

นุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรนด์ Jonetsu
Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย

เนติรัตน์ เทียนไทย

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

Antecedents affecting the purchase intention of Japanese private brand product, the
case study of Jonetsu Kakaku brand in Don Quijote Thailand

Natirat Tianthai



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์

บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไฟทเวทแบรนด์
ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง
Don Quijote สาขาประเทศไทย

โดย

เนติรัตน์ เทียนไทย

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ

(ดร.เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์)

เนติรัตน์ เทียนไทย : งานวิจัยเรื่องบุพบังปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 83 หน้า.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคุ้นชินกับแบรนด์ และการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท 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

NATIRAT TIANTHAI : ANTECEDENTS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF JAPANESE PRIVATE BRAND PRODUCT, THE CASE STUDY OF JONETSU KAKAKU BRAND IN DON QUIJOTE THAILAND. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. SURASIT UDOMTHANAVONG, 83 PP.

The objective of this research is to investigate the factors that influence consumers' purchasing behavior of private brand products, specifically focusing on the importance of the 7P marketing mix, store image, brand familiarity, and consumers' intention to purchase private brand products. This exploratory study specifically examines the Jonetsu Kakaku brand in the Don Quijote department store, Thailand branch. Data was collected through a questionnaire survey method utilizing a sample group of individuals who have previously used the service and have experience purchasing Japanese private brand products, with a total sample size of 400 individuals selected through one-stage sampling. Descriptive statistics, such as mean, standard deviation, and multiple regression analysis were utilized to analyze the data. The results of the general data analysis of the respondents reveal that the majority of respondents were female, single, aged 18-24 years, with a bachelor's degree, employed in private companies and earning a monthly income of 20,001-30,000 baht. In terms of purchasing behavior, it was found that the respondents purchased private brand products 2-3 times per 3 months, primarily on Saturdays and Sundays between 18:00-23:59, with an average purchase amount of 1,001-2,000 baht. The most important factor for deciding to purchase private brand products was found to be reasonable prices, followed by brand standards and quality, brand image, and promotional activities. The hypothesis testing results indicate that both the 7P marketing mix and brand familiarity have a statistically significant impact on the purchase intention of Jonetsu Kakaku private brand products at Don Quijote in Thailand at the 0.05 level. The results of the analysis indicate that brand familiarity has the strongest influence, with a coefficient of 0.530, followed by the 7P marketing mix with a coefficient of 0.304.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Business Japanese

Advisor's Signature.....

Academic Year 2022

กิตติกรรมประกาศ

หากเปรียบเทียบการเรียนปริญญาโทบัณฑิตเหมือน ภาพยนตร์ เรื่องหนึ่งก็คงจะเป็นเรื่อง ที่ต้องเอาชีวิตจรดให้ได้ภายใต้ความกดดัน และต้องฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆอย่างมากมาย เรื่องนั้น น่าจะเป็นเรียน Squid Game การเรียนก็เหมือนด่านแต่ละด่านที่ต้องผ่านไปให้ได้ ด้วยการใช้สมองและความรู้ที่มีอย่างหนักเพื่อที่จะผ่านไปแต่ละด่านได้ การทำสารนิพนธ์ก็เช่นเดียวกัน โดยด่านแรกก็คือ บทที่ 1 และค่อยเพิ่มระดับความยากไปเรื่อย ๆ จนถึงด่านสุดท้ายก็คือบทที่ 5 และยังไม่พอมันยังมีการจัดรูปแบบและการสอบสารนิพนธ์อีก กว่าจะมาถึงจุดที่เรียนจบ และส่งงานทุกอย่างและทุกวิชาได้อย่างครบถ้วน เป็นเรื่องที่น่าดีใจเป็นอย่างยิ่งเหมือนกับได้รับรางวัลเหมือนกันกับในภาพยนตร์เลย

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ ที่คอยถ่ายทอดชี้แนะความรู้รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และกลุ่มเพื่อน ป. โท ที่ช่วยเหลือในการทำวิจัย สเปร์ย์ ตู๊ดี้ กลุ่มสมาชิก PickMix ที่เป็นกำลังใจการเรียนและการทำวิจัยในครั้งนี้หากขาดทุกท่านไปวิจัยฉบับนี้คงไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้อ้างอิงต่อยอดได้ในอนาคต

เนติรัตน์ เทียนไทย

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญตาราง (ต่อ).....	ญ
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ขั้นตอนการดำเนินงาน	6
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	6
2 หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
หลักการพื้นฐาน	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image)	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ (Brand Familiarity)	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	13
ความรู้เกี่ยวกับโปรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19

สารบัญ

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 23
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 23
	วิธีการศึกษา 24
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล 25
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 33
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 33
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 34
	ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน 46
	ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม 50
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 51
	สรุปผลการวิจัย 51
	อภิปรายผลการวิจัย 53
	ข้อเสนอแนะการวิจัย 54
	บรรณานุกรม 56
	ภาคผนวก 61
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 62
	ภาคผนวก ข. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 71
	ภาคผนวก ค. ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 77
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 81

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	6
2 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	31
3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	34
4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	34
5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพทางครอบครัว).....	35
6 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุด	35
7 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ	36
8 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือน.....	36
9 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (ความถี่ต่อเดือนของการซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์)	37
10 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์)	37
11 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์(ช่วงเวลาการเดินทางมาใช้บริการห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย).....	38
12 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (จำนวนเงินเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์)	38
13 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์(เหตุสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	39
14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P).....	40
15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า.....	43
16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku	44
17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention).....	45
18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7P และ ภาพลักษณ์ร้านค้า และความคุ้นชินกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย.....	47
19 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	49
20 IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku).....	72
21 IOC Test ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand	74
22 IOC Test ความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

23	ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention).....	75
----	--	----



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการศึกษา	4
2	ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)	14
3	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of plan behavior : TPB)	15
4	ทฤษฎีรวมในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT2)	17
5	ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	49

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะเศรษฐกิจถดถอยเพราะผลกระทบ โควิด-19 ประกอบกับการปรับขึ้นราคาสินค้า ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายประจำวันของผู้บริโภค และต้นทุนของผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยข้อมูลจาก สวนดุสิตโพล ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เรื่องความหนักใจของคนไทย พบว่า ของแพง น้ำมันแพง ค่าครองชีพสูง คือเรื่องที่ผู้บริโภคหนักใจมากที่สุด (นรินทร์ ศรีเลิศ. 2565)

เมื่อดูร้านค้าปลีกในปี 2564 แนวโน้มการเติบโตของรายได้ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีดังนี้ 1) ห้างสรรพสินค้า คาดขยายตัวเฉลี่ย 2.0-3.5% ต่อปี จากที่หดตัว 7.5% ในปี 2564 ปัจจัยหนุนจากกำลังซื้อในประเทศที่กระเตื้องขึ้นตามเศรษฐกิจ โดยผู้ประกอบการเน้นลงทุนในจังหวัดที่มีศักยภาพ รวมถึงในต่างประเทศ 2) ดิสเคาท์สโตร์ คาดเติบโตเฉลี่ย 1.5-2.8% ต่อปี จากที่หดตัว 6.0% ในปี 2564 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรายได้ปานกลางหรือต่ำ ซึ่งเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันด้านราคายังคงรุนแรง และยังคงแข่งขันกับร้านค้าปลีกอื่นๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต คาดเติบโตเฉลี่ย 2.8-4.7% ต่อปี จากที่หดตัว 6.0% ในปี 2564 หนุนโดยการจับจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง และ 4) ร้านสะดวกซื้อ คาดเติบโตเฉลี่ย 1.7-3.5% ต่อปี จากที่หดตัว 6.6% ในปี 2564 จากการขยายสาขาครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก (นรินทร์ ต้นไพบูลย์. 2564) สิ่งนี้มองให้เห็นว่า ตลาดการค้าปลีกนั้นยังคงมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยสินค้าไพรเวทแบรนด์ก็สามารถเติบโตขึ้นได้

สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หรือบางท่านอาจจะคุ้นเคยกับคำว่า House Brand นั้นเป็นสินค้าที่เป็นแบรนด์ของห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก ที่สามารถนำมาวางขายควบคู่ไปกับสินค้าแบรนด์อื่นๆได้ อย่างเช่นวอลล์มาร์ท ร้านค้าปลีกยักษ์ใหญ่ระดับโลกก็มีสินค้าไพรเวทแบรนด์ของตัวเองจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสินค้า Commodity ที่ไม่เน้นความ Loyalty มากนัก เช่น กระดาษทิชชู ข้าวสาร จนต่อมาเริ่มขยับมาในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม สแน็ค ขนมปัง และในอนาคตก็อาจจะเป็นไปได้ว่าสินค้าทุกกลุ่มทุกหมวดหมู่คงยากเพราะการพัฒนาการของสินค้าในกลุ่มนี้ เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น โดยวัตถุประสงค์สำคัญของสินค้าเหล่านี้ คือ การเข้าไปทดแทนสินค้าในกลุ่ม Manufacturer Brand หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่มาจากผู้ผลิตโดยตรง โดยใช้ข้อได้เปรียบเพื่อมาจูงใจผู้บริโภค ทั้งเรื่องของคุณภาพที่มีความใกล้เคียงกัน และราคาจำหน่ายที่ถูกกว่า เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ต่ำ โดยใช้การจ้างผลิตในลักษณะของ OEM หรือ Original Equipment Manufacturing ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากไม่

ต้องตั้งโรงงานผลิตเอง และสามารถส่งผลิตครั้งละมากๆ และไม่จำเป็นต้องโฆษณา เพราะเป็นสินค้าที่ลูกค้าเห็นอยู่แล้วใน Shelf และโลโก้ของห้างที่ติดอยู่บนสินค้า ทำให้ลูกค้าที่นิยมของถูกเกิดความสบายใจในการซื้อสินค้า ถึงแม้ราคา Private Brand จะถูกแต่มีสัดส่วนของกำไรอยู่เยอะ เนื่องจากไม่มีการทำโฆษณาและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ (Kris Piroj. 2562)

การที่จะทำให้สินค้า Private Brand ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเหล่านี้อีกส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P เนื่องจากกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler. 1997) ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเป็นอย่างมาก

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเข้ามาเดินและเลือกซื้อสินค้า เนื่องจาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเร้าภายนอก ที่ช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จนเป็นที่ไว้วางใจของคนทุก ๆ คนในสังคมอย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ก็เป็นเรื่องยืนยันในความพิเศษ เป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของ แม้กระทั่งร้านค้าที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคแห่งการค้าเสรีที่เปิดกว้าง ภาพลักษณ์ร้านค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การค้าขายมีศักยภาพมากขึ้น (สกุลรัตน์ ลิ้มทัย. 2558) นอกจากนี้ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Brand Familiarity) นอกจากนี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคนั้นจะเลือกใช้เพราะ อาจจะเคยมีประสบการณ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสเกี่ยวกับสินค้า (Alba; and Hutchinson. 1987) ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Campbell; and Keller. 2003) มาก่อนจึงเลือกที่จะใช้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพทเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แรนต์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย” เพื่อให้ผู้สนใจศึกษา ผู้ประกอบการและผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคุ้นชินกับแบรนด์ และการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด 7P ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความคุ้นชินกับแบรนด์ ที่ส่งผลกับการเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค

สมมติฐานการศึกษา

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
2. ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์
3. ความคุ้นชินกับแบรนด์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P), ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image), และความคุ้นชินกับแบรนด์ (Brand Familiarity)
2. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ขอบเขตด้านเวลา

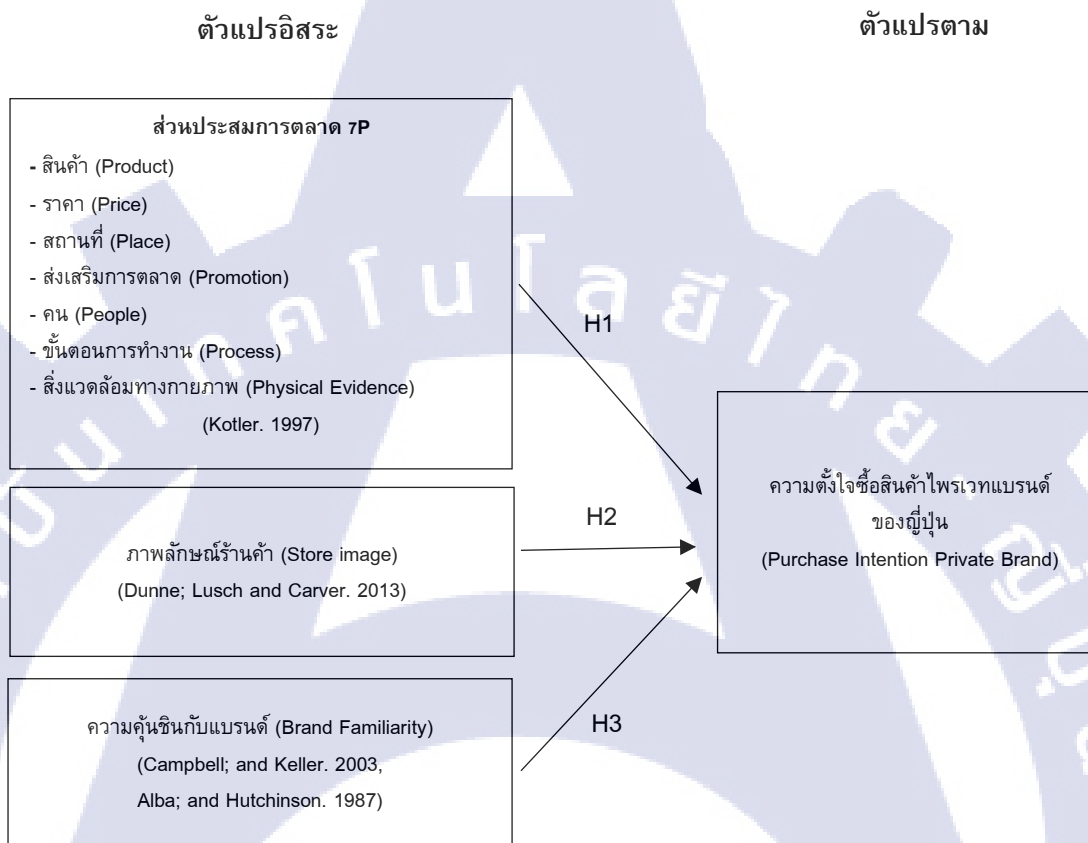
ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 - มกราคม 2566 ระยะเวลา 8 เดือน

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดของการศึกษาบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แรนต์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้ปุ่น กรณีศึกษา แรนต์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์ร้านค้า, ความคุ้นชินกับแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ต้องการสร้าง Private Brand ของตัวเองวางขายแข่งกับแบรนด์เจ้าตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ต้องการใช้ ประโยชน์จากส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความคุ้นชินของแบรนด์ในการดำเนินธุรกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไพรเวทแบรนด์ (Private Band)** หมายถึง ตราสินค้าของทางธุรกิจค้าปลีกที่จัดทำขึ้นมาเอง เพื่อวางขายในเฉพาะที่ร้านของตนเอง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ศึกษา แบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย
2. **ผู้ผลิตอุปกรณ์ตามแบบฐาน (OEM : Original Equipment Manufacturing)** หมายถึง การรับจ้างผลิต โดยผู้ผลิตจะส่งมอบให้ลูกค้าเพื่อที่จะนำไปขายในแบรนด์ตนเองกำหนดขึ้น
3. **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** หมายถึง ร้านค้าแบบบริการตนเองอันเป็นรูปแบบหนึ่งของร้านขายของชำ ซึ่งเสนอขายสินค้าอาหารและของใช้ในครัวเรือนหลายประเภท โดยจัดจำแนกไว้ตามแผนก ซูเปอร์มาร์เก็ตมีขนาดใหญ่กว่าและมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายมากกว่าร้านขายของชำแบบดั้งเดิม
4. **ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
5. **สินค้า (Product)** หมายถึง สิ่งให้บริการหรือบริการที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า
6. **ราคา (Price)** หมายถึง การตั้งราคาสินค้าหรือบริการ
7. **สถานที่ (Place)** หมายถึง ช่องทางการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้า
8. **ส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด
9. **คน (People)** หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น
10. **ขั้นตอนการทำงาน (Process)** หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้อง

11. **สิ่งแวดลอมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ำสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้นสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน

12. **ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)** หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ำรับรู้เกี่ยวกับการค้าปลีกจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายนอกและภายในหรือบุคลิกภาพร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้น ๆ

13. **ความคุ้นชินกับแบรนด์ (Brand Familiarity)** หมายถึง ประสบการณ์ ที่ผู้บริโภคสัมผัสเกี่ยวกับสินค้าโดยในการวิจัยนี้ ศึกษาสินค้าไพรเวทแบรนด์

14. **ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ในความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำการหรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สํารวจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

กิจกรรม	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	65	65	65	65	65	65	65
1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินการวิจัย	←→						
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย		←→					
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย				←→			
4. สํารวจกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้				←→	→		
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล					←→	→	
6. สรุปและรายงานผล							←→

บทที่ 2

หลักการพื้นฐานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยเรื่อง บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย ผู้วิจัยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ (Brand Familiarity)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
5. ความรู้เกี่ยวกับไพรเวทแบรนด์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานทางด้านการตลาด และเป็นปัจจัยที่สามารถช่วย ธุรกิจควบคุมกิจการได้ และกิจการควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวาง กลยุทธ์ทางการตลาด

คอตเลอร์; และคิลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าว ไว้ว่าเป็นส่วนประสมทา การตลาด 7P นี้มีพื้นฐานมาจาก ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 4P) และเป็นแนวคิดที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P ในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในชุมชนและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนหรือชักจูงทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม และการใช้บริการนั้นเป็นกุญแจหลักสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการ

เพย์เน (Payne. 1993) ให้แนวคิดไว้ว่า นอกจากพื้นฐาน 4 ตัวของส่วนประสมทางการตลาดแล้วจะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

แอนเดอร์สัน; และไทเลอร์ (Anderson; and Taylor. 1995) ได้กล่าวว่าการจัดตั้งกลยุทธ์การตลาดคือชุดเครื่องมือหรือเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการในตลาดและการขาย มันเกี่ยวกับการทำการวางแผนผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจในการขายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม และในเวลาและราคาที่เหมาะสม สินค้าจะถูกขายไปตามกลยุทธ์การตลาดและส่งเสริมการขายต่างๆ มันประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, บุคคล, กระบวนการ และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า

บูม; และบิทเนอร์ (Booms; and Bitner. 1981) ได้กล่าวไว้ว่า นอกจาก ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 3 ปัจจัยเพิ่มเติมที่ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของการตลาดบริการ คือ บุคคล, กระบวนการ และ การแสดงรูปลักษณะทางกายภาพ

บอเด้นท์ (Borden. 1964) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด เป็นชุดของตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตลาด และแนวคิดของ "ส่วนประสมทางการตลาด" ในช่วงต้นทศวรรษ 1960 ซึ่งรวม 4Ps สี่ประการ (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด) เป็นองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด หลังจากนั้นเขาได้ขยายส่วนประสมทางการตลาดให้รวมองค์ประกอบอีกสามประการ ได้แก่ บุคคล กระบวนการ และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าเพื่อให้เป็น 7P แบบจำลอง 7P ของส่วนประสมทางการตลาดของ Borden ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์: บริการหรือสินค้าที่เสนอให้กับลูกค้า
2. ราคา: ค่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ราคาเท่าไร
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย: ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใดลูกค้าสามารถใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ได้
4. การส่งเสริมทางการตลาด: บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำการตลาดและโฆษณาให้กับลูกค้า
5. บุคคล: พนักงานที่ให้บริการและโต้ตอบกับลูกค้า
6. กระบวนการ: ระบบและขั้นตอนที่ใช้ในการให้บริการ
7. ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า: ลักษณะที่จับต้องได้ของสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เช่น ลักษณะที่ของสถานที่ที่ให้บริการบริการและการบริการ

ฮอฟแมน; และเบทสัน (Hoffman; and Bateson. 2001) ได้กล่าวไว้ว่า โมเดล 7P สามารถนำมาใช้เชิงรุกโดยผู้จัดการเพื่อระบุและตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสใหม่ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยการทำความเข้าใจในแง่มุมต่างๆ ของบริการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริการ

โฮลลีย์; และเพียร์ซี; และนิคูเลต์ (Hooley; Piercy; and Nicouloud. 2008) ได้กล่าวว่า แบบจำลอง 7P เป็นกรอบที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์และประเมินการตลาดของบริการสาธารณะ โดยมีองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้า และได้บอกว่า โมเดล 7P สามารถนำไปใช้เชิงรุกโดยผู้จัดการในภาครัฐเพื่อระบุพื้นที่ที่สามารถปรับปรุงได้เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าในการบริการสาธารณะ เขาเน้นย้ำถึงความสำคัญของโมเดล 7P ในภาครัฐ โดยเน้นว่าสามารถใช้เพื่อทำความเข้าใจในแง่มุมต่างๆ ของบริการสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของบริการสาธารณะได้อย่างไร และสามารถใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของบริการสาธารณะได้อย่างไร นอกจากนี้เขายังชี้ให้เห็นว่าในบริบทของภาครัฐ โมเดล 7P มีความซับซ้อนเนื่องจากบริบทของบริการสาธารณะซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น จัดทำโดยรัฐบาลและบริการที่จัดให้ฟรี ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้บริหารในภาครัฐ เพื่อทำความเข้าใจว่าโมเดล 7P ใช้กับบริการเฉพาะของตนอย่างไร และนำไปใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพได้อย่างไร

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารธุรกิจใด ๆ นั้น ส่วนประสมทางการตลาด(7P)นั้นสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะสามารถช่วยวิเคราะห์สินค้าและบริการของตนเองได้แล้ว ยังสามารถช่วยในการกำหนดกลยุทธ์หรือทิศทางของสินค้าและบริการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image)

รินเดลล์; และอีเกลเซียส (Rindell; and Iglesias. 2014) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นในการเชื่อมโยงตราสินค้า

มาร์ติเนซ; เปเรซ; และเดลโบสเก (Martínez; Pérez; and Del Bosque. 2014) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ถือเป็นหนึ่งในสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท

สกุรัตน์ ลิ้มทัย (2558) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นสิ่งเร้าภายนอก ที่ส่งเสริมให้เกิดสร้างความน่าเชื่อถือ จนเป็นที่ไว้วางใจของคนทุกๆ คนในสังคม และภาพลักษณ์ก็เป็นเครื่องยืนยันในความพิเศษ เป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของ แม้ร้านค้าที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบันเนื่องจากเป็นยุคแห่งการค้าเสรีที่เปิดกว้าง ภาพลักษณ์ร้านค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การค้าขายมีศักยภาพมากขึ้น

ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2559) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ร้านค้าว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้านั้นได้เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของบริษัท ที่จะสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้ได้รับรู้ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากภาพลักษณ์นั้น เสนอออกไปในทางที่ไม่ดีหรือเสีย หายก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของบริษัทในแง่ลบได้เช่นกัน

มาร์ติโน ปีแอร์ (Martineau Pierre. 1958) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาจากผู้มาใช้บริการ โดยมาจากตัวร้านค้าเอง และต้องมีคุณลักษณะที่สามารถช่วยดึงดูดผู้ซื้อ และเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ และต้องมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541) สิ่งที่ถูกคำรับรู้เกี่ยวกับการค้าปลีกจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายนอกและภายในหรือบุคลิภาพร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้น ๆ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงสามารถสื่อสารผ่านลูกค้าผ่านทางภาพลักษณ์ร้านค้า เนื่องจากในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์มีการตีความหมายของภาพที่มองเห็นภาพร้านค้าปลีกที่มองเห็นจึงถูกตีความและสร้างเป็นภาพลักษณ์ในใจลูกค้าและผู้พบเห็นร้านค้านั้นโดยกระบวนการตีความเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็น ได้แก่ การออกแบบแสงสว่าง สี สัน วัสดุของพื้นและผนังอุปกรณ์จัดแสดงสินค้าและอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมของร้านที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกพื้นฐานในการรับรู้

ดัล; และพริ้นซ์; และคาร์เวอร์ (Dunne; Lunsch; and Carver. 2013) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้านั้นเป็นภาพหรือความประทับใจของร้านที่อยู่ในใจลูกค้า และความประทับใจโดยรวมที่ดีใน ในแง่ของสินค้าที่มีอยู่ในร้าน และตัวร้านเอง และประสบการณ์ที่พวกเขาคาดหวังเมื่อซื้อของที่ร้านค้า

แมคโกดริค (McGoldrick. 2002) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้านั้นเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนะนำการค้าปลีกที่เป็นตลาดการแข่งขัน และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ต้องมีความเข้าใจลูกค้า

โกช (Ghosh. 1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้านั้นยังมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันทั้งหมดนั้นอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดในการค้าปลีก อันได้แก่ สถานที่ บรรยากาศร้าน การบริการลูกค้า ราคา การโฆษณา การขายส่วนบุคคล และการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้ลูกค้าผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้า

บาร์ิช; และคอตเลอร์ (Barich; and Kotler. 1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการผสมผสานระหว่างความเชื่อ เจตคติ และความประทับใจที่ลูกค้ามีเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องรับรู้

คอนเคิล; และแบร์รี่ (Kunkel; and Berry. 1968) กล่าวว่า จากมุมมองของทฤษฎีการเรียนรู้ ภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายว่าเป็นการเสริมสร้างความคาดหวังที่ก่อตัวขึ้นในใจของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

เด เลนิซ ; และเดล บอสเก้ โรดริเกซ (De Leaniz; and Del Bosque Rodríguez. 2016) กล่าวว่า เป็นเรื่องที่ถูกเถียงกันอยู่ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบเชิงบวกและโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องการความมุ่งมั่นเพื่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านภาพทางอารมณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี

อาร์เคอร์ (Aaker. 1996) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ภาพของตราสินค้าในใจของภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย และยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

เคลเลอร์ (Keller. 2008) กล่าวว่า วิธีการใช้ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งและสอดคล้องกันในทุกจุดของบริษัท และภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งสามารถช่วยให้บริษัทต่างๆ สร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความภักดี และยอดขายที่เพิ่มขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ (Brand Familiarity)

เคลเลอร์ (Keller. 1998) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า เน้นไปในเรื่องของการตลาดว่าคือ ผลกระทบที่แตกต่างกันโดยมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้น

อักเกอร์ (Aaker. 1996) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และ หนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของ สินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท

โคลว์; และแบค (Clow; and Baack. 2005) กล่าวว่า ชี้ให้เห็นถึงความหมายของ คุณค่าตราสินค้าว่า เป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจาก ในตลาด ซึ่งช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทาง การตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

โคเซ จีซัสและโคกิน (José; Jesús; and Joaquín. 2017) กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อ ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจึงเกิดความรู้ตราสินค้าดังกล่าว มาจากชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่รู้จัก หรือผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อตราสินค้านั้นมาก่อน ทั้งนี้รวมถึง ผลจากการรับรู้จากสื่อ การบอกต่อ หรือประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค

เจ็ง (Jeng. 2017) กล่าวว่า ความคุ้นเคยตราสินค้า กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบ รนด์ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ โดยส่วนมาก มักเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์ที่ไม่คุ้นเคย

ฮาและเพิร์ก (Ha; and Perks. 2005) กล่าวว่า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เป็นแหล่ง เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบจากประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้า และ บริการดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไปได้มากกว่าเดิม

กิตติ สิริพลลภ (2542) กล่าวว่า การสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้า และผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จัก สินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกันการรู้จักตรายี่ห้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกล่าวชื่อยี่ห้อของ สินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อ ยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยิน เรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อ นั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกตกริ่งประตูปพร้อมพูดว่า “มีสทินมาแล้วค่ะ” ของเครื่อง

สาอาจมีสินที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3) การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดีสินค้านั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จักดังนี้

1) สร้างความเด่นในสินค้า หรือตราหือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2) ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า “ทียอลล์ใหม่ทำไมใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำยี่ห้อฮอลล์ได้ เพลง “Light Here Waiting” ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อ “ชีวาสส์”

3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันยี่ห้อเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าว ทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

4) การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จัก และจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5) การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วึ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น

6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อขึ้น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อโคคา--โคล่า หรือโค้ก ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีตราหือ “โค้ก” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการตกย้ำให้เขาระลึกถึงยี่ห้อ “โค้ก” อยู่เสมอ

7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือ

จีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า “กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท” กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) ได้อ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หรือ Theory of Planned Behavior (TPB) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ของสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในเนื้อหาของสินค้า ทำให้เกิดการติดตาม และลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ดี ดังนั้น การนำเสนอสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลจึงสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้ดีเพราะสินค้าจะเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจะรู้สึกเข้าถึงตัวสินค้า และต้องการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้มีอิทธิพลที่รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์

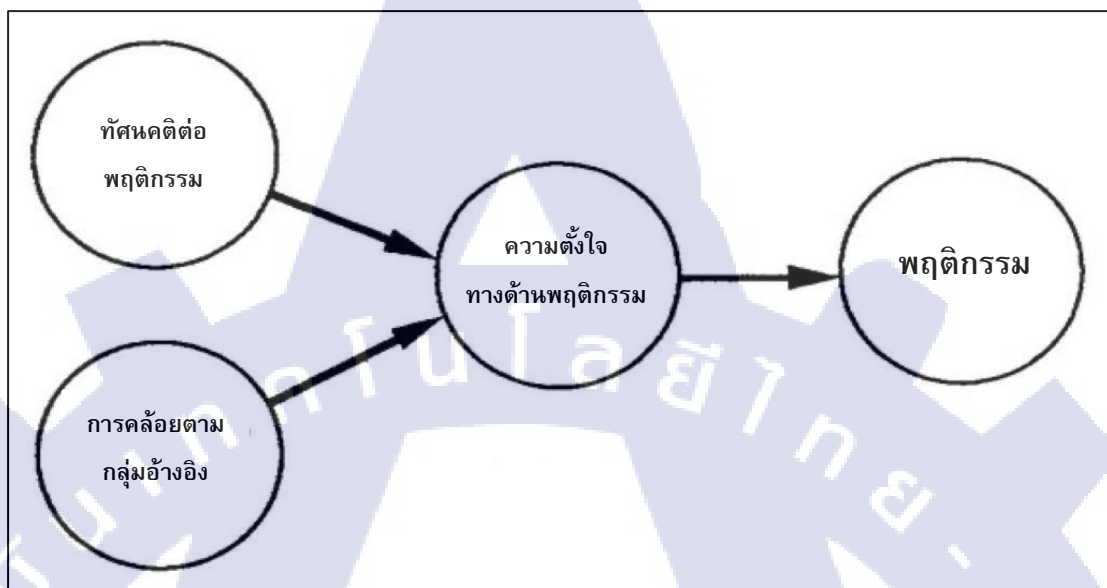
ดารารัตน์ เทียงธรรม (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ 1) ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

อดาปัตติ; และกุลละตุกะ (Athapaththu; and Kulathunga. 2018) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าและการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทวีพร พานานิรามัย (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมซื้อทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภค หรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

แมตเดน; เอลเลน; และอัจเซน (Madden; Ellen; and Ajzen, 1992) กล่าวว่า ทฤษฎีที่แสดงในรูปภาพแบบจำลอง ดังภาพที่ 2 เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความตั้งใจและพฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำออกมา ซึ่งบุคคลมักจะมีเหตุผลและพิจารณาก่อนแสดงการ

กระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)



รูปที่ 2 : ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)

ที่มา : Fishbein, M.; and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior An Introduction to Theory and Research. **Journal of Business Venturing**. 5 : 177-189.

ไอเซน (Ajzen. 1991) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of plan behavior) แสดงในรูปภาพแบบจำลอง ดังภาพที่ 3 พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) ของฟิชไบน์; และไอเซน (Fishbein; and Ajzen. 1975) ซึ่งมีการแก้ไขและปรับปรุงเพิ่มเติมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) โดยทฤษฎีนี้เกี่ยวกับทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน อธิบายว่า ความตั้งใจ (Intention) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งความตั้งใจเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเต็มใจ ความพยายามของบุคคลหนึ่ง จนเกิดพฤติกรรมออกมาซึ่งสิ่งที่ก่อให้เกิดความตั้งใจประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญสามประการ ได้แก่

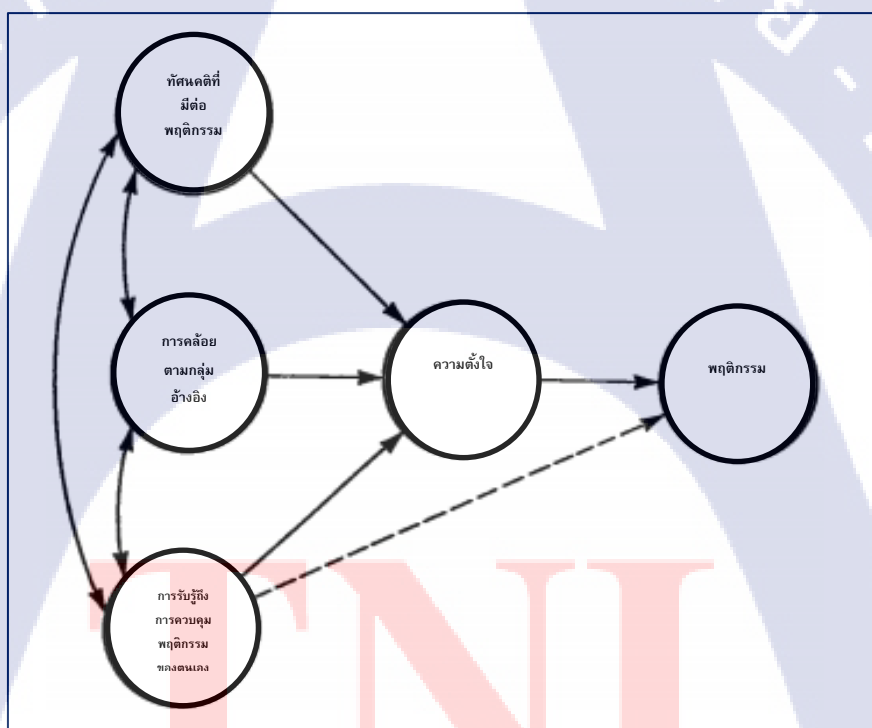
1. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นความเชื่อเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งความเชื่อหรือการประเมินผลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมประกอบไปด้วยผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยหากบุคคลทำการ

ประเมินแล้วเป็นผลเชิงบวก ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีในการแสดงพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลทำการประเมินแล้วเป็นผลเชิงลบ ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีในการแสดงพฤติกรรม

2.ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งเป็นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม หรือเป็นความต้องการของกลุ่มคนในสังคม ที่ทำให้บุคคลนั้นกระทำการแสดงพฤติกรรมหรือไม่กระทำการแสดงพฤติกรรม

3.ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) โดยเป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งถูกกำหนดจากความเชื่อของบุคคลนั้นโดยแสดงออกได้ด้วยพฤติกรรม หากบุคคลนั้นสามารถควบคุมพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ได้ ก็จะเกิดผลลัพธ์ที่ดีตามที่ตั้งใจได้

ดังนั้นองค์ประกอบทั้งสามปัจจัยจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความตั้งใจและก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

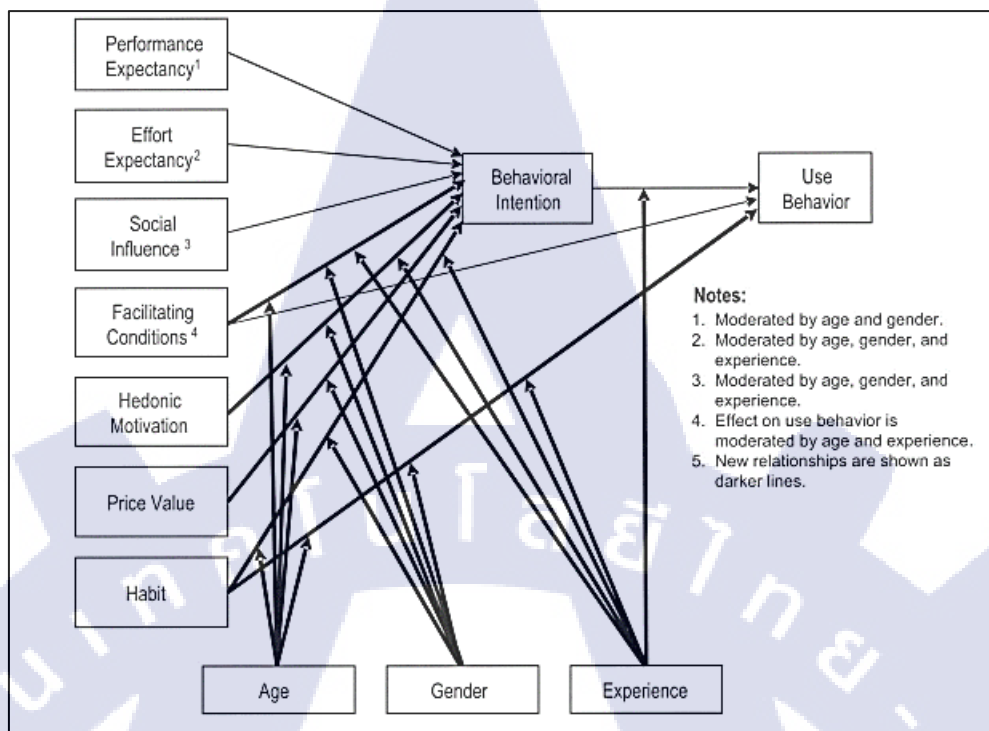


รูปที่ 3 : ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of plan behavior : TPB)

ที่มา : Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. 50(2) : 179-211.

เวนกาเตช; ทอง; และหู่ (Venkatesh; Thong; and Xu. 2012) กล่าวว่า แนวคิดการพัฒนาทฤษฎีรวมในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified Unified theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT2) แสดงในรูปภาพแบบจำลอง ดังภาพที่ 4 เป็นการพัฒนาและผสมผสานมาจากหลากหลายทฤษฎี และพัฒนามาจากทฤษฎี การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) ซึ่ง UTAUT2 มีปัจจัยเพิ่มจากเดิม 3 ปัจจัย ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 7 ประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy) เป็นเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ ความเหมาะสมกับงาน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานมีความคาดหวังในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี
2. ความคาดหวังด้านความพยายาม (Effort Expectancy) เป็นการรับรู้ถึงความง่าย ความสะดวก ความไม่ซับซ้อนในการใช้งานของเทคโนโลยี
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในการใช้เทคโนโลยี
4. เงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) เป็นการที่ผู้ใช้งานมองว่าองค์กรต้องมีการจัดการทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและมีการสนับสนุนทางด้านระบบและความพร้อมในการใช้งาน
5. แรงจูงใจด้านการตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Motivation) เป็นความสนุก ความพอใจในการใช้งานเทคโนโลยี
6. มูลค่าราคา (Price Value) เป็นราคาที่มีความคุ้มค่ากับการใช้งานของเทคโนโลยี
7. ความเคยชิน (Habit) เป็นการเรียนรู้ในอดีต ให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาจากความเคยชินนอกจากนี้ยังมีตัวแปรเพิ่มเติมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ จากปัจจัยและตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้งานของเทคโนโลยี



รูปที่ 4 : ทฤษฎีรวมในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology : UTAUT2)

ที่มา : Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012, Mar). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**. 36(1) : 157-178.

ความรู้เกี่ยวกับไพรเวทแบรนด์

แบรนด์ บุปเฟตต์ (2564) กล่าวว่า ไพรเวทแบรนด์ คือ แบรนด์ของร้านค้าปลีกต่างๆ และมีการวางจำหน่ายอยู่แค่ในช่องทางของตัวเอง ซึ่งผู้บริโภคทั่วไปต่างคุ้นเคยกันดี เพราะร้านค้าฝั่งรีเทลต่างมีสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือแฮสแบรนด์ของตัวเองแทบทั้งสิ้น ทั้งการผลิตเองหรือ OEM ไม่ว่าจะเป็นเทสโก้ บิ๊กซี ท็อปส์ หรือแม้แต่ในต่างประเทศอย่างวอลมาร์ต ค้าปลีกยักษ์ใหญ่ระดับโลกก็มีสินค้าไพรเวทแบรนด์ของตัวเองจำหน่าย โดยวัตถุประสงค์สำคัญของสินค้าเหล่านี้ คือ การเข้าไปทดแทนสินค้าในกลุ่ม Manufacturer Brand หรือแบรนด์สินค้าต่างๆ ที่มาจากผู้ผลิตโดยตรง โดยใช้ข้อได้เปรียบเพื่อมาจูงใจผู้บริโภค ทั้งเรื่องของคุณภาพที่มีความใกล้เคียงกัน และราคาจำหน่ายที่ถูกกว่า เนื่องจากต้นทุนการตลาดที่ต่ำ เพราะไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ การโฆษณา รวมทั้งค่าธรรมเนียมการขายต่างๆ เพราะวางขายในช่องทางของตัวเองนั่นเอง ขณะที่พัฒนาการของสินค้าในกลุ่มนี้ ก็เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น จาก

ส่วนใหญ่ที่เคยอยู่ในกลุ่มสินค้า Commodity ที่ไม่เน้นความ Loyalty มากนัก เช่น กระดาษทิชชู ข้าวสาร น้ำตาลทราย เครื่องปรุงรส ผลิตภัณฑ์ซักล้างทำความสะอาด จนต่อมาเริ่มขยับมาในกลุ่มอาหาร เครื่องดื่ม สแน็ค ขนมปัง เป็นต้น

กิต ไพโรจ (Kris Piroj. 2562) กล่าวว่า Private Label คือ สินค้าที่ห้างหรือร้านจ้างผลิตแบบ OEM เพื่อนำสินค้าดังกล่าวมาวางขายในห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตาม Private Label หรือ Private Brand จะไม่ได้ใช้ตราสินค้าของห้างหรือร้านมาติดสินค้าเพื่อขาย เหมือนกับสินค้า House Brand แต่จะเป็นการใช้ชื่อแบรนด์อื่น ตัวอย่างเช่น ร้านขายเครื่องสำอาง ABC-Metic จ้างบริษัทผลิตสินค้า OEM โดยเป็นการผลิตแชมพูเพื่อนำมาวาง ขายคู่กับแชมพูที่มีอยู่แล้วในตลาด แต่ขายแชมพูดังกล่าวภายใต้แบรนด์ XYZ แทนที่จะใช้แบรนด์ ABC-Metic ที่ เป็นชื่อร้านสำหรับแบรนด์ Private Label ที่หลายคนน่าจะเคยเห็น ได้แก่ JustBuy ของ Robinson และคัมค่าของTesco Lotus

ฮาร์เกรฟ (Hargrave. 2019) กล่าวว่า ไพรวเทแบรนด์ เป็นสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย ภายใต้ชื่อของผู้ค้าปลีกรายใดรายหนึ่งโดยแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนม เรียกอีกอย่างว่า "ไพรวเทลาเบล" หรือ "แบรนด์ร้านค้า" ราคาสำหรับแบรนด์ส่วนตัวมักจะน้อยกว่าสินค้าแบรนด์ ชื่อที่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ สินค้าไพรวเทแบรนด์สามารถจัดหาให้ผู้ค้าปลีกได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และจะทำให้มีอัตรากำไรที่ดีกว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ร้านค้าใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันอีกด้วย

เจสัน กอร์ดอน (Jason Gordon. 2019) กล่าวว่า สินค้าไพรวเทแบรนด์ คือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นสำหรับหรือโดยร้านค้าหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งมันเป็นสินค้าที่ทำมาขายเฉพาะสำหรับร้านค้านั้น ๆ และจะไม่สามารถพบได้ในร้านอื่น ๆ และชื่ออื่นๆ สำหรับสินค้าไพรวเทแบรนด์ คือ แบรนด์ตัวแทนจำหน่ายหรือแบรนด์ร้านค้า

บอเด้นท์ (Borden. 1964) กล่าวว่า ไพรวเทแบรนด์คือ "ผลิตภัณฑ์ที่ขายภายใต้ชื่อผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้ผลิต แทนที่จะขายภายใต้ชื่อผู้ผลิต" และเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร้านค้าปลีก เช่น เพิ่มอัตรากำไร ด้วยการสร้างแบรนด์ส่วนตัวของตนเอง ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มอัตรากำไรได้โดยไม่จำเป็นต้องจ่ายเบี่ยประกันภัยสำหรับแบรนด์ระดับประเทศที่เป็นที่รู้จัก และความแตกต่าง ไพรวเทแบรนด์สามารถทำให้ผู้ค้าปลีกสร้างความแตกต่างจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่ง และการสร้างความภักดีกับลูกค้า ไพรวเทแบรนด์สามารถช่วยผู้ค้าปลีกในการสร้างความภักดีกับลูกค้าโดยการสร้างความรู้สึกพิเศษและข้อเสนอที่ไม่เหมือนใคร และการควบคุมคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์: ด้วยการสร้างสินค้าไพรวเทแบรนด์ของตนเอง ผู้ค้าปลีกสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายมีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสูงของตนเองและมีราคาที่สามารถแข่งขันได้ และยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การทำกลยุทธ์กับไพรวเทแบรนด์สามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งสำหรับผู้ค้าปลีก โดยทำให้ร้านค้าเป็นมากกว่าสถานที่สำหรับ

ซื้อสินค้า แต่ยังเป็นสถานที่สำหรับค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและความจำเป็นให้กับผู้ซื้อได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาไพรเวทแบรนด์ในกลุ่มของที่มาจากประเทศญี่ปุ่น นั่นคือแบรนด์ Jonetsu Kakaku ซึ่งเป็น สินค้าไพรเวทแบรนด์และเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิมของ Don Quijote ซึ่งก่อตั้งขึ้นในเดือนตุลาคม 2552 สินค้านี้ประกอบด้วยสินค้าหลากหลายตั้งแต่อาหารไปจนถึงของใช้ในครัวเรือน, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, เสื้อผ้า, เครื่องใช้ในบ้าน, ผลิตภัณฑ์ออกแบบตกแต่งภายในและเครื่องนอน, จักรยาน, ของเล่น และสินค้าหลากหลาย (Don Quijote. 2009)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญทร ศิริเอี้ยวพิบูล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแผ่นภาพยนตร์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยซื้อแผ่นภาพยนตร์ลิขสิทธิ์เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านพนักงาน ด้านสินค้า ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฤติมา อึ้งรักษา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ประกอบกิจการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (เขตลาดพร้าว, เขตจตุจักร, เขตสาทร และเขตพญาไท) เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความงาม มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กิตติยา เสาวกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์

ความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความคุ้นเคยเป็นตัวแปรแทรกกลาง และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับพนักงานที่ทำงานอยู่ที่บริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ กระเป๋าแบรนด์เนม เป็นจำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและด้านการออกแบบตกแต่งภายใน ความคุ้นเคยตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญว อาณัติพิสัยสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการ ของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (ชื่อสินค้า) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้านส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิทวัสค์ โยธินบุญนาท; และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแมคยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษาร้านแมคยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง การออกแบบภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแมคยีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 29 สาขา เป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและด้านการออกแบบตกแต่งตกแต่งภายใน ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรารณณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้ บริการร้าน Pets' Ville มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Pets' Ville เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับลูกค้าของร้าน Pets' Ville ที่เคยมาใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นจำนวน

250 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทันจัง (Tanjung. 2021) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการตัดสินใจซื้อที่ Sentra Snack Stores มีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มข้อมูลเชิงลึกให้กับเจ้าของ Sentra Snack Store เพื่อทราบและวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ Sentra Snack Store เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน เก็บข้อมูลกับลูกค้าที่ใช้บริการ ร้าน Sentra Snack Store สาขา Surabaya เป็นจำนวน 70 คน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าและราคามีผลต่อการซื้อการตัดสินใจ

โซลทานี; และคณะ (Soltani; et al. 2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ร้านและคุณภาพการบริการต่อสินค้าไพรเวทแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของภาพลักษณ์ร้านค้าและคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์แบรนด์และสินค้าไพรเวทแบรนด์และความตั้งใจซื้อในร้านค้าในเครือ ETKA เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับนักศึกษา คณะ MBA ที่มหาวิทยาลัยในประเทศชูดาน เป็นจำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบทางอ้อมของภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและสินค้าไพรเวทแบรนด์อย่างมีนัยยะสำคัญ และสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรของภาพลักษณ์สินค้าไพรเวทแบรนด์และการรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าและความตั้งใจซื้อของสินค้าไพรเวทแบรนด์

มาห์มูด; และคณะ (Mahmoud; et al. 2017) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่รักษาสีสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อ: ในบทบาทของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจและการดำเนินการเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม (ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย) ในประเทศชูดานต่อความตั้งใจซื้อ และทดสอบความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในฐานะผู้ดูแล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงพรรณนา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลกับนักศึกษา คณะ MBA ที่มหาวิทยาลัยในประเทศชูดาน เป็นจำนวน 341 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 รูปแบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สีเขียว ราคาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สถานที่สีเขียว และการส่งเสริมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับความตั้งใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรินด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรินด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย โดยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรินด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1974) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (สุณิสสา ตรงจิตร์, 2559) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (ผู้วิจัยใช้สัดส่วนที่ร้อยละ 50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นคือร้อยละ 5 ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{0.05(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอนเดียว (One Stages Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างสุ่มตามสะดวกและสอบถามเบื้องต้น โดยเลือกกลุ่มที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรินด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรินด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย จนครบ จำนวนและเป็นแบบสอบถามที่ข้อมูลมีความสมบูรณ์ 400 คน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด การบริหาร หลักการ เครื่องมือ ตลอดจน เนื้อหาสาระสำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรินด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรินด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย จากการพิจารณาภายนอกและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้ว พบเจอประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณศึกษา แบนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ รวมทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพทางครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Jonetsu Kakaku) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่ (สินค้าตราห่าน) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 โดยเฉลี่ย ท่านซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้วยความถี่กี่ครั้งต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ท่านชอบซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ในช่วงวันใดมากที่สุด (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 โดยปกติท่านจะเดินทางมาใช้บริการห้าง Don Quijote สาขาในประเทศไทยในช่วงเวลาใดมากที่สุด (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 โดยเฉลี่ยใน 1 ครั้งต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 6 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Check list Question)

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku) ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลงผลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention) ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention) ด้วยค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ (Jonetsu Kakaku), ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku), ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) (Don Quijote Thailand), ความคุ้นชินกับแบรนด์ (Brand Familiarity) (Jonetsu Kakaku), ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2) สร้างคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ (Jonetsu Kakaku), ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku), ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) (Don Quijote Thailand), ความคุ้นชินกับแบรนด์ (Brand Familiarity) (Jonetsu Kakaku), ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคำถามและสอบถามความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง
1	ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร.สรรเสริญ สัตถาวร	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ผศ.ดร.นิลาวัลย์ สว่างรัตน์	อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยา เขตระยอง

4) นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่นำมาใช้ โรวินลลี; และแฮมเบิลตัน (Rovinelli; and Hambleton. 1976) ในภาคผนวก ข.

จากภาคผนวก ข. ผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดย IOC Test พบว่าแบบสอบถามที่จะนำไปใช้มีค่า IOC ที่สามารถนำไปใช้ในการทำแบบสอบถามได้ และนำไปใช้วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่อไป

5) วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความเป็นปรนัยของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น และใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach. 1990) (Cronbach's Alpha Coefficient) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 คอร์ตินา (Cortina. 1993) จากการทำ Pre-Test ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.901 ถือได้ว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach มีดังนี้

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

เมื่อ	α	หมายถึง	ค่าความสอดคล้องภายใน
	n	หมายถึง	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

6) นำเครื่องมือที่ผ่านการทดลองใช้แล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขจัดทำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไฟทเวทแบรนต์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรนต์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ การวิจัย โดยมีผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบที
S.E.	หมายถึง	ค่าความกระเจิงของค่าเฉลี่ย (standard error)
Sig	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
Tolerance	หมายถึง	ค่าความคงทนของการยอมรับ
VIF	หมายถึง	องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน
Y'	หมายถึง	ตัวแปรตาม
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการ
b_k	หมายถึง	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ k
X_k	หมายถึง	ค่าแปรอิสระตัวที่ k
k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระ
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
→	หมายถึง	ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปร
-----→	หมายถึง	ตัวแปรต้นไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	185	46.25
หญิง	215	53.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	109	27.25
25-29 ปี	66	16.50
30-34 ปี	96	24.00
35-39 ปี	79	19.75
40-44 ปี	37	9.25
45-49 ปี	11	2.75
มากกว่า 49 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี โดยมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 96 คน คิด

เป็นร้อยละ 24 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-39 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-44 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45-49 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพทางครอบครัว)

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	218	54.50
สมรส	177	44.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.75
ปริญญาตรี	268	67.00
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีระดับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	91	22.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.75
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีสึกษา แบนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.75 ซึ่งใกล้เคียงกับนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	54	13.50
10,000-20,000 บาท	91	22.75
20,001-30,000 บาท	127	31.75
30,001-40,000 บาท	81	20.25
มากกว่า 40,000 บาท	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีสึกษา แบนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ผู้มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

ผลการสำรวจข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ได้แก่ การรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์ ความถี่ต่อเดือนของการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ช่วงเวลาการเดินทางมาใช้บริการห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย จำนวนเงินเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ เหตุสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (ความถี่ต่อเดือนของการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์)

ความถี่ต่อเดือนของการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	126	31.50
2-3 ครั้ง/เดือน	191	47.75
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	83	20.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ตารางที่ 10 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์)

ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	142	35.50
วันเสาร์-อาทิตย์	216	54.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย ส่วนใหญ่

จะมาซื้อสินค้าช่วงวัน วันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 11 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ (ช่วงเวลากการเดินทางมาใช้บริการ ห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย)

ช่วงเวลากการเดินทางมาใช้บริการห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06:00 น. - 11:59 น.	30	7.50
12:00 น. - 17:59 น.	181	45.25
18:00 น. - 23:59 น.	183	45.75
00:00 น. - 05:59 น.	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยส่วนใหญ่มาใช้ บริการห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย เวลา 18:00 น. - 23:59 น. มีจำนวน 183 คน คิด เป็นร้อยละ 45.75 ใกล้เคียงกันกับ เวลา 12:00 น. - 17:59 น. มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ถัดมาคือ เวลา 06:00 น. - 11:59 น. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ เวลา 00:00 น. - 05:59 น. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.15

ตารางที่ 12 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ (จำนวนเงินเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์)

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าไฟรเวท แบรนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	116	29.00
1,001 – 2,000 บาท	138	34.50
2,001 – 3,000 บาท	127	31.75
มากกว่า 3,000 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจำนวนเงินโดยเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ถัดมาคือน้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และมากกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 13 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (เหตุสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	คะแนน	ร้อยละ
ราคาที่เหมาะสม	256	21.26
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	224	18.60
ชื่อเสียงของแบรนด์	185	15.36
มาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์	227	18.85
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	199	16.52
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	113	9.38
รวม	1,204	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการและเคยซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของ ญี่ปุ่น กรณศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ คือ ราคาที่เหมาะสม โดยมีคะแนน 256 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.26 รองลงมาคือ มาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์ มีคะแนน 227 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 18.85 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีคะแนน 224 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 18.66 ถัดมาคือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยมีคะแนน 199 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 16.52 ถัดมาคือ ชื่อเสียงของแบรนด์ โดยมีคะแนน 185 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.36 และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีคะแนน 113 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 9.38

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.10	0.851	มาก
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย	4.18	0.689	มาก
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัย	4.09	0.761	มาก
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีบรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดสินค้าชัดเจน มีภาษาไทย	3.99	0.814	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านราคา			
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาที่เหมาะสม	3.97	0.783	มาก
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีความหลากหลายราคาตามขนาด	4.04	0.739	มาก
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาที่ใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น	4.05	0.802	มาก
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาถูกกว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์อื่นในประเทศไทย	3.94	0.813	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านสถานที่			
ทำเลที่ตั้งของห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีความเหมาะสมทำให้ท่านสะดวกเดินทางมาใช้งาน	3.94	0.874	มาก
ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีจำนวนสาขาที่เหมาะสมทำให้ท่านสามารถเลือกใช้บริการได้หลายพื้นที่	3.95	0.838	มาก
ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม	4.02	0.746	มาก

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านสถานที่ (ต่อ)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
มีการจัดจำหน่ายสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ของห้าง Don Quijote สาขาในไทย ผ่านทางออนไลน์	4.03	0.836	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านการส่งเสริมการตลาด			
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.93	0.857	มาก
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.97	0.791	มาก
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีจัดการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ เช่น ให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	3.96	0.871	มาก
สินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการให้ข้อมูล ณ จุดขาย เช่น การทดลองใช้ เป็นต้น	4.04	0.831	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านบุคลากร			
พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ	4.02	0.775	มาก
พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใส	4.10	0.731	มาก
พนักงานเต็มใจให้บริการและแนะนำสินค้า	3.99	0.770	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแนะนำสินค้า	4.03	0.783	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการ			
ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า	4.11	0.816	มาก
ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการจัดคิวลูกค้าในการชำระเงิน	4.06	0.756	มาก
ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการจัดกลุ่มสินค้า ทำให้ง่ายต่อการค้นหา	3.97	0.784	มาก

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านกระบวนการ (ต่อ)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการจัดจุดบริการ ในบริเวณเดียวกัน	4.04	0.771	มาก
ส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ห้าง Don Quijote สาขาในไทย ให้ความสำคัญกับ ความสะอาด ความสว่าง และอุณหภูมิของสถานที่	4.12	0.729	มาก
ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการแต่งกายของ พนักงาน สุภาพ เรียบร้อย	4.12	0.714	มาก
ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีที่จอดรถเพียงพอ ต่อผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า	4.06	0.733	มาก
ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการตกแต่ง บรรยากาศภายในร้านที่สอดคล้องกับสินค้า	4.13	0.732	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.04	0.364	มาก

จากตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.18 ถัดมาคือ ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่สอดคล้องกับสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.13 ถัดมาคือ ห้าง Don Quijote สาขาในไทย ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสว่าง และอุณหภูมิของสถานที่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.12 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการแต่งกายของพนักงาน สุภาพ เรียบร้อย มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.12 ถัดมาคือ ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.11 ถัดมาคือ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีค่าเท่ากับ พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.10 ถัดมาคือ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัย มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.09 ถัดมาคือ ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการจัดคิวลูกค้าในการชำระเงิน มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.06 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.06 ถัดมาคือ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาที่เหมาะสมกับประเทศญี่ปุ่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ

4.05 ถัดมาคือ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการให้ข้อมูล ณ จุดขาย เช่น การทดลองใช้ เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.04 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการจัดจุดบริการในบริเวณเดียวกัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.04 และมีค่าเท่ากับ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีความหลากหลายราคาตามขนาด มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.04 ถัดมาคือ มีการจัดจำหน่ายสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ของห้าง Don Quijote สาขาในไทย ผ่านทางออนไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าเท่ากับ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแนะนำสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.03 ถัดมาคือ พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.02 ถัดมาคือ ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.01 ถัดมาคือ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีบรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดสินค้าชัดเจน มีภาษาไทย มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีค่าเท่ากับ พนักงานเต็มใจให้บริการและแนะนำสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.99 ถัดมาคือ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการจัดกลุ่มสินค้าทำให้ง่ายต่อการค้นหา มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.97 และมีค่าเท่ากับ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาที่เหมาะสม มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.97 ถัดมาคือ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีจัดการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ เช่น ให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.96 ถัดมาคือ ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีจำนวนสาขาที่เหมาะสมทำให้ท่านสามารถเลือกใช้บริการได้หลายพื้นที่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.95 ถัดมาคือ ท่าเลที่ตั้งของห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีความเหมาะสมทำให้ท่านสะดวกเดินทางมาใช้งาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.94 ถัดมาคือ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.93 ซึ่งมีค่าเท่ากับ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาถูกกว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์อื่นในประเทศไทย มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า

ภาพลักษณ์ร้านค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย มีความโดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย เหมาะสมกับการขายสินค้าในยุคปัจจุบัน	4.16	0.821	มาก

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า (ต่อ)

ภาพลักษณ์ร้านค้า	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ป้ายบอกข้อมูลสินค้า, มีวิดีโอให้รับชมสินค้ามาใหม่จากญี่ปุ่น	4.22	0.703	มากที่สุด
ห้าง Don Quijote สาขาในไทย ขนาดของร้านมีความเหมาะสมแก่การเดินเลือกซื้อสินค้า	4.07	0.772	มาก
ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	4.01	0.731	มาก
ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีบรรยากาศภายในเหมือนในสาขาญี่ปุ่น เช่น มีเสียงเพลง Don Don Donki	4.10	0.731	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.11	0.425	มาก

จากตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อ ความต้องการ เช่น ป้ายบอกข้อมูลสินค้า, มีวิดีโอให้รับชมสินค้ามาใหม่จากญี่ปุ่นมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.22 นอกนั้นจะมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก คือ ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย มีความ โดดเด่นและสังเกตได้ง่าย เหมาะสมกับการขายสินค้าในยุคปัจจุบัน มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.16 ถัดมาคือ ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีบรรยากาศภายในเหมือนในสาขาญี่ปุ่น เช่น มีเสียงเพลง Don Don Donki มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.10 ถัดมาคือ ห้าง Don Quijote สาขาในไทย ขนาดของร้านมีความเหมาะสมแก่การเดินเลือกซื้อสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.07 และห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีคะแนนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku

ความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
สามารถจดจำหรือคุ้นชินกับ รูปโลโก้ ชื่อ ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ได้	3.88	0.911	มาก
มีความคุ้นชินตราสินค้าของสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะมีตราสินค้านี้ไว้ในใจอยู่แล้ว	4.11	0.809	มาก
มีความคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku สามารถให้คำแนะนำกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้	3.97	0.858	มาก
มีความคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะใช้เป็นประจำ	3.87	0.929	มาก
มีความคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะเคยซื้อมาจากญี่ปุ่น	3.92	0.955	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.95	0.651	มาก

จากตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า มีความคุ้นชินตราสินค้าของสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะมีตราสินค้านี้ไว้ในใจอยู่แล้ว มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.11 ถัดมาคือ มีความคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku สามารถให้คำแนะนำกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.97 ถัดมาคือ มีความคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะเคยซื้อมาจากญี่ปุ่น มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.92 ถัดมาคือ สามารถจดจำหรือคุ้นชินกับ รูปโลโก้ ชื่อ ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ได้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.88 และมีความคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะใช้เป็นประจำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.87

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย	3.97	0.934	มาก
ตั้งใจจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย	4.13	0.832	มาก
หากมีสินค้าที่ท่านต้องการซื้อจากญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงและซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นอันดับแรก	4.00	0.909	มาก
ตั้งใจจะซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทยต่อไป แม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่น่าสนใจกว่าก็ตาม	3.98	0.870	มาก
ในอนาคตตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง	4.00	0.879	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	4.02	0.642	มาก

จากตารางที่ 17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention) อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตั้งใจแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.13 ถัดมาคือ หากมีสินค้าที่ท่านต้องการซื้อจากญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงและซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นอันดับแรก มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าเท่ากับในอนาคตตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 4.00 ถัดมาคือ มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทยต่อไปแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่น่าสนใจกว่าก็ตาม มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.98 และ ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้า

ไพรเวทแบรด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย มีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.97

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์
2. ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์
3. ความคุ้นชินกับแบรด์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ด้าน Multicollinearity ซึ่งมีวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ที่เป็นค่าทางสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) คือ ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหากค่า VIF ที่เกิน 5.0 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และหากค่า Tolerance ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.10 เคลียนบาร์ม เดวิส; และคณะ (Kleinbaum, David; et al. 2014) ผลคือ ค่าของ VIF ของตัวแปรต้นมีค่าอยู่ในระดับ 1.548-2.267 จะเห็นว่ามีค่าไม่เกินเกณฑ์ 5.0 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ในระดับ 0.441-0.646 สูงกว่าเกณฑ์ > 0.10 ทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันแบบไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund; et al. 2010)

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention) โดยมีตัวแปรอิสระเป็นรูปแบบเนื้อหาส่วนประสมทางการตลาด 7P และภาพลักษณ์ร้านค้า และความคุ้นชินกับแบรด์พบว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7P และภาพลักษณ์ร้านค้า และความคุ้นชินกับแบรด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย

	ค่าคงที่	ส่วนประสมทางการตลาด 7P	ภาพลักษณ์ร้านค้า	ความคุ้นชินกับแบรด์
B	1.056	0.536	0.058	0.521
S.E.	0.126	0.085	0.062	0.039
β	-	0.304	0.038	0.530
T	8.380	6.304	0.932	13.305
Sig.	0.000	0.000*	0.352	0.000*

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 7P และภาพลักษณ์ร้านค้า และความคุ้นชินกับแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย

	ค่าคงที่	ส่วนประสมทางการตลาด 7P	ภาพลักษณ์ร้านค้า	ความคุ้นชินกับแบรนด์
Tolerance	-	0.441	0.606	0.646
VIF	-	2.267	1.650	1.548

หมายเหตุ : $R^2 = 0.594$, $F = 153.796$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 18 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทยได้ และชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P (Sig. = 0.000) และความคุ้นชินกับแบรนด์ (Sig. = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าอิทธิพลดังกล่าวสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทยได้ อย่างมีนัยสำคัญ แต่ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์อิทธิพลที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ และชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้า (Sig. = 0.352) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความคุ้นชินกับแบรนด์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.530 รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.304 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทยร้อยละ 59.40 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 59.40 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย

ได้จากสมการ

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y' แทน ตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรวาทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย)

a แทน ค่าคงที่ของสมการ

$b_1, b_2, \dots, b_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, X_2 \dots X_k$ แทน ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

(ส่วนประสมทางการตลาด 7P ภาพลักษณ์ร้านค้า และความคุ้น
ชินกับแบรนด์)

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้รูปแบบสมการถดถอย ดังนี้

Y' (ความตั้งใจซื้อ) = $0.126 + 0.304$ (ส่วนประสมทางการตลาด 7P) + 0.530 (ความคุ้น
ชินกับแบรนด์)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

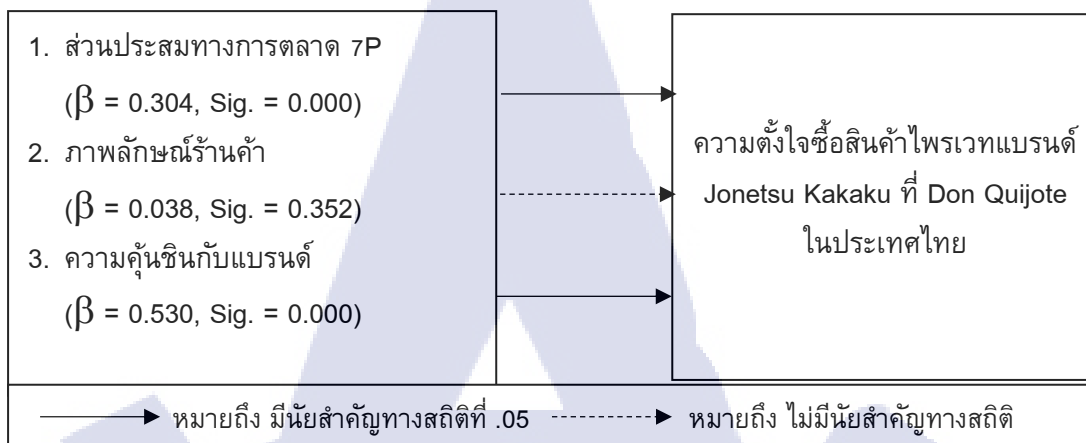
หากเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด 7P 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจ
ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย จะเพิ่มขึ้นเป็น
0.304 หน่วย

หากเพิ่มความคุ้นชินกับแบรนด์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจ
ใช้บริการคอร์สเรียนออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.530 หน่วย

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าเบต้า	ค่า สัมประสิทธิ์	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	0.304	0.000	ยอมรับ
2. ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ สินค้าไพรเวทแบรนด์	0.038	0.000	ไม่ยอมรับ
3. ความคุ้นชินกับแบรนด์ส่งผลต่อการ ตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์	0.530	0.000	ยอมรับ

จากตารางที่ 18 และตารางที่ 19 ผู้วิจัยได้ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P และ
ความคุ้นชินกับแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote
ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



รูปที่ 5 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากรูปที่ 5 จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P และความคุ้นชินกับแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1. ต้องการให้ห้าง Don Quijote ในประเทศไทย มีสาขามากกว่านี้
2. ต้องการให้ สินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ประชาสัมพันธ์สินค้ามากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคุ้นชินกับแบรนด์ และการตั้งใจซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด 7Ps ภาพลักษณ์ของร้านค้าและความคุ้นชินกับแบรนด์ ที่ส่งผลกับการเลือกซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.75 อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 27.25 มีสถานะภาพโสด ร้อยละ 54.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 31.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ความถี่ต่อเดือนของการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ 2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 47.75 ช่วงวันที่ซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ 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 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ 1, 001- 2,000 บาท ร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 31.75 เหตุสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ ราคาที่เหมาะสม ร้อยละ 21.26

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไฟเวทแบรนด์ของ
ญี่ปุ่น กรณีศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย
จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7P พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยคิดเห็น
รวมเท่ากับ 4.04

2. ภาพลักษณ์ร้านค้า พบว่า ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกอย่างเพียงพอต่อ ความต้องการ เช่น ป้ายบอกข้อมูลสินค้า, มีวิดีโอให้รับชมสินค้าใหม่
จากญี่ปุ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.22 และห้าง Don Quijote สาขา
ในไทยมีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย เหมาะสมกับการ
ขายสินค้าในยุคปัจจุบัน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.16

3. ความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku พบว่า มีความคุ้นชินตราสินค้าของ
สินค้าไฟเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะมีตราสินค้านี้ไว้ในใจอยู่แล้ว มีระดับความคิดเห็น
อยู่ในระดับมาก โดยรวมเฉลี่ยที่ 4.11 รองมาคือ มีความคุ้นชินกับสินค้าไฟเวทแบรนด์ Jonetsu
Kakaku สามารถให้คำแนะนำกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
โดยรวมเฉลี่ยที่ 3.91

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไฟเวท
แบรนด์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อการตั้งใจ
ซื้อสินค้าไฟเวทแบรนด์

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไฟเวทแบรนด์
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนสมมติฐานการ
วิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่ส่งผลต่อการ
ตั้งใจซื้อสินค้าไฟเวทแบรนด์

สมมติฐานที่ 3 ความคุ้นชินกับแบรนด์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไฟเวทแบรนด์
ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ความคุ้นชินกับแบรนด์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ
สินค้าไฟเวทแบรนด์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไฟเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แแบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไฟเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไฟเวทแบรนด์ โดยถ้าสรุปจากส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวจะเห็นได้ว่า Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยที่สินค้าต้องมีคุณภาพ และมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ระบุรายละเอียดที่ชัดเจน ส่วนในเรื่องของ Price (ราคา) เป็นสิ่งที่ควรให้ความใส่ใจ ด้วยการตั้งราคาที่เหมาะสมแก่สินค้า โดยดูที่ตลาดทั่วไป และราคาต้องมีความใกล้เคียงกับญี่ปุ่นเพื่อป้องกันมาตรฐาน และสิ่งสำคัญอีกหนึ่งอย่างคือราคาอาจจะต้องถูกกว่าคู่แข่งทั่วไปที่มีวางขายอยู่ในประเทศไทยด้วย ส่วนถัดมาคือ Place (ด้านสถานที่) ช่องทางที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะสามารถเข้ามาได้นั้น ควรจะมีความสะดวกในการเข้ารับบริการ และมีสาขาอยู่หลายๆที่ และสุดท้ายคือควรทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเพราะในยุคปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมักจะตรวจสอบหรือหาสินค้าผ่านทางออนไลน์ก่อนเป็นอันดับแรก จึงควรทำช่องทางนี้ไว้เพื่อรองรับลูกค้าในกลุ่มนี้ด้วย ส่วนถัดมาคือ Promotion (การส่งเสริมทางการตลาด) ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ในสินค้าไฟเวทแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ และรับทราบถึงตัวแบรนด์ และควรมีความต่อเนื่องและทำอย่างสม่ำเสมอ ควรตั้งป้ายระยะ สั้น, กลาง, ยาว เพื่อให้ลูกค้าจดจำถึงแบรนด์ และการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆก็เป็นส่วนสำคัญเพราะ ในประเทศไทยนั้นมีงานเทศกาล อยู่เยอะทำให้เป็นโอกาสในการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย และควรมีการให้ข้อมูลกับลูกค้าที่เดินใช้บริการในร้าน หรือนำสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้รับไปใช้ หรือเป็นของแถมเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์การใช้สินค้าเบื้องต้น ถัดมาคือ People (บุคลากร) พนักงานต้องมีความรู้ในสินค้าและเต็มใจให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม เพราะลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า และจะทำให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ถัดมาคือ Process (กระบวนการ) ควรมีระบบที่รวดเร็วในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นระบบจ่ายเงิน หรือระบบทางออนไลน์ หรือระบบการจัดสินค้าให้ง่ายต่อการค้นหาของลูกค้า และจัดจุดบริการในบริเวณเดียวกัน เช่น การลูกค้ามาถามข้อมูลควรมีระบบที่ตรวจเช็คได้ทันที ไม่ต้องปล่อยให้ลูกค้ารอข้อมูลจนนานเกินไป และส่วนสุดท้ายคือ Physical Evidence (ด้านลักษณะทางกายภาพ) ควรทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า เช่น ความสะอาดของทางเดิน ความสว่างที่เหมาะสม พนักงานดูสะอาด สุกภาพและเรียบร้อย มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้นผู้ใช้บริการหรือเคยซื้อสินค้า เห็นด้วยว่า สินค้าไฟเวทแบรนด์นั้นหากดำเนินการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการบริหารงานนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูงสุด เพราะการทำส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจที่ต้องการขายสินค้าและบริการนั้นควรทำ เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ วิภา สิทธานุกูล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ผลสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี(Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ภาพลักษณ์ร้านค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้า ที่มีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อความต้องการของลูกค้านั้นไม่สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ ถึงแม้จะมีเพลงสร้างบรรยากาศเหมือนสาขาที่ญี่ปุ่นแล้วก็ตาม สาเหตุเนื่องจากกลุ่มลูกค้านี้เป็นคนที่มียาได้ 20,001 - 30,000 บาท มีอายุ 18 - 24 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นบุคคลที่มีฐานะปานกลางและพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็น Generation Z จากผลสำรวจบอกว่า เป็นคน Gen Z เป็นคนที่ประหยัดและการซื้ออะไรจะนึกถึงราคาเป็นสำคัญ (Voyada. 2023) และนอกจากนี้ งานวิจัยของสีมังกุณสง (Simangunsong. 2018) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของ GENERATION-Z ในอินโดนีเซีย: โอกาสสำหรับธุรกิจค้าปลีก พบว่าGeneration Z นั้นจะมีพฤติกรรมการใช้เงินทันทีที่ต่อเมื่อมีความต้องการสินค้านั้นๆ

3. ความคุ้นชินกับแบรนด์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความคุ้นชินกับแบรนด์ส่งผลให้เกิดความการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งผู้ให้บริการหรือเคยซื้อสินค้า เห็นด้วยว่า การมีความคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์มาก่อนเพราะมีสินค้านี้ไว้ในใจอยู่แล้วเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุด เพราะความคุ้นชินกับแบรนด์ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการนั้นเคยได้รับรู้ และเป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าที่ชื่นชอบจากประสบการณ์ของผู้ให้บริการ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ กิตติยา เสาวกุล (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพ และได้ผลสรุปว่า ความคุ้นเคยตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาจะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของสินค้านั้น มีมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ ในการผลิตสินค้าหลากหลายชนิดให้กับแบรนด์ Jonetsu kakaku ให้มากขึ้น ดังนั้น ถ้าต้องการที่จะให้ผู้ให้บริการหรือผู้บริโภคได้เกิดความตั้งใจซื้อของแบรนด์ นอกจากผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายแล้ว ก็ควรที่จะตกแต่งบรรยากาศในร้านค้าให้มีความสอดคล้องกับสินค้าที่จัดวางเพื่อให้บริโภคเกิดการรับรู้ และได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อของ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์ได้

2. จากผลการศึกษาจะพบว่า ความคุ้นชินกับแบรนด์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าลำดับความสำคัญของความคุ้นชินกับแบรนด์ ผู้ใช้บริการมีตราสินค้าไว้ในใจอยู่แล้วมีมากที่สุด ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ ในการทำให้ผู้ใช้บริการจำจดแบรนด์หรือต้องให้เกิดการใช้งานมาก่อน ดังนั้นต้องการที่จะให้ผู้ใช้บริการจดจำได้ ควรเน้นเรื่องการโปรโมทสินค้าผ่านหลายๆช่องทาง ทั้งทาง ออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok และทางออฟไลน์ เช่น การจัดบูธ การออกงานสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของแบรนด์ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และออกแบบด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เนื่องจากผลที่ได้ไม่สนับสนุนสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อยืนยันผลที่ได้
3. เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น
4. เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา ควรศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ที่น่าสนใจ เพื่อหำง Don Quijote สาขาประเทศไทย ได้มีการเปิดสาขาเพิ่มเติมที่จังหวัด ชลบุรี จึงเป็นพื้นที่ที่ควรที่จะศึกษาเพิ่มเติม

TNI



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพลสง. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- กิตติยา เสาวกุล. (2560). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดรรรัตน์ เทียงธรรม. (2559). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันวา อานทิพย์สุวรรณ. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการ ของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นครินทร์ ศรีเลิศ. (2565). ‘กอบศักดิ์’ ชี้อากาศประเทศไทย ในภาวะโลกเข็ญ ‘เศรษฐกิจถดถอย’. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1030323>.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>.
- แบรนดี้ บัฟเฟตต์. (2564). “I’m Original” เพราะฉันคือของแท้ ..เลือกฉันสิ! ทางตำราหาวิธีรับมือ Private Brand เพราะเราไม่ได้อยู่ในโลกธุรกิจนี้แค่คนเดียว. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/private-band-vs-manufacturer-brand/>
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. BU Academic Review. 7(1) : 27-45.

- ปรินทร ศิริเอี้ยวพิกุล. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแผ่นภาพยนตร์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- พิทวัสค์ โยธินบนนาค; และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2559). **ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม็คคีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ). ปทุมธานี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรจิรา ศรีวิชัย. (2559). **การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฤติมา อึ้งรักษา. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจคลินิกเสริมความ**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจญี่ปุ่น). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารณ จุนแสงจันทร์. (2557). **ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภา สิทธานกุล. (2560). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า แฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การวางแผนและจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สกุรัตน์ ลิ้มทัย. (2558). **อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง
การตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สารนิพนธ์ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brands**. New York : Simon and Schuster.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and
Human Decision Processes**. 50(2) : 179-211.

Alba, J. W.; and Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. **Journal
of Consumer Research**. 13(4): 411-454.

Anderson, L. M.; and Taylor, R. L. (1995). McCarthy's 4Ps: Timeworn or Time-Tested?.
Journal of Marketing Theory and Practice. 3(3) : 1-9.

Athapaththu, J. C.; and Kulathunga, K. M. S. D. (2018, September). Factors Affecting
Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce.
International Business Research. 10(11) : 111-128.

Barich, H; and Kotler, P. (1991). A Framework for Image Management. **Sloan
Management Review**. 32(2) : 94-104.

Booms, B.H.; and Bitner, M.J. (1981, June). Marketing Strategies and Organization
Structures for Service Firms. **Theoretical Economics Letters**. 9(5) : 47-51.

Borden, N. H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. **Journal of Advertising
Research**. 4(2) : 2-7.

Campbell, M. C.; and Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition
Effects. **Journal of Consumer Research**. 30(2) : 292-304.

Clow, K. E., and Back, D. (2005). **Brand and Brand Equity Concise Encyclopedia of
Advertising**. New York : Routledge.

Cochran. (1974). **Sampling Techniques**. New York : Wiley.

Cortina, Jose M. (1993). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and
Applications. **Journal of Applied Psychology**. 78(1): 98.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper
Collins Publishers.

De Leaniz, P. M. G.; and Del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image and
Reputation as Drivers of Customer Loyalty. **Corporate Reputation Review**. 19 :
166-178.

- Don Quijote. (2009). **What is JONETZ?**. Retrieved July 6, 2022, from <https://www.donki.com/en/j-kakaku/>
- Dunne, P. M.; Lusch, R. F.; and Carver, J. R. (2013). **Retailing**. Ohio : Cengage Learning.
- Fishbein, M.; and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior An Introduction to Theory and Research. **Journal of Business Venturing**. 5 : 177-189.
- Ghosh, A. (1990). **Retail Management**. 2nd ed. Illinois: The Dryden.
- Ha, H.Y.; and Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. **Journal of Consumer Behavior**. 6(4) : 438-452.
- Hargrave M. (2019). **Private Brand Definition**. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.investopedia.com/terms/p/private-brand.asp>
- Hoffman, K. D.; and Bateson, J. E. (2001). **Essentials of Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases**. London : South-Western Pub.
- Hooley, G. J.; Piercy, N.; and Nicoulaud, B. (2008). **Marketing Strategy and Competitive Positioning**. London : Pearson Education.
- Jason Gordon. (2019). **What is a Private Brand?**. Retrieved July 6, 2022, from https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/private-brands-explained.
- Jeng, S.P. (2017, November). Increasing Customer Purchase Intention Through Product Return Policies: The Pivotal Impacts of Retailer Brand Familiarity and Product Categories. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 39 : 182-189.
- José, M.P.; Jesús, B.B.; and Joaquín, A.M. (2017, May). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. **Journal of Interactive Marketing**. 38(1) : 55-63.
- Keller, K.L. (1998). Branding Perspectives on Social Marketing. **Advances in Consumer Research**. 25 : 299–302.
- (2008). **Strategic Brand Management**. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kleinbaum, David; et al. (2014). **Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods**. 5th ed. USA : Cengage Learning.

- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip; and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management (Global Edition)**. 5th ed. England : Person Pretice Hall.
- Kris Piroj. (2562). **Private Label คืออะไร ทำไมต้องมี Private Label**. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2065, จาก <https://greedisgoods.com/privatelabel%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Kunkel, J.; and Berry, L. (1968, October). A Behavioral Conception of Retail Image. **Journal of Marketing**. 32(4) : 21-27.
- Madden, T. J.; Ellen, P. S.; and Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. **Personality and Social Psychology Bulletin**. 18(1) : 3-9.
- Mahmoud, T.O.; et al. (2017, September). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. **International Journal of Scientific and Engineering Research**. (8)9 : 1040-1048.
- Martineau, Pierre. (1958). The Personality of the Retail Store. **Harvard Business Review**. 36(1) : 47-55.
- Martínez, P.; Pérez, A.; and Del Bosque, I. R. (2014). CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**. 27(2) : 267-283.
- McGoldrick, P. (2002). **Retail Marketing**. 2nd ed. London : Mcgraw-Hill.
- Payne, Adrian. (1993) **The Essence of Service Marketing**. Hertfordshire : Prentice Hall.
- Rindell, Anne; and Iglesias, Oriol. (2014). Context and Time in Brand Image Constructions. **Journal of Organizational Change Management**. 27(5) : 756-768.
- Rovinelli; and Hambleton. (1976, April). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. **Dutch Journal of Educational Research**. 2(1) : 49-60.
- Simangunsong, Eliot. (2018). Generation-z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses. **MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen**. 8(2) : 243-253.

- Soltani, Morteza; et al. (2017). The Effect of Service Quality on Private Brand Image and Purchase Intention in the Chain Stores of ETKA. **World Scientific News**. 2(47) : 202-216.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. **International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)**. 1(2) : 125-133.
- Venkatesh, V.; Thong, J. Y.; and Xu, X. (2012, Mar). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**. 36(1) : 157-178.
- Voyada. (2023). **How is Generation Z shopping?**. Retrieved January 17, 2023, from <https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/>
- Zikmund; et al. (2010). **Business Research Methods**. UK : South-Western Cengage Learning.



TNI



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา
แบรนด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ กรุณาตอบคำถามด้วยตัวของท่านเอง
2. ผู้วิจัยจะถือว่าคำตอบ หรือข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นความลับจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
3. แบบสอบถามชุดนี้ มี 8 ตอน ขอให้ท่านตอบทุกข้อและทุกตอน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำไปพิจารณากำหนดแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างเป็นระบบ เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ และความอยู่รอดขององค์กรต่อไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 8 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ (Jonetsu Kakaku)
- ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku)
- ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) (Don Quijote Thailand)
- ตอนที่ 5 ความคุ้นชินกับแบรนด์ (Brand Familiarity) (Jonetsu Kakaku)
- ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

เนติรัตน์ เทียนไทย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-24 ปี

☐ 25-29 ปี

☐ 30-34 ปี

☐ 35-39 ปี

☐ 40-44 ปี

☐ 45-49 ปี

☐ มากกว่า 49 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลของท่าน

1. ท่านรู้จักสินค้าไพรเวทแบรนด์หรือไม่ (สินค้าตราห้าง)

- ☐ รู้จัก
☐ ไม่รู้จัก

2. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ด้วยความถี่กี่ครั้งต่อเดือน

- ☐ 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2-3 ครั้ง/เดือน
☐ มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน

3. ท่านชอบซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ในช่วงวันใดมากที่สุด

- ☐ วันจันทร์-ศุกร์
☐ วันเสาร์-อาทิตย์
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. โดยปกติท่านจะเดินทางมาใช้บริการห้าง Don Quijote สาขาในไทยในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 06:00 น. - 11:59 น. ☐ 12:00 น. - 17:59 น.
☐ 18:00 น. - 23:59 น. ☐ 00:00 น. - 05:59 น.

5. โดยเฉลี่ยใน 1 ครั้งต่อการซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ ท่านใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนเท่าไร

- ☐ น้อยกว่า 1,000 บาท
☐ 1,001 – 2,000 บาท
☐ 2,001 – 3,000 บาท
☐ มากกว่า 3,000 บาท

6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ราคาที่เหมาะสม ☐ ภาพลักษณ์ของแบรนด์
☐ ชื่อเสียงของแบรนด์ ☐ มาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์
☐ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ☐ การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product --> PD)						
1.	ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
2.	ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย					
3.	ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัย					
4.	ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีบรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดสินค้าชัดเจน มีภาษาไทย					
ด้านราคา (Price -- PE)						
1.	ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาที่เหมาะสม					
2.	ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีความหลากหลายราคาตามขนาด					
3.	ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาที่ใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น					
4.	ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาถูกกว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์อื่นในประเทศไทย					
ด้านสถานที่ (Place -- PL)						
1.	ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีความเหมาะสมทำให้ท่านสะดวกเดินทางมาใช้งาน					
2.	ท่านคิดว่าห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีจำนวนสาขาที่เหมาะสมทำให้ท่านสามารถเลือกใช้บริการได้หลายพื้นที่					

3.	ท่านคิดว่าห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม					
4.	ท่านคิดว่าการจัดจำหน่ายสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ของห้าง Don Quijote สาขาในไทยผ่านทางออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion--PM)						
1.	ท่านคิดว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ					
2.	ท่านคิดว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
3.	ท่านคิดว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีจัดการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ เช่นให้ส่วนลดการให้ของแถม เป็นต้น					
4.	ท่านคิดว่าสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการให้ข้อมูล ณ จุดขาย เช่น การทดลองใช้ เป็นต้น					
ด้านบุคลากร (People--PO)						
1.	พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ					
2.	พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใส					
3.	พนักงานเต็มใจให้บริการและแนะนำสินค้า					
4.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแนะนำสินค้า					
ด้านกระบวนการ (Process--PC)						
1.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า					
2.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการจัดคิวลูกค้าในการชำระเงิน					
3.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการจัดกลุ่มสินค้าทำให้ง่ายต่อการค้นหา					
4.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการจัดจุดบริการในบริเวณเดียวกัน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence -- PH)						
1.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทย ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสว่าง และอุณหภูมิของสถานที่					

2.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการแต่งกายของพนักงาน สุภาพ เรียบร้อย					
3.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า					
4.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่สอดคล้องกับสินค้า					

ตอนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย เหมาะสมกับการขายสินค้าในยุคปัจจุบัน					
2.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ เช่น บ้ายบอกข้อมูลสินค้า, มีวิดีโอให้รับชมสินค้ามาใหม่จากญี่ปุ่น					
3.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทย ขนาดของร้านมีความเหมาะสมแก่การเดินเลือกซื้อสินค้า					
4.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ					
5.	ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีบรรยากาศภายในเหมือนในสาขาญี่ปุ่น เช่น มีเสียงเพลง Don Don Donki					

ตอนที่ 5 ความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ท่านจดจำหรือคุ้นชินกับ รูปโลโก้ ชื่อ ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ได้					
2.	ท่านคุ้นชินตราสินค้าของสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะมีตราสินค้านี้ไว้ในใจอยู่แล้ว					
3.	ท่านคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku สามารถให้คำแนะนำกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้					
4.	ท่านคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะใช้เป็นประจำ					
5.	ท่านคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะเคยซื้อมาจากญี่ปุ่น					

ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามแต่ละข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1.	ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย					

2.	ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย					
3.	หากมีสินค้าที่ท่านต้องการซื้อจากญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงและซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ Jonetsu Kakaku เป็นอันดับแรก					
4.	ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทยต่อไปแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่น่าสนใจมากกว่าก็ตาม					
5.	ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรด์ Jonetsu Kakaku

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

TNI

ภาคผนวก ข.

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNI

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

2. ดร.สรเสริญ สัตถาวร อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

3. ผศ.ดร.นิลาวัลย์ สว่างรัตน์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku)

ตารางที่ 20 IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product --> PD)						
1. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานความปลอดภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีบรรจุภัณฑ์ที่ระบุรายละเอียดสินค้าชัดเจน มีภาษาไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านราคา (Price -- PE)						
1. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีความหลากหลายราคาตามขนาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาที่ใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 20 IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku) (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku)	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
ด้านราคา (Price -- PE)						
4. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีราคาถูกกว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์อื่นในประเทศไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านสถานที่ (Place -- PL)						
1. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีความเหมาะสมทำให้ท่านสะดวกเดินทางมาใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีจำนวนสาขาที่เหมาะสมทำให้ท่านสามารถเลือกใช้บริการได้หลายพื้นที่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่ามีการจัดจำหน่ายสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ของห้าง Don Quijote สาขาในไทย ผ่านทางออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion--PM)						
1. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีจัดการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ เช่น ให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku มีการให้ข้อมูล ณ จุดขาย เช่น การทดลองใช้ เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 20 IOC Test ส่วนประสมทางการตลาด (7P) (Jonetsu Kakaku) (ต่อ)

ด้านบุคลากร (People--PO)						
1. พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้คำแนะนำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. พนักงานเต็มใจให้บริการและแนะนำสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการแนะนำสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านกระบวนการ (Process--PC)						
1. ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการจัดคิวลูกค้าในการชำระเงิน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการจัดกลุ่มสินค้าทำให้ง่ายต่อการค้นหา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการจัดจุดบริการในบริเวณเดียวกัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence -- PH)						
1. ห้าง Don Quijote สาขาในไทย ให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสว่าง และอุณหภูมิของสถานที่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการแต่งกายของพนักงาน สุภาพ เรียบร้อย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่สอดคล้องกับสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

2. ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand

ตารางที่ 21 IOC Test ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand

ภาพลักษณ์ร้านค้า Don Quijote Thailand						
1. ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย มีความโดดเด่นและสังเกตได้ง่าย เหมาะสมกับการขายสินค้าในยุคปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการ เช่น บ้ายบอกข้อมูลสินค้า, มีวีดีโอให้รับชมสินค้ามาใหม่จากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ห้าง Don Quijote สาขาในไทย ขนาดของร้านมีความเหมาะสมแก่การเดินเลือกซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ห้าง Don Quijote สาขาในไทยมีการรับประกันการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ห้าง Don Quijote สาขาในไทย มีบรรยากาศภายในเหมือนในสาขาญี่ปุ่น เช่น มีเสียงเพลง Don Don Donki	1	1	1	3	1	ใช้ได้

3. ความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku

ตารางที่ 22 IOC Test ความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku

ความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku						
1. ท่านจดจำหรือคุ้นชินกับ รูปโลโก้ ชื่อ ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านคุ้นชินตราสินค้าของสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะมีตราสินค้านี้ไว้ในใจอยู่แล้ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านคุ้นชินกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku สามารถให้คำแนะนำกับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 22 IOC Test ความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku (ต่อ)

ความคุ้นชินกับแบรนด์ Jonetsu Kakaku						
4. ท่านคุ้นชินกับสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะใช้เป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านคุ้นชินกับสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เพราะเคยซื้อมาจากญี่ปุ่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

4. ความตั้งใจซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention)

ตารางที่ 23 IOC Test ความตั้งใจซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย (Purchase Intention)						
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้ซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. หากมีสินค้าที่ท่านต้องการซื้อจากญี่ปุ่น ท่านจะนึกถึงและซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku เป็นอันดับแรก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทยต่อไปแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่น่าสนใจกว่าก็ตาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าไฟรเวทแบรนด์ Jonetsu Kakaku ที่ Don Quijote ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค.

จดหมายเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

ส่วนักคิด ผลิตภัณฑ์ ส่วนักประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์บริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/036/2565 วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์

- สิ่งที่แนบมาด้วย
1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณเนติรัตน์ เทียนไทย รหัสนักศึกษา 2165210127 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรินด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิฑิตฐิ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

เนติรัตน์ เทียนไทย

E-mail: ta.natirat_st@tni.ac.th Tel. 09-556-0444



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สำนักงานคิด ผลิตภัณฑ์ สำนักรับประกัน ผลิตภัณฑ์บริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/037/2565 วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.สรรเสริญ สัตถาวร

- สิ่งที่แนบมาด้วย
1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณเนติรัตน์ เทียนไทย รหัสนักศึกษา 2165210127 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรินด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิฑูรย์ ภัคพรหมินทร์)
 คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

เนติรัตน์ เทียนไทย

E-mail: ta.natirat_st@tni.ac.th Tel. 09-556-0444



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สํานักคิด ผลิตภัณฑ์ สํานักประยุกตํ ผลิตภัณฑ์บริการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

ฝ่ายงาน บริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
 ที่ บว. 0803/038/2565 วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2565
 เรื่อง ขอรเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผศ.ดร.นิลาวัลย์ สว่างรัตน์
 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ชุด
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงการวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ชุด

ด้วย คุณเนติรัตน์ เทียนไทย รหัสนักศึกษา 2165210127 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์ เรื่อง “บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของญี่ปุ่น กรณีศึกษา แบรินด์ Jonetsu Kakaku ในห้าง Don Quijote สาขาประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิฑิต วิฑิตพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ข้อมูลนักศึกษา

เนติรัตน์ เทียนไทย

E-mail: ta.natirat_st@tni.ac.th Tel. 09-556-0444