

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ในกรุงเทพมหานคร

The relationship between brand equity and consumers' decision to buy and consumer satisfaction with house brand products: a comparative case study of Tesco Lotus Extra and Big C Extra in Bangkok

อรอุรช ศุกรมาลา<sup>1</sup>

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ และคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา 200 คน และของบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา 200 คน ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ และคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อยกว่าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์, ความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### Abstract

The objective of this study was to examine the relationship between brand equity and consumers' decision to buy as well as brand equity and consumer satisfaction of the house brand products comparing between Tesco Lotus Extra and Big C Extra in Bangkok. This study used a quantitative survey. The sample group included 200 consumers bought house brand products at Tesco Lotus Extra and the other 200 consumers bought house brand products at Big C Extra. The statistical data analysis was conducted by Pearson Correlation Coefficients. The findings revealed that there was unidirectional relationship between brand equity and decision to buy, and between brand equity and consumer satisfaction with a statistical significance of .01. Additionally, the consumers who bought house brand products at Big C Extra seemed to have lower average scores of brand equity than those at Tesco Lotus Extra.

Keywords: Brand Equity, Decision to Buy House Brand Products, Consumer Satisfaction

## 1. บทนำ

การค้าปลีกมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในสังคมไทย ซึ่งการดำเนินการให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากทำเลที่ตั้ง สะดวกเป็นแหล่งชุมชน มีการบริหารที่เป็นระบบและรวดเร็วแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือความหลากหลาย ของสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้วยการออกสินค้า เอ้าส์แบรนด์ (House Brand) วางจำหน่ายในทุกสาขาภายใต้ชื่อตราสินค้าที่เหมือน หรือคล้ายกับชื่อกิจการ ซึ่งสินค้า เอ้าส์แบรนด์เป็นอีกทางเลือกที่ตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากมีราคาต่ำกว่า หรืออาจใกล้เคียงกัน แต่มีปริมาณมากกว่า อันทำให้ตัวผู้บริโภคพิจารณาว่าเกิดความคุ้มค่า และคุ้มค่ามากกว่าการมองเรื่องแบรนด์เป็น สำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นโอกาสของสินค้าเอ้าส์แบรนด์ที่มีต้นทุนน้อยกว่าสินค้าแบรนด์เนม เพราะไม่มีค่าการตลาด เหมือนสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมต้องอาศัยค่าทางการตลาดที่สูงพอสมควร ในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อ โฆษณาให้เป็นที่รู้จัก “โดยสินค้าเอ้าส์แบรนด์ที่ผลิตส่วนใหญ่จะตั้งราคาต่ำกว่าสินค้ายี่ห้อชั้นนำทั่วไป โดยเฉลี่ยร้อยละ 10-20” (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546; ดวงดาว สุวรรณคร, 2546) และกลุ่มสินค้าที่ไม่มีความแข็งแกร่งของตราที่ยี่ห้อ ก็มักจะถูกแทนที่ด้วยราคาถูกลงของสินค้าเอ้าส์แบรนด์ได้ง่าย (ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

ปัจจุบันสินค้าเอ้าส์แบรนด์ มีการวางจำหน่ายในห้างโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ทุกแห่งได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร ห้างท็อป หรือแม้กระทั่งร้านสะดวกซื้ออย่าง ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สินค้าเอ้าส์แบรนด์ที่ นำมาวางจำหน่ายมีหลากหลายรายการ การค้าปลีกในปัจจุบัน มีบทบาทที่สำคัญมากสำหรับสังคมไทย สำหรับภาค การค้าของไทยในปี พ.ศ.2544 มีมูลค่า 960,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ โดยเฉพาะการขายตัวของผู้ประกอบการประเภทดิสคานท์สโตร์ (Discount Store) มีมูลค่ารวมกัน 126,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.53 ของมูลค่าการค้าปลีกทั้งหมดในประเทศไทย (ญาณิศา ประสพพัทธ์ , 2547) โดย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเอ้าส์แบรนด์รายใหญ่ 2 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส ซึ่งมีจำนวนรายการ สินค้า ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 500 รายการและยอดขายรวมต่อปี 1,200 ล้านบาท ส่วนบิ๊กซี มีจำนวน 1,400 รายการ และยอดขายรวมต่อปี 1,780 ล้านบาท (ญาณิศา ประสพพัทธ์, 2547) นับว่า มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องสนใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้การพัฒนา ผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างถูกต้อง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ในส่วนทฤษฎี ได้แก่ ความหมายของตราสินค้า (Brand) Yastrow กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าไม่ใช่การทำให้ ชื่อยี่ห้อเป็นที่รู้จักในตลาด แต่การสร้างตราสินค้า คือการทำให้ลูกค้าแต่ละคนบอกว่า “ฉันอยากได้สินค้านี้” ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงไม่ใช่แค่การตั้งชื่อสินค้าเท่านั้น (Yastrow, 2003) Aaker กล่าวว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้น้อยกว่า อีกทั้งการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) นั้น มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น อย่างมาก (Aaker, 1991) สำหรับทฤษฎี เรื่อง ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจาก สองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ใน ภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นที่แน่ ชัดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ ยาวนาน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือสลับกัน (Kotler, 2000) วารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด กล่าวว่า ความพึง พอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการ

ซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ ทั้งในขณะเวลา และวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ (วารินทร์ สิ้นสูงสุด & วันทิพย์ สิ้นสูงสุด, 2541)

เทสโก้ โลตัส ซึ่งก่อตั้งโดย เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้จดทะเบียนขึ้น เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2536 เพื่อดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบร้านเป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือดีสเคาน์สโตร์ โดยใช้ชื่อว่าโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เน้นการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค และจำหน่าย สินค้าราคาถูกที่มีราคาต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วย มีการนำเข้ามาสินค้ามายังประเทศไทย และการส่งออกสินค้าที่ผลิตในไทยยังสหราชอาณาจักรโดยมูลค่า 7,800 ล้านบาท ต่อปี เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา (Tesco Lotus Extra) เป็นการยกระดับสาขาที่มีอยู่เดิม โดยเลือกจากทำเลที่มีศักยภาพ กำลังซื้อ ความหนาแน่นของประชากร โดยจะมีพื้นที่ขายประมาณ 8,000 ตารางเมตร ขึ้นไป ซึ่งโมเดลนี้จะมีขนาดพื้นที่ขายมากที่สุด มีสินค้าวางขายกว่า 36,000 รายการ และเน้นการจำหน่ายสินค้าที่นำเข้ามาเป็นหลัก (th.wikipedia.org, 2558a) บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (2557) เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในรูปแบบร้านไฮเปอร์มาร์ทขนาดใหญ่ชื่อ บิ๊กซี (Big C) มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ และประเทศในเอเชีย เช่น เวียดนาม โดยข้อมูลในปี 2554 หลังจากควบรวมกิจการของคาร์ฟูร์ในประเทศไทย (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด) เข้ามา โดยบิ๊กซีได้ให้ความหมายของคำว่า Big C บิ๊กซี เกิดจากความคิดกลุ่มค้าปลีกในเครือเซ็นทรัล เมื่อ พ.ศ. 2536 โดยได้ทำการก่อตั้งบริษัท เซ็นทรัล ซูเปอร์สโตร์ จำกัดขึ้นมา (th.wikipedia.org, 2558b)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานี้ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า แฮาส์แบรนต์ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีนั้น มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาเฉพาะเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในประเภทร้านค้าแบบที่เป็นเอ็กซ์ตรา (Extra) เท่านั้น เนื่องจากเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่สุดของ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ที่เลือกจากทำเลที่มีศักยภาพ มีกำลังซื้อมาก และความหนาแน่นของประชากร ในกรุงเทพมหานคร (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮาส์แบรนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฮาส์แบรนต์จะได้นำผลวิจัยไปใช้ปรับปรุง วางแผน พัฒนา ผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างแท้จริง และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจนี้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะคิดจะประกอบธุรกิจแฮาส์แบรนต์ในอนาคตด้วย

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ และ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าแฮาส์แบรนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ใน กรุงเทพมหานคร สมมติฐานงานวิจัย คือ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮาส์แบรนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ เป็นต้น ตลอดจนใช้สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา นั่นคือ การวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ และ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค  
สินค้าแฮนด์แบรนด์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

#### 4. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในเขตที่มีห้างเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ได้แก่ สาขาพระราม 4 เขตคลองเตย และสาขารามอินทรา เขตลาดพร้าว ซึ่งมีจำนวน 231,153 คน (กรมการปกครอง, 2555) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) จำนวน 2 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้ผลเป็นการเก็บข้อมูลจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา เขตคลองเตย 96 ตัวอย่าง และ เขตลาดพร้าว 104 ตัวอย่าง บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา เขตคลองเตย 96 ตัวอย่างและเขตลาดพร้าว 104 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.700 – 0.948

#### 5. ผลการวิจัย

สรุปผลข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน รู้จักสินค้าตราสัญลักษณ์ของบิ๊กซีถึง 84% และ เทสโก้ โลตัส ถึง 98% นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อถึง .861 ส่วนคุณค่าตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคถึง .762 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา มีระดับคุณค่าตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา พบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองตราสินค้านั้นมีระดับพึงพอใจมากทั้งคู่ (ค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.48)

#### 6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า กกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น

คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา และบิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ในกรุงเทพฯ จากผลของข้อมูลดังกล่าวคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในทางที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนกระทั่งเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น และเป็นเหตุซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ตราสินค้านั้นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้น้อยกว่า อีกทั้งการจดจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) นั้น มีบทบาทสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันมากที่สุด รองลงมาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิต สินค้าที่ไม่ใช่แฮสแบรนด์ อย่างเช่น สินค้าในเครือสหพัฒน์ฯ อาจจะต้องให้ความสำคัญกับการแข่งขันกับสินค้าแฮสแบรนด์ของร้านค้าปลีกเหล่านี้ด้วย เพราะ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าแฮสแบรนด์ของร้านค้าปลีกเหล่านี้มากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ โดยเรื่องคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา ยังคงมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อยกว่าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตรา ดังนั้น นักการตลาดของ บิ๊กซีฯ ควรต้องสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าให้มากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ มีทำการโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และจดจำตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ของบิ๊กซีมากขึ้น

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)* N.J.: Prentice Hall.
- th.wikipedia.org. (2558a). เทสโก้ โลตัส. Retrieved 1 กรกฎาคม, 2558, from [https://th.wikipedia.org/wiki/เทสโก้\\_โลตัส](https://th.wikipedia.org/wiki/เทสโก้_โลตัส)
- th.wikipedia.org. (2558b). บิ๊กซี\_ซูเปอร์เซ็นเตอร์. Retrieved 1 กรกฎาคม, 2558, from [https://th.wikipedia.org/wiki/บิ๊กซี\\_ซูเปอร์เซ็นเตอร์](https://th.wikipedia.org/wiki/บิ๊กซี_ซูเปอร์เซ็นเตอร์)
- Yastrow, S. (2003). *Brand harmony*. New York: Selected Book Inc.
- กรมการปกครอง. (2555). รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร. Retrieved 2 เมษายน, 2555, from <http://www.dopa.go.th>

- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ญาณิศา ประสพพัทตร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการภาครัฐและเอกชน.
- ดวงดาว สุวรรณคร. (2546). แฮนด์แบรนด์ทะลักตลาด ดาบสองดิสเคาท์แข่งดุ, กรุงเทพธุรกิจ, p. 32.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). เทสโก้-บิ๊กซีขยายพท.เช่า ปรับเลย์เอาต์/ตั้งร้านค้าเพิ่มแม่กนต. Retrieved 26 เมษายน, 2556, from [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1366975134](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1366975134).
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด, & วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. (2541). ความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: มิตรสยาม.

