

การตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวท แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร¹

สุดารัตน์ มั่นพิริยะกุล*
อภิชาติ คณารัตนวงศ์**

บทคัดย่อ

กลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกในการเพิ่มรายได้และอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตสินค้า คือ การจำหน่ายสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Brand) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนักในประเทศไทย วัตถุประสงค์ที่ 1) ของงานวิจัยเรื่องนี้เป็น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในระดับร้านค้า สินค้า และคุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการเป็นตัวแปรปรับ (Moderator) ของการตระหนักถึงราคาของผู้บริโภค ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ งานวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 401 ตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ การตระหนักถึงราคามีอิทธิพลปรับต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า ความไว้วางใจในสินค้า และการตระหนักถึงตราหยั้อ กับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า ความไว้วางใจในสินค้า และการตระหนักถึงตราหยั้อ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงราคาสูงแตกต่างไปจากในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงราคาต่ำกว่า งานวิจัยชี้แนะว่า ร้านค้าปลีกควรเน้นย้ำภาพลักษณ์ร้านค้า ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความตระหนักถึงราคาสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงราคาต่ำควรเน้นที่คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์

คำสำคัญ: สินค้าไพรเวทแบรนด์ แฮาส์แบรนด์ การตระหนักถึงราคา ตัวแปรปรับ ร้านค้าปลีก

¹ บทความนี้พัฒนาจากการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำโดย นางสาวสุดารัตน์ มั่นพิริยะกุล

* มหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

** อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อดีตประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย การจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Price Consciousness and Consumers' Purchase Intention of Private Label Brand in Bangkok Metropolitan Area¹

*Sudarat Manpiriyakul**

*Apichart Kanarattanavong***

Abstract

Private label brand is a means for retailers to increase their profit and bargaining power against producers. However, the strategy has not been very successful in Thailand yet. The first objective of this research is to investigate factors influencing purchase intention of private label brand. The factors encompass consumers' perception of store and product as well as consumers' characteristics. The second objective is to test the moderating effect of consumer's price consciousness on the relationship between influencing factors and purchase intention. This research collected data from 401 samples who purchased private brand label from a retailer chain in Bangkok. Results indicate that store image, perceived product quality, trust, perceived risk, and social influence have an impact on purchase intention. Price consciousness moderates the relationship between store image, trust, consumer's brand consciousness and purchase intention, suggesting that high price-conscious consumers are different from those who are low price-conscious buyers. This study recommends that when communicating with high price-conscious consumers, retailers should emphasize store image; when doing so with low price-conscious groups, they should explain their consumers about the quality of their private brand products.

Keywords: Private Label Brand, Houses Brand, Price Consciousness, Moderator, Retailer.

¹ This article is based on an independent study "Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of Private Brand", prepared by Sudarat Manpiriyakul.

* A graduate of MBA Program in Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi.

** Lecturer, Marketing Department, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. A Former Chairman of MBA Program in Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi.

ที่มาและความสำคัญ

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Label Brand) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ค้าปลีกเป็นเจ้าของแบรนด์และจัดจำหน่ายสินค้า (Richardson, Dick and Jain 1994) ชื่อแบรนด์สินค้าอาจใช้ชื่อเดียวกับแบรนด์ร้านค้า (Store Brand) หรือตั้งชื่อแบรนด์ขึ้นใหม่ โดยจัดให้มีจำหน่ายเฉพาะในร้านของผู้ค้าปลีก (Chaniotakis, Lymperopoulos, and Soureli, 2009) สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นกลยุทธ์หนึ่งของผู้ค้าปลีกที่ช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต สร้างความภักดีต่อร้านและเพิ่มกำไร (Richardson et al., 1994; Veloutsou, Gioulistanis, and Moutinho, 2004; Batra and Sinha, 2000) กลยุทธ์นี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายและประสบความสำเร็จในทวีปยุโรป (Nielsen, 2014)

ตัวอย่างสินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศไทย ได้แก่ เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล ซึ่งเป็นผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต Tops มีสินค้าไพรเวทแบรนด์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ว่า “Tops” “Cooking for Fun” “My Choice” “Love the Value” และ “My Choice Thai” (Positioningmag, 2014) เทสโก้-โลตัส มีสินค้าไพรเวทแบรนด์ 3 แบรนด์แตกต่างกันออกไปตามระดับราคา แบรนด์ “คุ้มค่า” ราคาต่ำกว่าแบรนด์อื่นๆ 15-20% “Tesco” ถูกกว่า 10-15% ด้วยคุณภาพเทียบเท่ากับแบรนด์อื่นๆ และ “Finest” เป็นแบรนด์ที่นำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ (Positioningmag, 2014) สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นกลยุทธ์เพื่อการเติบโตที่สำคัญ กลยุทธ์หนึ่งของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven สินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ได้แก่ “7-Select” และ “7-Fresh” ครอบคลุมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารแช่แข็ง และเบเกอรี่ มากกว่า 300 รายการ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555) ตัวอย่างสินค้า เช่น น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำผักผลไม้บรรจุขวด แปรงสีฟัน แชนด์วิช ไส้กรอก อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น (www.7eleven.co.th)

จากการศึกษาของ AC Nielsen, 2003 (อ้างถึงใน Mandhachitar, Shannon, and Hadjicharalambous, 2007) พบว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่เป็นแบรนด์ผู้ผลิตถึง 30% สินค้าไพรเวทแบรนด์มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าน่าเชื่อถือ คุณภาพต่ำ (กว่าสินค้าแบรนด์ผู้ผลิตหรือที่เรียกว่า Manufacturer Brand) (Thanasuta, 2015; shanasuta and Metharom, 2015; Wu, Yeh, and Hsiao 2011; Richardson et al., 1994; Cuneo, Milberg, Benavente, and Palacios-Fenech, 2015) ประกอบกับผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์ผู้ผลิต ใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่รู้จักรู้จักหรือรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์น้อย และยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Nielsen, 2014) แต่เหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่ร่ำรวยกว่า จากรายงานของ The Nielsen Company ระบุว่า ในปี ค.ศ. 2014 สินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศสวีเดนมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 45% ในประเทศอังกฤษ

และสเปน 41% โดยเฉพาะ ตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์ในยุโรปตะวันตกมีส่วนแบ่งประมาณ 33% (Nielsen, 2014) ส่วนในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาอยู่ที่ 17.5% และ 18.4% ตามลำดับ (Nielsen, 2014)

สินค้าไพรเวทแบรนด์ในทวีปเอเชียไม่ประสบความสำเร็จเหมือนกับในยุโรป (Mandhachitara et al., 2007) ในประเทศไทย มูลค่าตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์ปี พ.ศ. 2558 เท่ากับ 27,000 ล้านบาท คิดเป็นเพียงร้อยละ 1 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) อย่างไรก็ตาม อนาคตของตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์ยังมีอยู่ เนื่องจาก อัตราการเติบโตของตลาดอยู่ที่ประมาณ 10-15% ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ในทางวิชาการเช่นกัน งานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์จำนวนมากศึกษาในประเทศตะวันตก การศึกษาเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทวีปเอเชียยังเพิ่งเริ่มต้น (Thanasuta, 2015; Mandhachitara et al., 2007) และมีจำนวนน้อย หนึ่งในนั้นได้แก่ งานของ Mandhachitara และคณะ (2007) ที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวอเมริกันกับชาวไทยในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคชาวอเมริกันกับชาวไทย ดังนั้น ถึงแม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์จะเป็นที่แพร่หลายในประเทศตะวันตก แต่อาจมีข้อจำกัดในการนำผลการศึกษามาใช้ในเอเชีย งานวิจัยเรื่องนี้ จึงเป็นอีกความพยายามหนึ่งในการทำความเข้าใจผู้บริโภคชาวไทยเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคในระดับร้านค้า เช่น ภาพลักษณ์ร้านค้า (Diallo, Chandon, Cliguet, and Philippe, 2013; Wu et al., 2011; Rzem and Debabi, 2012) 2) การรับรู้ของผู้บริโภคในระดับสินค้า เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพประโยชน์ (Dursun, Kabadayi, Alan, and Sezen, 2011; Chaniotakis et al., 2009; Rzem and Debabi, 2012) ความไว้วางใจ (Chaniotakis et al., 2009) การรับรู้ความเสี่ยง (Rzem and Debabi, 2012; Dursun et al., 2011) ความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Dursun et al., 2011) และ 3) ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง เช่น พฤติกรรมการซื้อ (Mandhachitara et al., 2007) การตระหนักถึงราคา (Thanasuta, 2015; Wu et al., 2011) การตระหนักถึงตราหือ (Thanasuta, 2015) Wu et al., (2011) กล่าวว่า งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในระดับร้านค้า เช่น ภาพลักษณ์ร้านค้า มากเท่าที่ควร Diallo และคณะ (2013) ยังย้ำอีกว่า การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค และปัจจัยในระดับร้านค้าพร้อมๆ กันมีจำนวนน้อย จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ที่ 1 ของงานวิจัยคือเพื่อศึกษาปัจจัยทั้งในระดับร้านค้า สินค้า และผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าไพรเวทแบรนด์มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) สูงกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า (Mandhachitara et al., 2007) ผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคาสูงมักจะให้ความสนใจเรื่องราคา โดยการมองหาสินค้าที่ราคาต่ำกว่า (Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993) ซึ่งสินค้าไพรเวทแบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ดี Chang และ Chen (2014) และ Palazón และ Delgado (2009) กล่าวว่า การใช้ข้อมูลราคาของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงเป็นที่มาของวัตถุประสงค์ที่ 2 งานวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลปรับ (Moderator) ของการตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับร้านค้า สินค้า และผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ส่วนถัดไปเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และการตระหนักถึงราคาของผู้บริโภค ต่อจากนั้น เป็นการอธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ส่วนสุดท้ายของบทความเป็นการอภิปรายผล ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของงานวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้พัฒนาขึ้นโดยใช้ทฤษฎี Cue Utilization Theory (Olson and Jacoby, 1972) และ Attribution Theory (Kelley and Michela, 1980) ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีการใช้สิ่งบ่งชี้ (Cue Utilization Theory) (Olson and Jacoby, 1972) กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพสินค้าผ่านสิ่งบ่งชี้ (Cue) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) สิ่งบ่งชี้คุณภาพภายใน (Intrinsic Cues) เช่น ส่วนผสม (ในสินค้าประเภทอาหาร) (Richardson et al., 1994) เป็นต้น 2) สิ่งบ่งชี้คุณภาพภายนอก (Extrinsic Cues) เช่น ราคา ชื่อแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ร้านค้า (Richardson et al., 1994; Wu et al., 2011; Diallo et al., 2013) เป็นต้น

Richardson และคณะ (1994) ทำการทดลองภาคสนาม โดยให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพอาหาร 5 ชนิด คือ มันฝรั่ง หอมใหญ่ คุกกี้ เนยแข็ง และเจลลี่ เปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ผู้ผลิตและไพรเวทแบรนด์ พบว่า 1) ผู้บริโภคประเมินส่วนผสมของอาหาร (Intrinsic Cue) และแบรนด์สินค้า (Extrinsic Cue) ของสินค้าแบรนด์ผู้ผลิตว่า มีคุณภาพดีกว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ แต่เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งบ่งชี้ภายในและภายนอกแล้ว Richardson และคณะ (1994) พบว่า

ผู้บริโภคใช้สิ่งบ่งชี้ภายนอก (การเป็นแบรนด์ผู้ผลิต หรือเป็นไพรเวทแบรนด์) ในการพิจารณาคุณภาพสินค้ามากกว่าใช้สิ่งบ่งชี้คุณภาพภายใน (ส่วนผสมอาหาร)

ทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) Kelley และ Michela (1980) แยกทฤษฎีนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนที่เป็นต้นเหตุ (เรียกว่า Attribution Theory) ซึ่งกล่าวว่า ข้อมูล ความเชื่อ และแรงจูงใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่บุคคลใช้เพื่ออธิบายถึงสาเหตุ ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงสาเหตุ (Perceived Causes) 2) ส่วนที่เป็นผลตามมา (เรียกว่า Attributional Theory) กล่าวว่า การรับรู้ถึงสาเหตุนำไปสู่ผลตามคือ พฤติกรรม ความรู้สึก และความคาดหวัง

บุคคลทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ โดยหาสาเหตุ คำอธิบายของสิ่งนั้น ซึ่งความเข้าใจนั้นๆ จะมีผลต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น Kelley และ Michela, (1980; pp.458) กล่าวว่า “..., attribution referring to the perception or inference of the cause.” การให้เหตุผลเป็นการรับรู้ถึงปัจจัยสาเหตุ อันนำไปสู่ผลแสดงออกในรูปพฤติกรรม ความรู้สึกหรือความคาดหวัง

ตัวแปรต้นของงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งบ่งชี้คุณภาพผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยจัดกลุ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับร้านค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า และระดับสินค้า ได้แก่ ความคุ้นเคย คุณภาพ ความไว้วางใจ ความเสี่ยงของสินค้าไพรเวทแบรนด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดสินค้าไพรเวทแบรนด์ในทวีปยุโรป ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 33 (Nielsen, 2014) ขณะที่ในประเทศไทยสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ความแตกต่างของมูลค่าตลาดชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของสินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ในระดับร้านค้า ระดับสินค้า และปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค

ปัจจัยการรับรู้ในระดับร้านค้า

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) หมายถึง ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า (Wu et al., 2011) ทศนคติโดยรวมดังกล่าว ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระดับการบริการ และคุณภาพสินค้า (Grewal, Krishnan, Baker, and Borin, 1998) Mandhachitara และคณะ (2007) กล่าวว่า การบริการ ความสะอาด การตกแต่ง และการจัดแผนผังพื้นที่ หากจัดการให้มีประสิทธิภาพและสื่อสารออกไปอย่างชัดเจนแล้ว จะทำให้แบรนด์ร้านค้ามีความชัดเจนและแข็งแกร่ง ซึ่งจะส่งผลดี

ต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านค้าปลีกนั้นด้วย สอดคล้องกับ Cue Utilization Theory ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพภายนอก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักและรู้สึกว่ามีความเสี่ยง (Wu et al., 2011) Wu และคณะ (2011) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้า กับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทยา ของร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) คือ Watsons และ Cosmed ในประเทศไทยได้ทวน ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ร้านค้านำอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ปัจจัยการรับรู้ในระดับสินค้า

ปัจจัยการรับรู้ในระดับสินค้า เป็นปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Brand Familiarity) หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสเกี่ยวกับสินค้า (Keller, 1993; Alba and Hutchinson, 1987) ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Keller, 1993) ซึ่งหากผู้บริโภคมีประสบการณ์สัมผัสมาก ความคุ้นเคยก็จะสูง จะจดจำแบรนด์สินค้าได้ (Brand Recognition หรือ Brand Recall) สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นเรื่องค่อนข้างใหม่ในทวีปเอเชีย (Thanasuta, 2015) และผู้ค้าปลีกไม่ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าไพรเวทแบรนด์ของตนเอง (ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม, 2556) จึงต้องใช้เวลาให้ผู้บริโภคสร้างความคุ้นเคยกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Dursun และคณะ (2011) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยตุรกี ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Quality) การรับรู้คุณภาพสินค้า หมายถึง การประเมินสินค้าของผู้บริโภค (Zeithaml, 1988) สิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพสินค้าประกอบไปด้วย ส่วนประกอบของสินค้า (Attributes) และประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า (Benefits) (Snoj, Korda, and Mumel, 2004) ทั้งที่เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ การรับรู้คุณภาพสินค้าแตกต่างจากการรับรู้คุณค่าสินค้า (Perceived Value) งานวิจัยมากมายยืนยันอิทธิพลเชิงบวกของการรับรู้คุณภาพสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (เช่น Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996; Tsiotsou, 2006; Dursun et al., 2011; Thanasuta and Metharom, 2015) ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Trust) ความไว้วางใจในสินค้าหรือแบรนด์ หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะเชื่อในประสิทธิภาพ ความสามารถของสินค้าหรือแบรนด์ตามที่ได้ระบุไว้ (Chaudhuri and Holbrook, 2001) งานวิจัยในอดีตพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Lodorfos, Mulvana, and Temperley, 2006) และความภักดีต่อแบรนด์ (Chaudhuri and Holbrook, 2001) เนื่องจากสินค้าไพรเวทแบรนด์มีภาพลักษณ์ในเรื่องราคาและคุณภาพด้อยกว่าสินค้าแบรนด์ผู้ผลิต การตัดสินใจซื้อจึงมีความเสี่ยงสูงกว่า ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์แล้ว ความตั้งใจซื้อก็จะสูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

การรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Perceived Risk) สินค้าไพรเวทแบรนด์มีภาพลักษณ์เรื่องคุณภาพสินค้าที่ต่ำ (Thanasuta, 2015) การตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผู้บริโภคอาจมีความเสี่ยงอันเกิดจากประสิทธิภาพหรือคุณภาพของสินค้า (Functional Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านความรู้สึก (Psychological Risk) และความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เช่น ผู้บริโภคอาจรู้สึกสูญเสียความมั่นใจ เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลอื่นมองว่าตนเองตัดสินใจผิดพลาด (Delgado-Ballester, Hernandez-Espallardo, and Rodrigues-Orejuela, 2014) Batra และ Sinha (2000) พบว่า สินค้าประเภท “นมเด็ก” ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสูงกว่ากระดาษทิชชูหากตัดสินใจซื้อผิดพลาด ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ประเภทนมเด็กต่ำกว่ากระดาษทิชชู ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค

การตระหนักถึงตราหือ (Brand Consciousness) แบรนด์หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (Keller, 1993) ผู้บริโภคใช้ “แบรนด์” เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพประกอบในการตัดสินใจ (Richardson et al., 1994) การตระหนักถึงตราหือหรือ “แบรนด์” เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราหือหรือแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Sproles and Kendall, 1986; Thanasuta, 2015) เนื่องจากแบรนด์ผู้ผลิตมีความแข็งแกร่งกว่า มีตำแหน่งสินค้า (Positioning) ที่ชัดเจน และเป็นที่รู้จักดี ดังเช่น Giovanini (2012) พบว่า การตระหนักถึงเรื่องตราหือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

(Luxury Brand Products) Neilsen (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคในเอเชียมีความภักดีต่อแบรนด์สูง และ Thanasuta (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงตราयीห้อมืออิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 6 การตระหนักถึงเรื่องตราयीห้อมืออิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) สังคมไทยเป็นสังคมแบบ Collectivism ซึ่งเปิดรับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้างสูงกว่าสังคมแบบ Individualism เพื่อรักษาสายสัมพันธ์และความกลมกลืนระหว่างสมาชิกในสังคม (Mandhachitara et al., 2007) บุคคลรอบข้าง เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน จึงมีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค Xihao และ Yang (2006) อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม ดังนี้ ประเภทอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ อิทธิพลด้านข้อมูล (Informational Influence) หากผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ ผู้บริโภคจะเปิดรับฟังข้อมูลจากภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง สื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น อิทธิพลต่อพฤติกรรมที่คล้ายตามกันของสมาชิก เพื่อให้ได้รับการยกย่อง ชมเชยหรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษจากกลุ่ม หรือเรียกว่า “Compliance Process” และ อิทธิพลต่อพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่ม เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือเรียกว่า “Identification Process” การศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาและชาวจีนของ Xihao และ Yang (2006) พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางด้านการให้ข้อมูลสูงสุด และ Lodorfos และคณะ (2006) พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อยาฆ่าจากร้านขายยา ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสิ่งใหม่รวดเร็วกว่า และบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคทั่วไป (Roehrich, 2004) Nielsen (2014) กล่าวว่า การที่สินค้าไพรเวทแบรนด์ในประเทศอินเดียประสบความสำเร็จสูงกว่าชาติอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะผู้บริโภคชาวอินเดียนรุ่นใหม่เปิดรับสินค้าใหม่ การมีสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่หลากหลาย (Depth of Assortment) จะช่วยเพิ่มยอดขายได้ (Dhar and Hoch, 1997) ดังนั้น การเลือกเป็นผู้นำในสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งจึงเป็นกลยุทธ์ที่ดีของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Dhar and Hoch, 1997) ตัวอย่างในประเทศไทยที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ 7-Eleven วางตำแหน่งร้านไว้ว่า เป็นร้านอิมสเสตวก มีสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่มีจำหน่ายเฉพาะใน 7-Eleven และแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดเป็นประจำ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นนวัตกรรมสูง ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่ 8

สมมติฐานที่ 8 ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ไพรเวทแบรนด์

อิทธิพลการเป็นตัวแปรปรับของการตระหนักถึงราคา (Price Consciousness)

การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) เป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งของผู้บริโภค (Thanasuta, 2015; Palazón and Delgado, 2009; Chang and Chen, 2014) หมายถึง การให้ความสำคัญต่อราคาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Lichtenstein et al., 1993; Palazón and Delgado, 2009; Thanasuta, 2015) Chang และ Chen (2014) และ Palazón และ Delgado (2009) พบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักต่อราคาสินค้าสูงจะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า และใช้ข้อมูลด้านราคาประกอบการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงราคาต่ำกว่า การศึกษาของ Palazón และ Delgado (2009) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคา “สูง” กับ “ต่ำ” ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคาสูง หากส่วนลดราคา (Price Discount) อยู่ในระดับที่มากพอจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการให้ของแถม (Premium) ที่มีมูลค่าเท่ากัน ในทำนองเดียวกัน Chang และ Chen (2014) พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงราคาสูง อิทธิพลของราคาที่ลงท้ายด้วย 9 (เช่น 199 บาท เป็นต้น) จะต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงราคาต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงราคาสูงกับต่ำมีความแตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานที่ 9

สมมติฐานที่ 9 การตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลปรับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้านสะดวกซื้อแบรนด์หนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตพื้นที่การบริหาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยกำหนดเก็บข้อมูลเขตพื้นที่ละ 70 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

การสุ่มเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ตัวอย่างต้องเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้านสะดวกซื้อที่กำหนด การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire) ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม พ.ศ. 2559 จำนวนข้อมูลที่มีเก็บได้ทั้งสิ้น 420 ชุด เมื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 401 ชุด

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามพัฒนาจากการรวบรวมและดัดแปลงงานวิจัยในอดีต ตัวแปรทั้งสิ้น 10 ตัวแปร วัดด้วยข้อคำถามทั้งสิ้น 42 ข้อ มีการทำ Pre-test แบบสอบถามก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง Pre-test เก็บข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสิ้น 45 ตัวอย่าง ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) ของข้อคำถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาสูงกว่า 0.7 ทุกตัวแปร แสดงว่าเครื่องมือวัดตัวแปรทั้ง 10 ตัวมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับที่น่าพอใจ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ของตัวแปร (Reliability Analysis)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา				ดัดแปลงจาก
	Pre-test (n=45)	จำนวนข้อคำถาม	กลุ่มตัวอย่าง (n=401)	จำนวนข้อคำถาม	
ภาพลักษณ์ร้านค้า	0.733	5	0.832	5	Sarah (2013); Rzem and Debabi (2012)
ความคุ้นเคยต่อสินค้าประเภทแบรนด์	0.807	4	0.876	3	Jaafar, Lalp, and Naba (2012); McBride, J. (2010)
การรับรู้คุณภาพสินค้าประเภทแบรนด์	0.861	5	0.876	4	Sarah (2013); Dursun, et.al. (2011)
ความไว้วางใจในสินค้าประเภทแบรนด์	0.713	4	0.795	4	Rizwan, Qayyum, Qadeer, and Javed (2014); Lodorfos et al. (2006)
การรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าประเภทแบรนด์	0.838	5	0.827	5	Jaafar et al. (2012); Zarei and Kazemi (2014)
การตระหนักถึงตราฮีท้อ	0.871	4	0.862	4	Giovannini (2012)
อิทธิพลทางสังคม	0.836	4	0.813	3	Xihao and Yang (2006)
ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค	0.783	3	0.721	2	Ailawadi, Neslin, and Gedenk (2001)
ความตระหนักถึงราคา	0.713	3	0.832	3	Lodorfos et al. (2006); Irani and Hanzaee (2011)
ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแบรนด์	0.884	5	0.881	5	Mcbride, J. (2010)
		42		38	

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของข้อมูลจริง (n = 401) (ตารางที่ 2) ได้ตัดข้อคำถามที่มี Factor Loading ต่ำและ/หรือไม่เข้าพวกออกทั้งสิ้น 4 ข้อ ได้แก่ ข้อคำถามที่ใช้วัดความคุ้นเคยต่อสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า อิทธิพลทางสังคม และความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคอย่างละ 1 ข้อ ข้อคำถาม 38 ข้อที่เหลือ เมื่อนำมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาสูงกว่า 0.7 ทั้งหมด (ตารางที่ 1) จึงสรุปว่า เครื่องมือวิจัยที่ใช้วัดตัวแปรในงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับที่น่าพอใจ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) (n = 401)

	ภาพลักษณ์ ร้านค้า	ความคุ้นเคย ต่อสินค้า	การรับรู้ คุณภาพ	ความไว วางใจใน	การตระหนัก ถึงตรายี่ห้อ	การรับรู้ ความเสี่ยง	อิทธิพล ทางสังคม	ความเป็น นวัตกรรม	การ ตระหนัก	ความ ตั้งใจซื้อ
Image1	.828									
Image2	.759									
Image3	.803									
Image4	.749									
Image5	.603									
Familiarity2		.838								
Familiarity3		.835								
Familiarity4		.715								
Quality2			.661							
Quality3			.805							
Quality4			.830							
Quality5			.846							
Trust1				.611						
Trust2				.593						
Trust3				.756						
Trust4				.635						
Brand1					.773					
Brand2					.806					
Brand3					.788					
Brand4					.795					
Risk1						.696				
Risk2						.766				
Risk3						.797				
Risk4						.778				
Risk5						.723				
Social2							.824			
Social3							.855			
Social4							.657			
Innovative1								.789		
Innovative2								.810		
Conscious1									.540	
Conscious2									.661	
Conscious3									.688	
Intention1										.564
Intention2										.821
Intention3										.837
Intention4										.806
Intention5										.703

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 401 คน เป็นเพศชาย 164 คน (40.9%) และเพศหญิง 237 คน (59.1%) อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน (37.9%) รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 134 คน (33.4%) สภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสดมีมากกว่าสมรสเล็กน้อย คือ ตัวอย่างที่เป็นโสดมีจำนวน 202 คน (50.4%) สมรสแล้ว 187 คน (46.6%) วุฒิการศึกษาสูงสุดของตัวอย่างส่วนใหญ่ต่ำกว่าปริญญาตรี 223 คน (58.1%) รองลงมาคือ ปริญญาตรี 159 คน (39.7%) ตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนสูงสุด คือ 153 คน (38.3%) รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา 81 คน (20.2%) ที่เหลือเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ในจำนวนใกล้เคียงกัน รายได้ของตัวอย่างอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 141 คน (35.5%) ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 122 คน (30.3%) และต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 88 คน (21.9%) กลุ่มตัวอย่างระบุว่าโดยเฉลี่ยแล้ว การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์แต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100-300 บาท จำนวนสูงสุด คือ 270 คน (67.3%) รองลงมา ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 70 คน (17.5%) ระหว่าง 301-500 บาท จำนวน 53 คน (13.2%)

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ความคลาดเคลื่อนไม่ได้มีการกระจายตัวแบบปกติ และความแปรปรวนไม่ได้มีค่าคงที่ ดังนั้น จึงทำการแก้ไขดังแสดงรายละเอียดในภาคผนวก และใช้ค่า t^* (Heteroscedasticity-robust t^*) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยแสดงเปรียบเทียบกับค่าสถิติ t (ก่อนการแก้ไข) ในตารางที่ 3 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ตัวอย่างจำนวน 401 ตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรต้น 8 ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ร้อยละ 36.4% ผลการวิเคราะห์พบ อิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้ในระดับร้านค้า คือ ภาพลักษณ์ร้านค้า ($\beta = 0.214$, $p\text{-value} < 0.05$) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้ในระดับสินค้า คือ การรับรู้คุณภาพสินค้า ($\beta = 0.166$, $p\text{-value} < 0.05$) ความไว้วางใจในสินค้า ($\beta = 0.306$, $p\text{-value} < 0.05$) และอิทธิพลเชิงลบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อสินค้า ($\beta = -0.111$, $p\text{-value} < 0.05$) แต่ไม่พบ อิทธิพลของความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta = 0.052$, $p\text{-value} > 0.05$) ในส่วนปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค 3 ตัวแปร คือ การตระหนักถึงตรयीี่ห้อ อิทธิพลทางสังคมและความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ พบอิทธิพลเชิงบวกของอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.086$, $p\text{-value} < 0.10$) เท่านั้น ไม่พบอิทธิพลเชิงบวกของความเป็นนวัตกรรมของ

ผู้บริโภค ($\beta = 0.030$, $p\text{-value} > 0.05$) และอิทธิพลเชิงลบของการตระหนักถึงตรายี่ห้อที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta = 0.141$, $p\text{-value} < 0.05$) ถึงแม้ว่า การตระหนักถึงตรายี่ห้อจะมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเป็นบวก ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งว่า มีอิทธิพลเชิงลบ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ผลวิจัยยืนยันสมมติฐานที่ 1 3 4 5 และ 7 ไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 2 6 และ 8 ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	n = 401			การตระหนักถึงราคาต่ำ (n = 179)			การตระหนักถึงราคาสูง (n = 222)		
	β	t	t*	β	t	t*	β	t	t*
ค่าคงที่	0.218	0.902	0.816	1.380*	4.817	3.860	0.221	0.654	0.654
ภาพลักษณ์ร้านค้า	0.214*	4.202	3.722	0.058	1.045	0.912	0.339*	4.689	4.208
ความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	0.052	1.080	1.006	0.128*	2.093	2.187	0.095	1.504	1.404
การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์	0.166*	3.068	2.978	0.196*	3.138	2.771	0.046	0.618	0.615
ความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์	0.306*	5.236	4.817	0.112	1.702	1.618	0.320*	3.839	3.475
การรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์	-0.111*	-2.648	-2.644	-0.071	-1.393	-1.452	-0.086	-1.558	-1.408
การตระหนักถึงตรายี่ห้อ	0.141*	3.121	2.738	-0.032	-0.602	-0.478	0.143*	2.324	2.070
อิทธิพลทางสังคม	0.086**	2.074	1.944	0.096**	2.032	1.844	0.054	0.925	0.932
ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค	0.030	0.800	0.756	0.013	0.310	0.299	-0.002	-0.040	-0.038
R-square	0.376			0.322			0.386		
Adjusted R-square	0.364			0.290			0.363		

หมายเหตุ:

- * $p\text{-value} < 0.05$, ** $p\text{-value} < 0.10$
- t* หมายถึง ค่าสถิติ Heteroscedasticity-robust t* ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในกรณีที่มีความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่ คำนวณตามวิธีของ Hayes and Cai (2007) ดูรายละเอียดในภาคผนวกประกอบ

สำหรับสมมติฐานที่ 9 เป็นการทดสอบการเป็นตัวแปรปรับ (Moderator) ของการตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในระดับร้านค้า สินค้าและปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคร่วมกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ การทดสอบการเป็นตัวแปรปรับมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (“สูง” หรือ “ต่ำ”) จะทำให้ขนาดอิทธิพล (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุหรือค่า β) ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามแตกต่างกันหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 9 ดำเนินการตามวิธีของ Institute for Digital Research and Education มหาวิทยาลัยแห่งรัฐแคลิฟอร์เนีย ลอสแอนเจลิส (UCLA’s IDRE) เพื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. แบ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 401 ตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม ด้วยค่าเฉลี่ยการตระหนักถึงราคาซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.94 ผลการแบ่งกลุ่มที่ได้ คือ กลุ่มการตระหนักถึงราคาต่ำจำนวน 179 ตัวอย่าง (คิดเป็น 44.6%) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.283 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.332 และกลุ่มการตระหนักถึงราคาสูง จำนวน 222 ตัวอย่าง (คิดเป็น 55.4%) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.470 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามระดับการตระหนักถึงราคาของผู้บริโภค

	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
กลุ่มที่มีการตระหนักถึงราคา “ต่ำ”	179	44.6	2.283	0.332
กลุ่มที่มีการตระหนักถึงราคา “สูง”	222	55.4	3.470	0.625
รวม	401	100.0	2.940	0.783

2. สร้างตัวแปรหุ่นโดยกำหนดกลุ่มการตระหนักถึงราคาต่ำให้มีค่าเท่ากับ 0 และกลุ่มการตระหนักถึงราคาสูงมีค่าเท่ากับ 1

3. หาผลคูณระหว่างตัวแปรหุ่นที่สร้างขึ้นใหม่ในข้อ 2 และตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวแปร จะได้ตัวแปรใหม่เป็นตัวแปรผลคูณ (Interaction) จำนวน 8 ตัวแปร

4. วิเคราะห์การถดถอยพหุเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ 1. ตัวแปรต้นที่อยู่ในความสนใจ 2. ตัวแปรหุ่นที่สร้างขึ้นใหม่ และ 3 ตัวแปรผลคูณระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรหุ่น ส่วนตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรנד ดำเนินการวิเคราะห์ที่ละชุดตัวแปรต้นจนครบทั้ง 8 ชุดตัวแปร

5. ตัวแปรผลคูณ (Interaction) เป็นตัวแปรที่ทดสอบสมมติฐาน $H_0: \beta_{\text{กลุ่ม1}} = \beta_{\text{กลุ่ม2}}$ (UCLA’s Institute for Digital Research and Education) หากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรผลคูณ (Interaction) มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ก่อนการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย 2 กลุ่มย่อย จะทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุของข้อมูลย่อยโดยแยกเป็นอิสระต่อกัน (กลุ่มการตระหนักต่อราคา “สูง” และ “ต่ำ”) จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวม ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้นใดที่มีนัยสำคัญพร้อมกันใน 2 กลุ่มย่อย กลุ่มการตระหนักถึงราคาสูง ($n = 222$) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า ($\beta = 0.339$, $p\text{-value} < 0.05$) ความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta = 0.320$, $p\text{-value} < 0.05$) และการตระหนักถึงตราयीี่ห้อ ($\beta = 0.143$, $p\text{-value} < 0.05$) (มีทิศทางเป็นบวก) และข้อสังเกตที่น่าสนใจ คือ 1) สัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้คุณภาพ ($\beta = 0.046$, $p\text{-value} > 0.05$) และอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.054$, $p\text{-value} > 0.05$) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างรวมและกลุ่มการตระหนักถึงราคาต่ำมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ 2) การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีนัยสำคัญ ($\beta = -0.086$, $p\text{-value} > 0.05$) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างรวมมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มการตระหนักถึงราคาต่ำ ($n = 179$) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta = 0.128$, $p\text{-value} < 0.05$) การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta = 0.196$, $p\text{-value} < 0.05$) และอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.096$, $p\text{-value} < 0.10$) มีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อสังเกตที่น่าสนใจในกลุ่มนี้ คือ 1) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของภาพลักษณ์ร้านค้า ($\beta = 0.058$, $p\text{-value} > 0.05$) ความไว้วางใจในสินค้า ($\beta = 0.112$, $p\text{-value} > 0.05$) ไม่มีนัยสำคัญ แต่ในกลุ่มตัวอย่างรวมและกลุ่มการตระหนักถึงราคาสูงมีนัยสำคัญ 2) ความคุ้นเคยต่อสินค้านั้นมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.128$, $p\text{-value} < 0.05$) ขณะที่อีก 2 กลุ่มตัวอย่างไม่มีนัยสำคัญ และ 3) การรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = -0.071$, $p\text{-value} > 0.05$) ไม่มีนัยสำคัญ ขณะที่ในกลุ่มตัวอย่างรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยไม่พบค่านัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่าง

ต่อไปเป็นการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่าง 2 กลุ่มย่อยว่า แตกต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรผลคูณระหว่างตัวแปรหุ่นกับตัวแปรต้น 8 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของผลคูณระหว่างตัวแปรหุ่นกับภาพลักษณ์ร้านค้า ($\beta = 0.512$, $p\text{-value} < 0.05$) ความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta = 0.254$, $p\text{-value} < 0.05$) และการตระหนักถึงตราयीี่ห้อ ($\beta = 0.322$, $p\text{-value} < 0.05$) มีนัยสำคัญทางสถิติหมายความว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของภาพลักษณ์ร้านค้าของกลุ่มการตระหนักถึงราคาต่ำ ($\beta = 0.058$, $p\text{-value} > 0.05$ ในตารางที่ 3) แตกต่างจากกลุ่มสูง ($\beta = 0.339$, $p\text{-value} < 0.05$) ในทำนองเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มต่ำ ($\beta = 0.112$, $p\text{-value} > 0.05$) แตกต่างจากกลุ่มสูง ($\beta = 0.320$, $p\text{-value} < 0.05$) และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตระหนักถึงตราयीี่ห้อในกลุ่มต่ำ ซึ่งมีค่าเป็นลบแต่ไม่มีนัยสำคัญ ($\beta = -0.032$,

สุดารัตน์ มั่นพิริยะกุล และอภิชาติ คณารัตน์วงศ์ / การตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อสินค้า....

p-value > 0.05) แตกต่างจากกลุ่มสูง ซึ่งมีค่าเป็นบวกและมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.143$, p-value < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า การตระหนักถึงราคามีอิทธิพลเป็นตัวแปรปรับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปร กับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และสำหรับการตระหนักถึงตราที่ยี่ห้อ ยังชี้ให้เห็นถึงทิศทางของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของทั้ง 2 กลุ่มย่อยอีกด้วย

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของผลคูณของตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรต้นอื่นๆ อีก 5 ตัวแปร คือ ความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta = -0.077$ p-value > 0.05) การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta = 0.043$, p-value > 0.05) การรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta = 0.016$, p-value > 0.05) อิทธิพลทางสังคม ($\beta = -0.028$, p-value > 0.05) และความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค ($\beta = 0.035$, p-value > 0.05) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ไม่พบว่า อิทธิพลการเป็นตัวแปรปรับของการตระหนักถึงราคาต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 5 ตัวแปรดังกล่าวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ดังนั้น สมมติฐานที่ 9 จึงยืนยันทิ้งเพียงบางส่วน

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

ผลคูณ (Interaction)	Unstandardized Coefficient	
	β	t
ภาพลักษณ์ร้านสะดวกซื้อ X กลุ่มการตระหนักถึงราคา	0.512*	5.301
ความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ X กลุ่มการตระหนักถึงราคา	-0.077	-0.934
การรับรู้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ X กลุ่มการตระหนักถึงราคา	0.043	0.485
ความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ X กลุ่มการตระหนักถึงราคา	0.254*	2.714
การรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ X กลุ่มการตระหนักถึงราคา	0.016	0.180
การตระหนักถึงตราที่ยี่ห้อ X กลุ่มการตระหนักถึงราคา	0.322*	3.617
อิทธิพลทางสังคม X กลุ่มการตระหนักถึงราคา	-0.028	-0.382
ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภค X กลุ่มการตระหนักถึงราคา	0.035	0.442

* p-value < 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลการวิจัย ยืนยันสมมติฐานที่ 1 3 4 5 และ 7 ยอมรับสมมติฐานที่ 9 เพียงบางส่วน และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 6 และ 8 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H 1: ภาพลักษณ์ร้านค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	/	
H 2: ความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์		/
H 3: การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	/	
H 4: ความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	/	
H 5: การรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	/	
H 6: การตระหนักถึงเรื่องตราयीห้อมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์		/
H 7: อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	/	
H 8: ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์		/
H 9.1: การตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลปรับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	/	
H 9.2: การตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลปรับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์กับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์		/
H 9.3: การตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลปรับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์		/
H 9.4: การตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลปรับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์กับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	/	
H 9.5: การตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลปรับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์กับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์		/
H 9.6: การตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลปรับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักถึงเรื่องตราयीห้อมกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	/	
H 9.7: การตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลปรับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์		/
H 9.8: การตระหนักถึงราคาของผู้บริโภคมีอิทธิพลปรับ (Moderator) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์		/

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 9 สมมติฐาน ซึ่งให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยในระดับร้านค้า สินค้า และคุณลักษณะของผู้บริโภคเอง เมื่อแยกวิเคราะห์กลุ่มย่อยตามระดับการตระหนักถึงราคาของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผู้บริโภค 2 กลุ่ม ซึ่งจะได้อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานและนำเสนอข้อเสนอแนะต่อไป

วัตถุประสงค์วิจัยที่ 1 คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยในระดับร้านค้า สินค้า และปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ระดับ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ปัจจัยในระดับร้านค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้า และระดับสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยง ส่วนในปัจจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค ผลวิจัย พบอิทธิพลทางสังคม (ที่นัยสำคัญของสถิติ 0.10) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ และวัตถุประสงค์ที่ 2 ของงานวิจัย คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตระหนักถึงราคาของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า ความไว้วางใจ และการตระหนักถึงตรายี่ห้ออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันในกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม

จากผลวิจัยชี้แนะว่า ผู้บริโภคพิจารณาถึงภาพลักษณ์ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้านั้น คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในสินค้า รวมถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งโดยปกติแล้ว สินค้าไพรเวทแบรนด์มักจะมีภาพลักษณ์ของคุณภาพที่ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์ผู้ผลิต จำหน่ายในระดับราคาที่ต่ำกว่า จากทฤษฎี Cue Utilization Theory (Richardson et al., 1994) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมองหาสิ่งบ่งชี้คุณภาพ ผลวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ และจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบด้วยว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคา “สูง” ภาพลักษณ์ร้านค้า มีอิทธิพลสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคา “ต่ำ” อย่างมีนัยสำคัญ จึงย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ร้านค้า ด้วยเหตุนี้ จึงเสนอแนะให้ 1) ร้านค้าปลีกควรสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้านั้นเป็นสินค้าไพรเวทแบรนด์ของร้าน เนื่องจากผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ของร้านเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงคุณภาพสินค้าที่ร้านค้าปลีกเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย 2) ร้านค้าปลีกอาจออกสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้หลากหลายมากขึ้น โดยอาจหาความเชี่ยวชาญในประเภทสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน (Dhar and Hoch, 1997) ถึงแม้ว่า สินค้านั้นอาจจะไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค (ไม่พบอิทธิพล) แต่สินค้านั้นควรมีคุณภาพเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งจะลดการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์ลง และเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าให้สูงขึ้น ผลวิจัยอีกประเด็นหนึ่งคือ ความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มที่มีการตระหนักถึงราคาสูง สูงกว่าในกลุ่มที่มีการตระหนักถึงราคาต่ำ ยืนยันให้เห็นว่า ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าไพรเวทแบรนด์ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคาสูง

ส่วนปัจจัยในระดับผู้บริโภค งานวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10) อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้จากเพื่อน คนรู้จัก สมาชิกในครอบครัว การมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ดังนั้น ร้านค้าปลีกสามารถกระตุ้นยอดขายสินค้าไพรเวทแบรนด์ของตนเองได้ด้วยการสื่อสารถึงคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ เช่น ทำ Testimonial กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคา “สูง” แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคา “ต่ำ” กลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคาสูง ปัจจัยในระดับร้านค้าและสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้าและความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ และทั้ง 2 ปัจจัยนี้ มีอิทธิพลสูงกว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงราคา “ต่ำ” โดยที่การรับรู้คุณภาพสินค้าไม่พบว่ามีอิทธิพล ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นแบรนด์สินค้าของร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสม ปลอดภัย เพราะต้องรักษาชื่อเสียงของร้านค้าเอง หากสินค้าไพรเวทแบรนด์ไม่มีคุณภาพอาจมีผลเสียถึงชื่อเสียงของร้านค้าได้

แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคาต่ำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มนี้ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ และ ความคุ้นเคยต่อสินค้า ไม่พบอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าในกลุ่มนี้ ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาก ดังนั้น ร้านค้าปลีกอาจทำการส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ สร้างความคุ้นเคยกับสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีการตระหนักถึงราคาต่ำ หันมาสนใจสินค้าไพรเวทแบรนด์มากขึ้น

สำหรับ การตระหนักถึงตราหือ (Brand Consciousness) ผลการวิเคราะห์ในกลุ่มตัวอย่างรวม พบอิทธิพลเชิงบวก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Thanasuta (2015) ที่พบอิทธิพลเชิงลบของการตระหนักถึงตราหือ อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์แยกกลุ่มย่อยระหว่างกลุ่มผู้มีความตระหนักถึงราคาสูงและต่ำ จะพบทิศทางของความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มการตระหนักถึงราคา “สูง” ทิศทางเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ในกลุ่มการตระหนักถึงราคา “ต่ำ” ทิศทางเป็นลบ (ไม่มีนัยสำคัญ) การที่ทิศทางของอิทธิพลการตระหนักถึงตราหือในกลุ่มสูงมีทิศทางเป็นบวก สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคในเอเชีย (รวมทั้งไทย) มีระดับการตระหนักถึงตราหือสูงกว่าผู้บริโภคในประเทศตะวันตก เนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Collectivism กับ Individualism) (Mandhachitara et al., 2007) ตราหือหรือแบรนด์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคสูงกว่าในกรณีนี้ ตราหือที่ใช้ “อาจ” เป็นตราหือของร้านค้า เพราะสินค้าไพรเวทแบรนด์โดยทั่วไปใช้ชื่อแบรนด์เดียวกันกับชื่อร้านค้า หรือหากใช้ชื่อแบรนด์แตกต่างจากแบรนด์ร้านค้า ผู้บริโภคมักจะ

รับรู้ได้ว่า สินค้านั้นผลิตและจัดจำหน่ายโดยร้านค้าปลีกแห่งนั้น (Endorsement) มีผลให้ทิศทางของการตระหนักต่อตราหือของผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีค่าเป็นบวก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงราคาต่ำกว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน “ระดับราคาต่ำ” น้อยกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคอาจมองหาทางเลือกอื่น เช่น สินค้าแบรนด์ผู้ผลิตที่มีราคาสูงกว่า คุณภาพดีกว่า จึงทำให้ทิศทางของการตระหนักต่อตราหือในกลุ่มนี้มีค่าเป็นลบ (ถึงแม้ว่าจะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) ซึ่งมีทิศทางสอดคล้องกับผลวิจัยของ Thanasuta (2015)

งานวิจัย ไม่พบอิทธิพลของความเป็นนวัตกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งในกลุ่มตัวอย่างรวมและกลุ่มย่อยซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ส่วนใหญ่สินค้าไพรเวทแบรนด์เป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด กระดาษทิชชู เป็นต้น ที่มีความคล้ายคลึงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อย ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้ความเป็นนวัตกรรมใดๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านี้

โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่า ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่า ปัจจัยที่งานวิจัยนำมาศึกษาอิทธิพลแตกต่างกันตามระดับความตระหนักถึงราคาของผู้บริโภค (กลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ) ถึงแม้ว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ แต่เมื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะของผู้บริโภคเองแล้ว การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ใช้สิ่งบ่งชี้คุณภาพแตกต่างกัน อันเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกที่จะเข้าใจถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถนำข้อเสนอแนะของงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้จากสินค้าไพรเวทแบรนด์นี้ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย ควรแยกออกเป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ตระหนักถึงราคาสูง แนวทางนี้ควรเน้นย้ำเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งจะมีผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสินค้าไพรเวทแบรนด์ และลดการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อสินค้า แนวทางที่สอง สื่อสารกับผู้บริโภคที่ตระหนักถึงราคาต่ำ ลูกค้ายุคนี้ให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าสูงกว่า ดังนั้น การสื่อสารกับกลุ่มนี้จึงควรเน้นย้ำคุณภาพสินค้าไพรเวทแบรนด์ ตัวอย่างการสื่อสารในแนวทางนี้ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ได้ทดลองใช้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้ไม่พบอิทธิพลเชิงลบของการตระหนักถึงตราหือ จะเป็นไปได้หรือไม่ที่การตระหนักถึงตราหือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ (กระดาศษทชชกัษบมมผง) ซึ่งผู้บริโภครู้ความเสี่ยงของสินค้าแต่ละประเภทไม่เท่ากัน งานวิจัยที่แยกประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ การตระหนักถึงราคาและตราหือ อาจช่วยเพิ่มความเข้าใจที่มีต่อผู้บริโภคได้

2. ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงราคาสูง งานวิจัยพบอิทธิพลเชิงบวกของการตระหนักถึงตราหือ การศึกษาว่า ผู้บริโภคใช้ตราหือใดเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพระหว่างตราหือร้านค้ากับตราหือของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (กรณีทีสินค้าไพรเวทแบรนด์ใช้ตราหือแตกต่างออกไป) อิทธิพลใดมากกว่ากันก็อาจช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้มากขึ้นเช่นกัน

3. งานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงราคาสูง แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงราคาต่ำ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เพราะเหตุใดการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มจึงแตกต่างกัน มีกลไกหรือเงื่อนไขใดบ้างเข้ามาเกี่ยวข้อง

ข้อจำกัดในการวิจัย

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จากร้านสะดวกซื้อแบรนด์เดียว ไม่ได้ครอบคลุมถึงร้านค้าปลีกแบรนด์อื่น และงานวิจัยไม่ได้แยกประเภทสินค้าไพรเวทแบรนด์ จากงานวิจัยในอดีต สินค้าต่างประเภท เช่น กระดาศษทชชกัษบมมผง มีการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกัน (Batra and Sinha, 2000) ดังนั้นอาจมีข้อจำกัดในการนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลอง สุขใจธรรม. (2556). House Brand ‘Price’ เรื่องใหญ่ ‘Quality Product’ ใหญ่กว่าอีก. *Marketeer* ฉบับเดือนมิถุนายน. สืบค้น 25 กันยายน 2558, จาก <http://marketeer.co.th/archives/11628>.

Positioningmag. (2557). *ห้างค้าปลีกเอาจริง ปั้นเฮาส์แบรนด์ ลู้แบรนด์ดัง*. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2558, จาก <http://positioningmag.com/57971>.

สุดารัตน์ มั่นพิริยะกุล และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ / การตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อสินค้า....

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2555). *เซเว่นเปิด 3 กลยุทธ์รับมือตลาดค้าปลีกเปลี่ยน ปั่นไพรเวทแบรนด์ ขยายอีคอมเมิร์ซสู่ศึกปี 56*. สืบค้น 8 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1348226830.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *สินค้าแฮนด์แบรนด์ปี' 58 มูลค่ากว่า 27,000 ล้านบาท ... เพิ่มการแข่งขันให้กับค้าปลีกไทย & เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค กระแสทรนซ์*, ฉบับที่ 2631. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34061>.

ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์. (2552). *เศรษฐกิจเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เว็บไซต์ www.7eleven.co.th. สืบค้นจาก <https://www.7eleven.co.th/product-list.php?cat=2>.

References

- Alba, J. W, and Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, vol.13(4), pp.411-454.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., and Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, vol.65(1), pp.71-89.
- Batra, R. and Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, vol.76(2), pp.175-191.
- Chang, Hsiu-Hui, and Chen, Fang-Ping (2014). When is a 9-ending Price Perceived Lower than a 0-ending Price? The Moderating Role of Price Consciousness. *International Journal of Business and Information*, vol.9(1), pp.89-116.
- Chaudhuri, A, and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, vol.65(April), pp.81-93.
- Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., and Soureli, M. (2009). A Research Model for Consumers' Intention of Buying Private Label Frozen Vegetables. *Journal of Food Products Marketing*, vol.15, pp.152-163.

- Cuneo, A., Milberg, S. J., Benavente, J. M., and Palacios-Fenech, J. (2015). The Growth of Private Brand Label Brands: A Worldwide Phenomenon. *Journal of International Marketing*, vol.23(1), pp.72-90.
- Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M. and Rodrigues-Oreja, A. (2014). Store Image Influences in Consumers' Perceptions of Store Brands; the Moderating Role of Value Consciousness. *European Journal of Marketing*, vol.48(9/10), pp.1850-1869.
- Dhar, S. K., and Hoch, S. J. (1997). Why Store Brand Penetration Varies By Retailer. *Marketing Science*, vol.16(3), pp.208-227.
- Diallo, M. F., Chandon, J. L., Cliquet, G., and Philippe, J. (2013). Factors Influencing Consumer Behavior towards Store Brands: Evidence from the French Market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.41(6), pp.422-441.
- Dursun, İnci, Tümer Kabadayi, E., Kocak Alan, A., and Sezen, B. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Journal of Global Strategic Management*, vol.10, pp.113-123.
- Giovannini, S. M. (2012). The Influence of Brand Consciousness on Young Consumers' Self versus Social Consumption for Luxury Fashion Products. Master's Thesis, North Carolina State University, USA.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discount on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, vol.74(3), pp.331-352.
- Hayes, A. F. and Cai, Li. (2007). Using Heteroscedasticity-consistent Standard Error Estimators in OLS Regression: An Introduction and Software Implementation. *Behavior Research Methods*, vol.39(4); pp.709-722.
- Irani, N., and Hanzae, K. H. (2011). The Effects of Variety-Seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, vol.3(3), pp.89-103.
- Jaarfar, S. N., Lalp, P. E., and Naba, M. M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intentions towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, vol.2(8); pp.73-90.

- Kasikorn Research Center (2015). THB27 billion of House Brand Sales in 2015: Strengthen Thai Retailers Competitiveness & Increase Consumers' Choices. Current Issue No.2631. Retrieved May 25, 2015, from <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34061>. (in Thai)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol.57(January), pp.1-22.
- Kelley, H. H., and Michela, J. L. (1980). Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, vol. 31, pp.457-501.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993). Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, vol.30(May), pp. 234-245.
- Lodorfos, G. N., Mulvana, K. L., and Temperley, J. (2006). Consumer Behavior: Experience, Price, Trust and Subjective Norms in the OTC Pharmaceutical Market. *Innovative Marketing*, vol.2(3), pp. 41-66.
- Mandhachitara, R., Shannon, R. M., and Hadjicharalambous, C. (2007), Why Private Label Grocery Brands Have Not Succeeded in Asia. *Journal of Global Marketing*, vol.20(2/3), pp.71-87.
- Mcbride, J. (2010), The Effect of Store Image and Knowledge and Familiarity of Private Label Brands (PLBs) on Consumers' Perceptions of PLBs and Patronage Behavior. *Master's Thesis*. South Carolina State University, USA.
- Nielsen (2014). The State of Private Label around the World. downloaded from <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/globalreport/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>. 1st quarter.
- Olson, J. C. and Jacoby, J (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process, in *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL: Association for Consumer Research, Pages: 167-179.
- Palazón, M. and Delgado, E. (2009). The Moderating Role of Price Consciousness on the Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. *Journal of Product & Brand Management*, vol.18(4), pp.306-312.

- Pindyck, R. S. and Rubinfeld, D. L. (1998). *Econometric Models and Economic Forecasts*. 4th edition. Singapore: Irwin/McGraw-Hill.
- Positioningmag (2014). Retail Stores Seriously Build their House Brands to Fight against National Brands. Retrieved May 25, 2015, from <http://positioningmag.com/57971>. (in Thai)
- Prachachartonline (2012). *7-Eleven Launched 3 Strategies in 2013 in Response to the Changing of Retail Market: Building Private Brands together with Entering into E-commerce*. Retrieved May 8, 2015, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1348226830. (in Thai)
- Ranganuwat, P. (2009). *Introduction to Econometrics*. Bangkok: Chulapress. (in Thai)
- 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*, vol.58, pp.28-36.
- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., and Javed, M. (2014). The Impact of Branded Product on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, vol.4(3), pp.57-74.
- Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, vol.57, pp.671-677.
- Rzem, H., and Debabi, M. (2012). Store Image as a Moderator of Store Brand Attitude. *Journal of Business Studies Quarterly*, vol.4(1), pp.130-148.
- Sarah, N. (2013). Store Image and Private Label Brands in Zimbabwe: Relationship with General Perception, Perceived Risk and Quality. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol.3(6), pp.1-8.
- Snoj, B., Korda, A. P., and Mumel, D. (2004). The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product & Brand Management*, vol.13(3), pp.156-167.
- Sproles, G. B., and Kendall. E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, vol.20(2), pp.267-279.
- Studenmund, A. H. (2001). *Using Econometrics: A Practical Guide*. 4th edition. Addison Wesley.

- Sukjaitham, C. (2013). House brand: Price is a Big Issue; Quality Product is even Bigger. *Marketeer (June)*. Retrieved September 25, 2015, from <http://marketeer.co.th/archives/11628>. (in Thai)
- Thanasuta, K. (2015). Thai Consumers' Purchase Decisions and Private Label Brands. *International Journal of Emerging Market*, vol.10(1), pp.102-121.
- Thanasuta, K., and Metharom, R. (2015). Influencing the Willingness to Pay for Private Labels: the Role of Branding. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol.7(3), pp.197-215.
- Tsiotsou, R. (2006). The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, vol.30(2), pp.207-217.
- UCLA's Institute for Digital Research and Education (2017). SPSS FAQ: How can I compare regression coefficients between two groups?. Retrieved from <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/compreg2.htm>.
- Vanichbuncha, K. (2016). *Statistics for Research Work*. Bangkok: Chulalongkorn University Bookstore. (in Thai)
- Veloutsou, C., Gioulistanis, E., and Moutinho, L. (2004). Own Labels Choice Criteria and Perceived Characteristics in Greece and Scotland: Factor Influencing the Willingness to Buy. *Journal of Product & Brand Management*, vol.13(4), pp.228-241.
- Website: www.7eleven.co.th. Retrieved from <https://www.7eleven.co.th/product-list.php?cat=2>. (in Thai)
- Wu, Paul C. S., Yeh, Gary Yeoung-Yuh, and Hsiao, Chieh-Ru (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, vol.19, pp.30-39.
- Xihao, H., and Yang, J. (2006). Social Influence on Consumers' Purchasing Behavior and Related Marketing Strategy – A Cross-Nation Comparative Study. Georgia College and State University, downloaded from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.502.6134&rep=rep1&type=pdf>, pp. 1332-1343.

- Zarei, A., and Kazemi, A. (2014). The Impact of Positive Word-of-Mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk towards SBs. *J Account Mark 3*: 115. doi: 10.4172/2168-9601.1000115.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, vol.52(July), pp.2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol.60 (April), pp.31-46.

ภาคผนวก

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary-least Square) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ควรมีคุณสมบัติเป็น Best Linear Unbiased Estimates หรือ BLUE กล่าวคือ มีความไม่เอนเอียง (Unbiased) และมีประสิทธิภาพ (Efficient หรือ Best) เมื่อเทียบกับการประมาณค่าด้วยวิธีอื่น

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่จะมีคุณสมบัติเป็น BLUE ได้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุนั้น จะต้องผ่านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นตาม Classical Linear Regression Model หรือ CLRM ภาคผนวกนี้เป็นารายงานผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุของงานวิจัยเรื่องนี้

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุของงานวิจัยไม่ผ่านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น 2 ข้อ จากข้อตกลง 5 ข้อ ข้อตกลง 2 ข้อดังกล่าว คือ ความคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวแบบปกติ และความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่

ถึงแม้ว่า การกระจายตัวของความคลาดเคลื่อนจะไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ ก็ไม่ได้หมายความว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ประมาณได้จะมีความเอนเอียง Pindyck และ Rubinfeld (1998) กล่าวว่า เมื่อจำนวนตัวอย่างมีขนาดใหญ่ขึ้น ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้จะมีค่าเข้าใกล้หรือเท่ากับค่าจริง กล่าวคือ ตัวอย่างขนาดใหญ่จะทำให้เกิดความคงที่ (Consistency) และทำให้เกิดความไม่เอนเอียง (Unbiased) สอดคล้องกับภูมิฐาน รังคกุลนวัฒน์ (2552), หน้า 110 ที่กล่าวว่า “เมื่อจำนวนตัวอย่างที่เราใช้ประมาณค่าพารามิเตอร์มีขนาดใหญ่แล้ว เราไม่ต้องกังวลว่า ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนจะมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่นั่นเอง...แต่อาจพิจารณาได้ว่า ควรเป็นจำนวนตัวอย่างที่ทำให้องศาของความเป็นอิสระ $(n - K)$ มากกว่า 30 โดยที่ n คือ จำนวนตัวอย่าง ส่วน K คือ จำนวนพารามิเตอร์ในสมการถดถอย”

จำนวนตัวอย่างของงานวิจัยมีขนาดเท่ากับ 401 จำนวนตัวแปรอิสระมีทั้งสิ้น 8 ตัวแปรองศาอิสระเท่ากับ 393 ซึ่งมากกว่า 30 ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า เนื่องจากตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีความคงที่ (Consistency) และไม่เอนเอียง (Unbiased) โดยมีค่าเข้าใกล้หรือเท่ากับค่าจริงของค่าสัมประสิทธิ์

ส่วนข้อตกลงความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนของสมการถดถอยของงานวิจัยนี้มีค่าไม่คงที่ ปัญหานี้ไม่ก่อให้เกิดความเอนเอียง (Biased) ของค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้เช่นกัน กล่าวคือ ยังมีคุณสมบัติไม่เอนเอียง (Unbiased) อยู่ ตามที่ภูมิฐาน รังकुณวุฒน์ (2552) หน้า 139 ได้กล่าวไว้ว่า “หากแบบจำลองสมการถดถอยพบว่า ความแปรปรวนของ μ_j [ความคลาดเคลื่อน] มีค่าไม่คงที่แล้ว ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังน้อยที่สุด จะให้ผลเหมือนกับกรณีที่ความแปรปรวนของ μ_j มีค่าคงที่ ดังนั้น ตัวประมาณค่ายังคงมีคุณสมบัติไม่เอนเอียง (Unbiased) นั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ปัญหาของความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่มีค่าไม่คงที่ อยู่ที่ยุทธศาสตร์ทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ประมาณได้อาจไม่ถูกต้อง Hayes และ Cai (2007; p. 709) กล่าวไว้ “Although the estimator of the regression parameters in OLS regression is unbiased when the homoskedasticity assumption is violated, the estimator of the covariance matrix of the parameter estimates can be biased and inconsistent under heteroscedasticity, which can produce significance tests and confidence intervals that can be liberal or conservative.”

Hayes และ Cai (2007) และ ภูมิฐาน รังकुณวุฒน์ (2552) ได้แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ว่าจะต้องคำนวณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Error) ใหม่ โดยให้ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้เมื่อความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่ (Heteroscedasticity-robust standard error) เพื่อนำไปคำนวณหาค่าสถิติ t ใหม่ ที่เรียกว่า Heteroscedasticity-robust t* หรือ t* ดังแสดงในตารางที่ 3

Hayes และ Cai (2007) ได้จัดทำโปรแกรม SPSS Macros เพื่อใช้ประมาณสมการถดถอยที่มีปัญหาเรื่องความแปรปรวนมีค่าไม่คงที่ และใช้ Heteroscedasticity-robust Standard Error และ Heteroscedasticity-robust t* หรือ t* ที่คำนวณใหม่ทดสอบสมมติฐานรายตัวต่อไป ตารางที่ 3 แสดงค่า Heteroscedasticity-robust t* ที่คำนวณได้จากโปรแกรมของ Hayes และ Cai (2007) เปรียบเทียบกับค่าสถิติ t (เดิม)

จากการประมาณสมการถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ t (เดิม) กับ t* (Heteroscedasticity-robust t*) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเท่าเดิม แสดงให้เห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีความคงที่ นอกจากนี้ ค่า R-square และ R-square adjusted ก็มีค่าเท่าเดิมเช่นกัน ส่วนที่เปลี่ยนแปลงไปคือ ค่าสถิติ t* ที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนใหญ่ผลการทดสอบยังคงเดิม ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางสังคม จากเดิมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อใช้ค่าสถิติ t* แล้ว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 ทั้งในกลุ่มตัวอย่างรวม (n = 401) และกลุ่มที่มีความตระหนักถึงราคาต่ำ (n = 179)

ส่วนข้อตกลงเบื้องต้นอีก 3 ข้อ คือ ค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับศูนย์ ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน และตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน (มีความสัมพันธ์ไม่สูงมากจนทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity) พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุของงานวิจัยนี้ ผ่านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ข้อนี้ ดังแสดงในตารางที่ 7

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์การถดถอยของงานวิจัยนี้ หลังจากได้แก้ไขปัญหาความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่แล้ว ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการวิเคราะห์ที่มีคุณสมบัติเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ไม่เอนเอียง (Unbiased) มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และมีความคงที่ (Consistency)

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ข้อตกลงเบื้องต้น	การทดสอบ	ผลการทดสอบ
ค่าเฉลี่ยของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับศูนย์	Residual Mean = 0.000, SD. = 0.52530 Min = -1.97653 Max = 1.72664	ผ่าน
ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ	Kolmogorov-Smirnov Test p-value = 0.000	ไม่ผ่าน (ความคลาดเคลื่อนไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ)
ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่	Breusch-Pagan Test ค่า LM ที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 85.413 ซึ่งมีค่าสูงกว่า ค่า Critical chi-square value องศาอิสระเท่ากับ K-1 (มีค่าเท่ากับ 14.067) จึงไม่สามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่	ไม่ผ่าน (ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าไม่คงที่)
ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน	Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.976	ผ่าน มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่า ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)
ตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน	ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ Familiarity และ Quality (r = 0.524) และจากตารางที่ 9 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 2 แสดงให้เห็นว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity	ผ่าน VIF < 5 (Studenmund, 2001) VIF < 10 (ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์, 2552)

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรอิสระ

	Image	Familiarity	Quality	Trust	Risk	Brand	Social	Innovation
Image								
Familiarity	-0.029							
Quality	0.142*	0.524*						
Trust	0.218*	0.410*	0.533*					
Risk	0.156*	0.030	-0.035	-0.046				
Brand	0.359*	0.022	0.217*	0.301*	0.257*			
Social	-0.129*	0.470*	0.318*	0.430*	-0.004	0.071		
Innovation	0.042	0.279*	0.183*	0.233*	0.253*	0.094	0.268*	
Intention	0.292*	0.306*	0.438*	0.528*	-0.058	0.312*	0.294*	0.164*

ตารางที่ 9 ค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Image	Familiarity	Quality	Trust	Risk	Brand	Social	Innovation
VIF	1.258	1.694	1.701	1.782	1.202	1.336	1.508	1.212