

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน ในจังหวัดชลบุรี: การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ

A Causal Relationship Model of Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity in Chonburi Province: An Analysis of Multi-Group.

ณัชชา รวีนนทกิจ¹ และดวงรัตน์ เหลืองอ่อน²

Nutcha Ravinonthakit¹ and Duangrat Luangon²

¹เจ้าของธุรกิจ

²กรรมการผู้จัดการศูนย์กฎหมาย และห้างหุ้นส่วนจำกัดพิมพ์ชญา

¹Business Owner

²Director of Supanut Law Office and Pimchaya Limited Partnership

Corresponding Author Email: duangoh@gmail.com

Received: 23 November 2021

Revised: 5 December 2021

Accepted: 10 December 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี 2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรีที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3. เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี โดยการประยุกต์ใช้โมเดลกลุ่มพหุ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย 7 ตัวแปรแฝง และ 19 ตัวแปรสังเกตได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าตราสินค้าเฉพาะร้าน ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,000 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 158.10$ df = 172 Relative $\chi^2 = .92$ GFI = .97 AGFI = .96 NFI = .95 RMSEA = .00 RMR = .02) โดยตัวแปรในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านได้ร้อยละ 77 2) ตัวแปรความหนาแน่นของช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และต้นทุนการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .92, .04 และ .23 ตามลำดับ และตัวแปรงบประมาณ การจัดกิจกรรมในร้านค้า และการสื่อสารในร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 1.39, .06 และ .65 ตามลำดับ และ 3) ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างตราสินค้าเทสโก้และตราสินค้าบิ๊กซี มีความไม่แปรเปลี่ยนรูปแบบของโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, สินค้าเฉพาะร้าน

Abstract

The purpose of this research were to 1. develop the causal relationship model of marketing mix effects on private labels brand equity in Chonburi Province 2. validate the causal relationship model of marketing mix

effects on private labels brand equity in Chonburi Province and 3. examine the model invariance of marketing mix effects on private labels brand equity in Chonburi Province: an application of the multiple group analysis. This research applied Mixed Methods. The model consisted of 7 latent variables and 19 observed variables. The sample consisted of 1000 private label customers by multi-stage sampling. The research instrument was a five rating scale questionnaire. Causal relationship modeling involved the use of AMOS. The result indicated that 1) the adjusted model was consistent with empirical data (Chi-Square = 158.10 df = 172 Relative χ^2 = .92 GFI = .97 AGFI = .96 NFI = .95 RMSEA = .00 RMR=.02). The variables in the model accounted for 77.2 percent of the total variance of private labels brand equity. The distribution intensity, price and monetary promotion had negative direct effect to private labels brand equity with .92, .04 and .23 influence coefficient. The advertising spend, In-store activity and In-store communication with 1.39, .06 and .65 influence coefficient. and 3) The result of the invariance examination found that the private labels brand equity model had the same structural relationship of variable or invariance of Lotus Brand and Big-C Brand, but the parameters were variance among the target groups.

Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Private Label, Modern Trade

บทนำ

สินค้าตราเฉพาะร้านค้า (Private Label) คือ สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ (Consumer Product) ที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นสินค้าที่จำหน่ายได้ง่าย หมุนเร็ว ราคาและการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไม่ว่าจะเป็นสบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ครีมหาผิว กระดาษชำระ หรือสินค้าประเภทอาหาร เช่น น้ำอัดลม น้ำปลา ครีมเทียม ข้าว เป็นต้น สินค้าเหล่านี้ร้านค้าโมเดิร์นเทรดจะเป็นผู้จ้างโรงงานให้ผลิตแล้วก็นำมาประทับตรายี่ห้อสินค้าในชื่อที่ตัวเองตั้งขึ้น จากนั้นก็นำสินค้าเหล่านี้ออกมาวางจำหน่ายในร้านค้าเครือข่ายของตนเอง เช่น เทสโก้โลตัสสร้างสินค้าตราเฉพาะร้านค้าโดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า ซูเปอร์เซฟ (Supersave) หรือ ห้างบิ๊กซีสร้างตราสินค้าเฉพาะร้านค้าชื่อ ลีดเดอร์ไพรซ์ (Leader Price) เป็นต้น โดยที่สินค้าตราเฉพาะร้านค้านั้นจะเป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าสินค้ายี่ห้อหลักในประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ (National Brand) อยู่โดยเฉลี่ย 15%-30% การที่ร้านโมเดิร์นเทรดสามารถเพิ่มส่วนต่างผลกำไร (Profit Margin) ของสินค้าตราเฉพาะร้านค้าให้ขึ้นมาอยู่ในระดับนี้ได้ก็เพราะร้านค้าเหล่านี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อทำโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างที่ยี่ห้ออื่น ๆ ที่จำหน่ายอยู่ทั่วประเทศต้องทำ ในขณะเดียวกันสินค้าตราเฉพาะร้านค้านี้ก็มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าเครือข่ายของตนเองอยู่แล้วไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการฝากสินค้าจำหน่ายในร้านค้านั้น นอกจากนี้การที่ร้านค้านี้เป็นผู้จ้างผลิตสินค้าเองทำให้ร้านค้ารายใหญ่เหล่านี้สามารถควบคุมต้นทุนของสินค้าได้ ประกอบกับร้านค้าเหล่านี้มักนำข้อมูลปริมาณความต้องการสินค้าในหมวดต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมในแต่ละวันมาใช้พิจารณาประกอบการผลิต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ร้านค้าสามารถลดภาระของต้นทุนในหมวดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสต็อกสินค้า ดอกเบี้ย ค่าแรงงานเกินเวลา ค่าขนส่ง ดังนั้นข้อได้เปรียบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้สินค้าตราเฉพาะร้านค้าสามารถสร้างกำไร และมีส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าตราหลัก เป็นการเพิ่มขีดความสามารถและการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางการตลาดรวมถึงการสร้างแตกต่างสู่ความเป็นเลิศของธุรกิจ จึงอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าเฉพาะร้านถือว่ามีบทบาทสำคัญหนึ่งในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด (Asker, 2010)

การบริหารตราสินค้าเฉพาะร้านให้มีความแข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลายาวนาน โดยมีเป้าหมายในการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเฉพาะร้าน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ หรือเป็นการลดหรือ

การจัดการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการ อีกทั้งความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเฉพาะร้านที่มีความแข็งแกร่งจะเปรียบเสมือนตัวแทนของการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค ในขณะเดียวกันคุณค่าตราสินค้ายังเป็นตัวสนับสนุนและส่งเสริมต่อความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์ในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดเป็นความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูงกว่า ดังตัวอย่างที่ว่าถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้าซูเปอร์เซฟ (Supersave) ของเทสโก้โลตัสมากกว่าตราอื่น ทั้งที่การสินค้าที่ได้รับนั้นมีความใกล้เคียงกันกับสินค้าหลักคุณค่าตราสินค้าจะกลายเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ และนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด (Keller, 2008; Onkvisit & Shaw, 1989; Lassar, Mittal & Sharma, 1995)

ดังนั้น จากบทบาทและความสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้าเฉพาะร้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ (Causal Factor) ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าเฉพาะร้านดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างคุณค่าของตราสินค้า รวมถึงทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของพารามิเตอร์ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น โดยประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างกลุ่มพหุ (Multiple Group) ทั้งนี้เลือกศึกษาในบริบทของตราสินค้าเฉพาะร้าน ได้แก่ สินค้ายี่ห้อเทสโก้และยี่ห้อบิ๊กซี ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคตะวันออก มีกิจการและสาขาที่จำหน่ายตราสินค้าเฉพาะร้านทั้งสองประเภทดังกล่าวอยู่เป็นจำนวนมาก ภายใต้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนตามยุคตามสมัย และการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยดังกล่าว นอกจากจะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการแล้ว สามารถจะนำไปใช้ในการกำหนดแนวปฏิบัติ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้ากับธุรกิจที่มีบริบทใกล้เคียงกันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรีที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี โดยการประยุกต์ใช้โมเดลกลุ่มพหุ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) โดยการออกแบบการพัฒนาเครื่องมือ (Instrument-Development Design) ตามแนวคิดวิธีการออกแบบการวิจัยของ Edmonds and Kennedy (2017, p. 169) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดชลบุรี และเป็นตัวแทนของลูกค้าตราสินค้าเฉพาะร้าน 2 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าตราสินค้าเทสโก้และตราสินค้าบิ๊กซี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 1,588,283 คน (กรมการปกครอง, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ (Hair et al., 2014) ที่เสนอว่าควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดล ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งเริ่มต้นจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งลูกค้าตราสินค้าเฉพาะร้าน 2 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าตราสินค้าเทสโก้และตราสินค้าบิ๊กซี เพื่อ

ป้องกันการสูญหายและข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 1,000 คน (ตราสินค้าเทสโก้ จำนวน 500 คน และ ตราสินค้าบิ๊กซี จำนวน 500 คน)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ ประกอบด้วย 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ และตอนที่ 2 ผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีค่า Cronbach alpha อยู่ในช่วง .92 - .93 และค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ในช่วง .38 - .75

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้และบิ๊กซี โดยพยายามให้กระจายตามสาขาต่าง ๆ ของแต่ละกิจการให้มากที่สุด และมีการเก็บข้อมูลทุกช่วงเวลาที่ยังเปิดในวันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้ครอบคลุมลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี และ 3) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่ม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อให้ได้เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้โปรแกรม SPSS ขณะที่การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี: การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-Square = 158.10 df = 172 p-value = .77 df = 172 Relative χ^2 = .92 GFI = .97 AGFI = .96 NFI = .95 RMSEA = .00 RMR = .02

2. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรีที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยพบว่า ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรีที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความหนาแน่นของช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ ต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .92

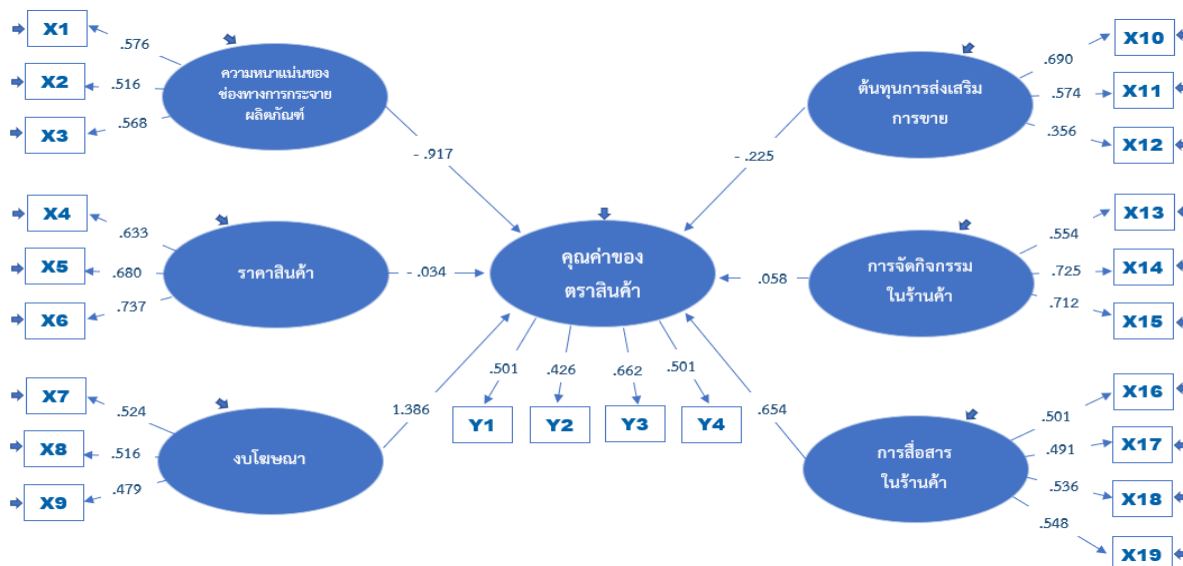
2.2 ราคาสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ ต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .03

2.3 งบประมาณมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 1.39

2.4 ต้นทุนการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบ ต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .23

2.5 การจัดกิจกรรมในร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .06

2.6 การสื่อสารในร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .65



ภาพที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี โดยการประยุกต์ใช้โมเดลกลุ่มพหุ

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี โดยแยกเป็นโมเดลย่อยตามประเภทของแต่ละตราสินค้าเฉพาะร้านพบว่า โมเดลของสินค้าตราสินค้าเทสโก้และตราสินค้าบิ๊กซี มีความไม่แปรเปลี่ยนรูปแบบของโมเดล (Model Form) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทั้งกิจการทั้งสองกลุ่ม มีตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน คือ ความหนาแน่นของช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า งบประมาณ ต้นทุนการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมในร้านค้า และการสื่อสารในร้านค้า แต่เมื่อทดสอบค่าพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรต่าง ๆ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการสินค้าตราสินค้าเทสโก้และตราสินค้าบิ๊กซี มีความแตกต่างกันและส่งผลให้เกิดความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรแฝงภายนอกไปยังตัวแปรแฝงภายใน จึงสามารถสรุปได้ว่า โมเดลการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านระหว่างตราสินค้าเทสโก้และตราสินค้าบิ๊กซีมีความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าน้ำหนักพารามิเตอร์

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี: การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 158.10$ df = 172 Relative $\chi^2 = .92$ GFI = .97 AGFI = .96 NFI = .95 RMSEA = .00 RMR=.02) โดยตัวแปรในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านได้ร้อยละ 77

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรีที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ตัวแปรความหนาแน่นของช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และต้นทุนการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ .92, .04 และ .23 ตามลำดับ และตัวแปรงบประมาณ การจัดกิจกรรมในร้านค้า และการสื่อสารในร้านค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 1.39, .06 และ .65 ตามลำดับ

3. เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี โดยการประยุกต์ใช้โมเดลกลุ่มพหุ พบว่า การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างตราสินค้าเทสโก้และตราสินค้าบิ๊กซี มีความไม่แปรเปลี่ยนรูปแบบของโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี: การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ความหนาแน่นของช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน เนื่องจากสินค้าตราเฉพาะร้านค้าที่ศึกษาถึงแม้ว่าจะมีจำนวนช่องทางในการกระจายสินค้าสำหรับส่งไปจำหน่ายเฉพาะห้างสรรพสินค้าของตนเองน้อยกว่าคู่แข่งในตลาด จึงทำให้การกระจายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้าที่เป็นสาขาของตนเองไม่ทั่วถึงในทุกพื้นที่นั้นก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ยอดขาย และส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rajavi, Kushwaha, and Steenkamp (2019) เนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภคในตราสินค้าลดลงทั่วโลกในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่องทางการกระจายสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขาย พบว่า ความหนาแน่นของช่องทางการกระจายสินค้ามีผลกระทบทางลบเพียงเล็กน้อยจึงไม่ส่งต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตราสินค้า เนื่องจากความไว้วางใจของผู้บริโภคในตราสินค้าถูกควบคุมโดยลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมากกว่าการให้ความสำคัญกับตราสินค้า ตลอดจนค่านิยมทางวัฒนธรรมและการแสดงออกถึงตัวตนของงามบริบทของประเทศที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่

ราคาสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน อาจเป็นเพราะว่าสินค้าตราเฉพาะร้านค้าที่ศึกษาใช้หลักในการกำหนดราคาสินค้าโดยเริ่มที่ลูกค้าว่ามีความต้องการอะไร และคาดหวังคุณค่าอะไร แล้วนำมากำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง กำหนดต้นทุนที่มีกำไรตามต้องการ และออกแบบสินค้าให้มีต้นทุนเท่าที่กำหนดโดยมีคุณลักษณะและคุณค่าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ได้ราคาที่ลูกค้าคิดว่าเหมาะสม และคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป จึงทำให้ราคาที่รับ

สูงขึ้นก็จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ยอดขาย และส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abril and Rodriguez-Cánovas (2016) พบว่าราคาสินค้ามีผลกระทบทางลบต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน ราคาสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางตำแหน่งและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีราคาที่สูงจะมีผลดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดที่ว่าราคาสินค้าสูงย่อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าช่องว่างราคาระหว่างตราสินค้าเฉพาะร้านและตราสินค้าของผู้ผลิตทั่วไปผลิตเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จของตราสินค้าเฉพาะร้าน ดังนั้นผู้บริโภคจึงคาดหวังราคาสำหรับตราสินค้าเฉพาะร้านต้องต่ำกว่าตราสินค้าของผู้ผลิตทั่วไป

โฆษณา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน อาจเป็นเพราะว่าสินค้าตราเฉพาะร้านคำที่ศึกษาเป็นการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของตนเอง หรือแนวคิดจากผู้ขายในเชิงเชิญชวนไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อสารณด้วยภาพหรือคำพูด ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ในสื่อต่าง ๆ เป็นประจำและอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ก็จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ยอดขาย และส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Edward (2014) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นแนวทางแห่งความหวังของธุรกิจในการเพิ่มการสร้างคุณค่าของตราสินค้า จึงได้ทำการศึกษาผลกระทบของงบประมาณสำหรับใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้า โดยวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า งบประมาณสำหรับใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ และการสร้างคุณค่าของตราสินค้า

ต้นทุนการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน อาจเป็นเพราะว่าสินค้าตราเฉพาะร้านคำที่ศึกษามีต้นทุนสำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังไม่เพียงพอ จึงทำลูกค้าเพิ่มระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้น รวมถึงมีการกำหนดรายการสินค้าอื่นที่ต้องการซื้อมาทดแทนไว้อย่างแน่นอน ก็จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ยอดขาย และส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar and Patra (2017) ในการทำการตลาดสมัยใหม่ การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ใช้กันมากที่สุดเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายจึงเป็นสาเหตุที่ธุรกิจต่าง ๆ พยายามทำการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและมีอิทธิพลมากขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ โดยจากการศึกษาพบประเด็นที่สำคัญขององค์ประกอบของการส่งเสริมการขายในด้านของเรื่องต้นทุนที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการขายว่ามีผลกระทบในเชิงลบต่อตราสินค้า โดยว่าแนะนำว่าต้นทุนการส่งเสริมการขายถ้านำมาใช้ไม่ถูกวิธีและไม่เพียงพอ นั้นจะสามารถเป็นอันตรายต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการสร้างตราสินค้าเฉพาะร้านที่ต้องการส่งเสริมได้

การจัดกิจกรรมในร้านค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน อาจเป็นเพราะว่าสินค้าตราเฉพาะร้านคำที่ศึกษาเป็นการโฆษณาสินค้าของตนเองภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่ เพื่อให้ลูกค้าในพื้นที่ได้รับรายละเอียดสินค้า หรือโปรโมชั่นที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น เช่น การจัดการเสนอขายโดยพนักงานขายก็จะทำให้สะดวกขึ้น หรือ การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้า เป็นต้น ก็จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ยอดขาย และส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pai, Chen, Yeh, and Metghalchi (2017) การจัดกิจกรรมในร้านค้า มีอิทธิพลทางบวกอย่างมากต่อการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตราเฉพาะร้าน คำ ดังนั้นการจัดกิจกรรมในร้านค้าทำหน้าที่เป็นส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดร่วมกันระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ

การสื่อสารในร้านค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน อาจเป็นเพราะว่าสินค้าตราเฉพาะร้านคำที่ศึกษาเป็นการโฆษณาสินค้าของตนเองภายในห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่ โดยการใช้สื่อโฆษณาระดับการค้าปลีก เช่น การทำป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ (Cut-Out) หรือโปสเตอร์ (Poster) รายละเอียดของสินค้ามาตั้งวางไว้ในบริเวณชั้นวาง

สินค้า โดยวางสื่อโฆษณาเหล่านี้ไว้พร้อมกับสินค้าในห้างสรรพสินค้าให้เป็นที่สะดุดตา ลูกค้าสามารถหยิบลงตะกร้าได้ง่ายขึ้น ก็จะมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ยอดขาย และส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maharani, Helmi, Mulyana and Hasan (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารภายในร้านที่มีต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและความตั้งใจในการซื้อ พบว่า การสื่อสารภายในร้านเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราเฉพาะร้านค่ามากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยปัจจัยสำคัญของการสื่อสารภายในร้านที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ของโปรแกรมการสื่อสารกับลูกค้า คุณภาพของสินค้า และกลุ่มอ้างอิงที่ช่วยบริษัทในการโปรโมตสินค้าตราเฉพาะร้านค่า ผลที่ได้นี้เจ้าของธุรกิจค้าปลีกสามารถนำไปกำหนดกิจกรรมการสื่อสารในร้านค่าเพื่อช่วยสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าตามตลาดเป้าหมายเพื่อเพิ่มความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตราเฉพาะร้านค่า

ดังนั้น จึงส่งผลให้การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านในจังหวัดชลบุรี ที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีความหนาแน่นของช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า งบประมาณ ต้นทุนการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมในร้านค่า และการสื่อสารในร้านค่าเป็นตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับคุณค่าของตราสินค้าเฉพาะร้านเท่านั้น จึงอาจจะยังไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีเท่านั้น จึงควรศึกษาให้มีความหลากหลายมากขึ้น และศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย หรือเป็นตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมและได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง ที่ให้คำปรึกษาแนะนำและทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและมีคุณค่า

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2564). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านจังหวัดชลบุรี*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.
- Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Abril, C., & Rodriguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 168–175.
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2017). *An Applied Reference Guide to Research Designs: Quantitative, qualitative, and mixed methods*. (2rd ed). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Edward, K. (2014). The Impact of Perceived Advertising Spending and Price Promotion on Brand Equity: A Case of ABC Brand. *iBuss Management*, 2(2), 133-144.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does Promotion Mix Really Help to Enhance Brand Equity: A Literature Review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 80-86.
- Lassar. W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12, 11-19.
- Maharani, N.N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). In-store promotion and customer value on private label product purchase intention. *Innovative Marketing*, 16(4), 104-116.
- Onkvisit, S., & Shaw, J.J. (1989). Service Marketing: Image, Branding, and Competition. *Business Horizons*, 32, 13-18.
- Pai, F. Y., Chen, C. P., Yeh, T. M., & Metghalchi, M. (2017). The effects of promotion activities on consumers' purchase intention in chain convenience stores. *International Journal Business Excellence*, 12(4), 413-432.
- Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J.B. (2019). In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651-670.