



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรินด์ Jonetsu Kakaku
ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย

Antecedents Affecting the Purchase Intention of Japanese Private Brand Product,
The Case Study of Jonetsu Kakaku Brand in Don Quijote Thailand

เนติรัตน์ เทียนไทย¹, สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์², วิชชาญา ปานาผล³

^{1,2}สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น,

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคุ้นชินกับแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคและ 3) เพื่อศึกษาส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด 7P ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความคุ้นชินกับแบรนด์ ที่ส่งผลกับการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงประเภทการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ความถี่ต่อเดือนของการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ 2-3 ครั้ง/เดือน ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาการเดินทางมาใช้บริการห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย 18:00 น. - 23:59 น. จำนวนเงินเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ 1,001 – 2,000 บาท เหตุสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ราคาที่เหมาะสม, มาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, กิจกรรมส่งเสริมการขาย, ชื่อเสียงของแบรนด์, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เรียงตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และความคุ้นชินกับแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนภาพลักษณ์ร้านค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความคุ้นชินกับแบรนด์, ความตั้งใจซื้อ, ไพรเวทแบรนด์

Abstract

This study's objective is to research Antecedents affecting the purchase intention of Japanese private brand products, the case study of Jonetsu Kakaku brand in Don Quijote Thailand. This study employed a quantitative research methodology and utilized descriptive statistics, including mean and standard deviation, as well as multiple regression analysis to analyze the data. The sample group comprised mostly female individuals, aged 18-24, who was single and held a bachelor's degree, with occupation as a private company employee and



a monthly income of 20,001-30,000 baht. The frequency of purchasing private brand products was 2-3 times per month, Hypothesis testing revealed that the 7P marketing mix had a statistically significant effect on purchase intention, while brand familiarity also had a similarly significant effect on purchase intention. However, the study found that store image did not have a significant impact on purchase intention with a statistical significance level of 0.01

Keywords: Brand Familiarity, Purchase intention, Private Brand

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจถดถอยเพราะผลกระทบ โควิด-19 ประกอบกับการปรับขึ้นราคาสินค้า ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายประจำวันของผู้บริโภค และต้นทุนของผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยข้อมูลจาก สวนดุสิตโพล ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่องความหนักใจของคนไทย พบว่า ของแพง น้ำมันแพง ค่าครองชีพสูง คือเรื่องที่ผู้บริโภคหนักใจมากที่สุด (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

เมื่อดูร้านค้าปลีกในปี 2564 แนวโน้มการเติบโตของรายได้ร้านค้าปลีกแต่ละประเภท มีดังนี้ 1) ห้างสรรพสินค้า คาดว่ามีการขยายตัวเฉลี่ย 2.0-3.5% ต่อปี จากที่หดตัว 7.5% ในปี 2564 ปัจจัยหนุนจากกำลังซื้อในประเทศที่ขยับขึ้นตามเศรษฐกิจ 2) ดิสเคาท์สโตร์ คาดเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.8% ต่อปี จากที่หดตัว 6.0% ในปี 2564 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลางหรือต่ำ ซึ่งเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้านราคาภายในธุรกิจยังคงรุนแรง และยังคงแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต คาดเติบโตเฉลี่ย 2.8-4.7% ต่อปี จากที่หดตัว 6.0% ในปี 2564 หนุนโดยการจับจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง และ 4) ร้านสะดวกซื้อ คาดเติบโตเฉลี่ย 1.7-3.5% ต่อปี จากที่หดตัว 6.6% ในปี 2564 จากการขยายสาขาครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก (ธนาคารกรุงศรี, 2565) สิ่งนี้มองให้เห็นว่า ตลาดการค้าปลีกนั้นยังคงมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยสินค้าไพรเวทแบรนด์ก็สามารถเติบโตขึ้นได้

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) สินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกที่สามารถนำมาวางขายควบคู่ไปกับสินค้าแบรนด์อื่น ๆ ได้ ร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่ระดับโลกก็มีสินค้าไพรเวทแบรนด์ของตัวเองจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ ที่ไม่เน้นความภักดี มากนัก เช่น กระดาษทิชชู ข้าวสาร ต่อมาในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม สแน็ค ขนมปัง และในอนาคตก็อาจจะเป็นไปได้ว่าสินค้าทุกกลุ่มทุกหมวดหมู่เป็นเรื่องที่ยากของการพัฒนาการของสินค้าในกลุ่มนี้ เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น โดยวัตถุประสงค์สำคัญของสินค้าเหล่านี้ คือ การเข้าไปทดแทนสินค้าในกลุ่ม Manufacturer Brand หรือแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่มาจากผู้ผลิตโดยตรง โดยใช้ข้อได้เปรียบเพื่อมาจูงใจผู้บริโภค ทั้งเรื่องของคุณภาพที่มีความใกล้เคียงกัน และราคาจำหน่ายที่ถูกกว่า เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำ โดยใช้การจ้างผลิตในลักษณะของ OEM หรือ Original Equipment Manufacturing ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากไม่ต้องตั้งโรงงานผลิตเอง และสามารถส่งผลิตครั้งละมาก ๆ และไม่จำเป็นต้องโฆษณา (Kris Piroj, 2562)

การที่จะทำให้สินค้า Private Brand ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของ



ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเหล่านี้คือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P เนื่องจากกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1997)

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งเร้าภายนอก ที่ช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จนเป็นที่ไว้วางใจของคนทุก ๆ คนในสังคมอย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ก็เป็นเครื่องยืนยันในความพิเศษ เป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของ แม้กระทั่งร้านค้าที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบันเนื่องจากเป็นยุคแห่งการค้าเสรีที่เปิดกว้าง ภาพลักษณ์ร้านค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การค้าขายมีศักยภาพมากขึ้น (สกุลรัตน์ ลิ้มทัย, 2558) ส่วนความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Brand Familiarity) นั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้สินค้า โดยผู้บริโภคนั้นจะเลือกใช้เพราะเคยมีประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสั่งสมเกี่ยวกับสินค้าผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มาก่อนจึงเลือกที่จะใช้ (Alba & Hutchinson, 1987)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย” เพื่อให้ผู้สนใจศึกษาผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคุ้นชินกับแบรนด์ และความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด 7P ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความคุ้นชินกับแบรนด์ที่ส่งผลกับการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน



2. ขอบเขตตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาบุพปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษาแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P), ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) และความคุ้นชินกับแบรนด์ (Brand Familiarity)

2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

3. ขอบเขตเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 - มกราคม 2566 ระยะเวลา 8 เดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญและผลงานที่เกี่ยวข้องกับบุพปัจจัยที่ส่งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่นกรณีศึกษา แบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยเพื่อสร้างแบบสอบถามที่ใช้ประกอบในการวิจัยนี้ ในด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน

2. ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่นกรณีศึกษา แบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยจนครบจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของประชากร

4.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.75 อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 27.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 31.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ความถี่ต่อเดือนของการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ 2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 47.75 ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 54.00 ช่วงเวลาการเดินทางมาใช้บริการห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย 18:00 น. - 23:59 น. ร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ 12:00 น. - 17:59 น. ร้อยละ 45.25 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ 1,001 – 2,000 บาท ร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 31.75 เหตุสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 21.26

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษาแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7P พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.04 โดยการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.18

2. ภาพลักษณ์ร้านค้า พบว่า ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ป้ายบอกข้อมูลสินค้า, มีวิดีโอให้รับชมสินค้ามาใหม่จากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.22 และห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย เหมาะสมกับการขายสินค้าในยุคปัจจุบัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.16

3. ความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku พบว่า มีความคุ้นชินตราสินค้าของสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะมีตราสินค้านี้ไว้ในใจอยู่แล้ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.11 รองลงมาคือ มีความคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku สามารถให้คำแนะนำกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.91

อภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta : 0.304, \text{Sig} : 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ โดยถ้าสรุปจากส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวจะเห็นได้ว่า Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยที่สินค้าต้องมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดที่ชัดเจน ส่วนในเรื่องของ Price (ราคา) เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจ ด้วยการตั้งราคาที่เหมาะสมแก่สินค้า โดยดูที่ตลาดทั่วไปและราคาต้องมีความใกล้เคียงกับญี่ปุ่นเพื่อป้องกันมาถึงมาตรฐานและสิ่งสำคัญอีกหนึ่งอย่างคือราคาอาจจะต้องถูกกว่าคู่แข่งทั่วไปที่มีวางขายอยู่ในประเทศไทยด้วย ส่วนถัดมา คือ Place (ด้านสถานที่) ช่องทางที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะสามารถเข้ามาได้นั้น ควรจะมีความสะดวกในการเข้ารับบริการ และมีสาขา



อยู่หลาย ๆ ที่ และ Promotion (การส่งเสริมทางการตลาด) ควรมีการประชาสัมพันธ์ในสินค้าไพรเวทแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจรับทราบถึงตัวแบรนด์ และควรมีความต่อเนื่องและทำอย่างสม่ำเสมอ ตั้งเป้าระยะสั้น, กลาง และยาว เพื่อให้ลูกค้าจดจำถึงแบรนด์ ในส่วนของการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ ก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะในประเทศไทยนั้นมีงานเทศกาล อยู่เยอะทำให้เป็นโอกาสในการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย และควรมีการให้ข้อมูลกับลูกค้าที่เดินใช้บริการในร้าน หรือนำสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้รับไปใช้ หรือเป็นของแถม เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้สินค้าเบื้องต้น ในด้าน People (บุคลากร) พนักงานต้องมีความรู้ในสินค้า และเต็มใจให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เพราะลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ถัดมาคือ Process (กระบวนการ) ควรมีระบบที่รวดเร็วในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นระบบจ่ายเงิน หรือระบบทางออนไลน์ หรือระบบการจัดสินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาของลูกค้า และจัดจุดบริการในบริเวณเดียวกัน เช่น การลูกค้ามาถามข้อมูลควรมีระบบที่ตรวจเช็คได้ทันที ไม่ต้องปล่อยให้ลูกค้ารอข้อมูลจนนานเกินไป ส่วนสุดท้ายคือ Physical Evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ควรทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า เช่น ความสะอาดของทางเดิน ความสว่างที่เหมาะสม พนักงานดูสะอาด สุภาพและเรียบร้อย มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นผู้ใช้บริการหรือเคยซื้อสินค้า เห็นด้วยว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์นั้น หากดำเนินการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการบริหารงานนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด เพราะการทำส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจที่ต้องการขายสินค้าและบริการนั้นควรทำ เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ วิภา สิธานุกุล (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta : 0.038, \text{Sig} : 0.352$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้า ที่มีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อความต้องการของลูกค้า นั้นไม่สามารถถึงความสนใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ แม้จะเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเหมือนสาขาที่ญี่ปุ่นแล้วก็ตาม สาเหตุเนื่องจากกลุ่มลูกค้านี้เป็นคนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีอายุ 18- 24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นบุคคลที่มีฐานะปานกลาง และพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็น Generation Z จากผลสำรวจบอกว่า เป็นคน Gen Z เป็นคนที่ประหยัดและคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ (Voyada, 2023) และนอกจากนี้ งานวิจัยของ Eliot Simangunsong (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เงินของ GENERATION-Z ในอินโดนีเซีย: โอกาสสำหรับธุรกิจค้าปลีก พบว่า Generation Z นั้นจะมีพฤติกรรมการใช้เงินทันทีที่ต่อเมื่อมีความต้องการสินค้านั้น ๆ

3. ความคุ้นชินกับแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ($\beta : 0.530, \text{Sig} : 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ความคุ้นชินกับแบรนด์ส่งผลให้เกิดความความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งผู้ใช้บริการที่เคยซื้อสินค้า เห็นด้วยว่า มีความคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์เพราะมีตราสินค้านี้ไว้ในใจอยู่แล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด เพราะเคยได้รับรู้และจดจำจากประสบการณ์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ กิตติยา เสาวกุล (2560) ที่ศึกษาและพบว่า ความคุ้นเคยตราสินค้านี้มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ



ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 จากผลการศึกษาจะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของสินค้านั้น มีมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ในการผลิตสินค้าหลากหลายชนิดให้กับแบรนด์ Jonetsu kakaku ให้มากขึ้น ดังนั้น ถ้าต้องการที่จะให้ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อของแบรนด์ นอกจากผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายแล้ว ก็ควรที่จะตกแต่งบรรยากาศในร้านค้าให้มีความสอดคล้องกับสินค้าที่จัดวางเพื่อให้บริโภคเกิดการรับรู้ และได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อของ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์ได้

1.2 จากผลการศึกษาจะพบว่า ความคุ้นชินกับแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลำดับความสำคัญของความคุ้นชินกับแบรนด์ ผู้ใช้บริการมีตราสินค้าไว้ในใจอยู่แล้วมีมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ในการทำให้ผู้ใช้บริการจดจำแบรนด์หรือต้องให้เกิดการใช้งานมาก่อน ดังนั้นต้องการที่จะให้ผู้ใช้บริการจดจำได้ ควรเน้นเรื่องการโปรโมทสินค้าผ่านหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok เป็นต้น ส่วนทางออฟไลน์ เช่น การจัดบูธ การออกงาน สินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์ได้วางเพื่อให้บริโภคเกิดการรับรู้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และออกแบบด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 เนื่องจากผลที่ได้ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งไม่ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลที่ได้

2.3 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น

2.4 เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา ควรศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ที่น่าสนใจ เพื่อทำ Don Quijote สาขาประเทศไทย ได้มีการเปิดสาขาเพิ่มเติมที่จังหวัดชลบุรี จึงเป็นพื้นที่ที่ควรที่จะศึกษาเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา เสาวกุล. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นครินทร์ ศรีเลิศ. (2565). 'กอบศักดิ์' ชี้ออกาสประเทศไทย ในภาวะโลกเผชิญ 'เศรษฐกิจถดถอย'. สืบค้นเมื่อกรกฎาคม 15, 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1030323>.

วิภา สิทธิฐานกุล. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- สกฤตรัตน์ ลิ้มทัย. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Alba & Hutchinson. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Eliot Simangunsong. (2018). Generation-z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243-253.
- Kolter. (1997). The 7 Ps of marketing services. *Veterinary practice management*, 23-27.
- Kris Piroj. (2562). Private label คืออะไร ทำไมต้องมี Private label. สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 28, 2565, from <https://greedisgoods.com/privatelabel%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.
- Narin Tunpaiboon. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. Retrieved June 29, 2022, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>.
- Voyado. (2023). *How is Generation Z shopping?*. Retrieved December 15, 2022, from https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/?fbclid=IwAR1WizHNDzapd1hE-mK7OFXB36iDi0KYS-MuKL85Dnmd_p_-erLe8FkqkEg.