Affairs*, 5(3), 263–274.
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. (9th Edition). New Jersey: Upper Saddle River.
- Scholderer, J., Bredahl, L., and Frewer, L. (2000). Ill-founded models of consumer choice in communication about food biotechnology.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J., and Warshaw, P.R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343.
- Steenkamp, J.B.E.M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of business research*, 21(4), 309-333.
- Steiner, R. (2004). The nature and benefits of national brand/ private label competition. *Review of industrial organization*, 24(2), 105-127.
- Wulf, K.D., Odekerken-Schroder, G., Goedertier, F. and Ossel, G, V. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of consumer marketing*, 22(4), 223-232.
- Yongchuan, B., Yeqing, B. and Shibin S. (2010). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220-226.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.