

การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

Comparison of Brand Equity Between Big C and Tesco lotus Brand

ธัญญลักษณ์ ลิ้มทองกุล (Thanyalak Limthongkul)* ดร.วรุณ ตันตระบัณฑิต (Dr.Varoon Tuntrabundit)**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองนครขอนแก่นในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า Big c และห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่าง Big c และห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองขอนแก่น อายุ 15-60 ปี ที่ใช้บริการตราสินค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและที่ใช้บริการตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบ Paired Sample T-Test , Independent Sample T-Test ,One way anova และ Chi – square test จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 21-30 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 สถานภาพสมรส จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 10,000-20,000 บาท จำนวน 229 คิดเป็นร้อยละ 57.3 และมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คนจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

Abstract

The research study is to compare the customers' brand equity perception that influences the decision making of choosing two department stores in Khon Kaen municipality area, Big C Supercenter and Tesco Lotus. The purposes of this research are 1.) To study the behavior of the customer in department stores 2.) To find the relationship between the behavior of the customer and the brand 3.) To compare two brands of department store, Big C Supercenter and Tesco Lotus, distinguished by the customer's behavior 4.) To compare the brand equity of the two department stores. The populations of this study are 400 customers of the department stores who live in Khon Kaen municipality area between 15-60 years old. The populations were chosen by convenience selection method. The tools that that used in the survey were questionnaires. The data was analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, Paired Sample T-Test , Independent Sample T-Test , One way anova , and Chi – square test. The result suggests that most participants were female. There were 307 women or 23.3% percent, 264 participants of the age between 21-30 years old or 66.0 percent, 281 participants or 70.3 percent of participants with married status, 271 or 67.8 percent of participants with a bachelor's degree as their highest degree, 196 or 49.0 percent of government and state enterprise officers, 229 participants or 57.3 percent who have average monthly income between 10,000-20,000 baht and 270 participants or 67.5 percent have a family of 4-5 people.

คำสำคัญ: ตราสินค้า ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส

Key Words: Brand Equity, Big C, Tesco lotus

*นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การตลาดในยุคปัจจุบันจึงให้ความสำคัญและยอมรับกันว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในเชิงบวก ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้าคุณค่าของตราสินค้านั้นก็จะหมดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า Big c และห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus

เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้านั้นระหว่างห้างสรรพสินค้า Big c และห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุ 15-60 ปี ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Big c และห้างสรรพสินค้า Tesco Lotus

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสามารถนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัสได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส

สมมติฐานของการศึกษา

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ใช้

H_2 : คุณค่าตราสินค้า Big c และ Tesco Lotus แตกต่างกัน

H_3 : พฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกันจะรับรู้คุณค่าตราสินค้า Big c และ Tesco Lotus แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ โคล่า ที่เป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่อยู่คู่กับผู้บริโภคคนไทยมาเป็นเวลานานจนกลายเป็น Top of Mind Brand (Farquhar, 1989) Brand Equity องค์ประกอบของ “คุณค่าตราสินค้า” ทั้งสองแนวคิดมีความคล้ายคลึงกันซึ่งเมื่อนำมาผนวกกันจะได้แนวคิดด้าน “คุณค่าตราสินค้า” ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นในงานวิจัยต่างๆ ในเมืองไทยมักนิยมนำโมเดลของ David Aaker มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ตรวจสอบและวัดคุณค่าของตราสินค้าต่างๆ เนื่องจากเป็นโมเดลแรกที้นำมาเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าใดๆ ได้ไว้ตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดสินค้าใดสามารถเชื่อมโยงระหว่างหมวดสินค้า และตราได้ ดังนั้นการค้นหาปัญหาด้าน “คุณค่าตราสินค้า” Brand Recall (Unaided Recall) การระลึกตราได้ โดยไม่ต้องเห็นหมวด หรือ คุณลักษณะภายนอกของตรา นักการตลาดทุกคนต้องการให้ตราอยู่ในระดับนี้เป็นอย่างน้อย เพราะนั่นหมายถึงการเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคแล้ว (เข้าไปอยู่ใน Evoked set ของกระบวนการตัดสินใจ) แต่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่แน่นอนอาจต้องรอเวลาที่เกิด

Problem Recognition (Active problem / Inactive problem) Top-of-Mind ตราแรกในดวงใจ คือ ที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงก่อนเป็นอันดับหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทร์ธรา เชนนันนิตกุล (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ผลการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าเพศชาย และมาใช้บริการที่ห้างเดอะมอลล์บางแค สองสัปดาห์ครั้ง ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) มาใช้บริการเพราะสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด ปัญหาที่พบเมื่อไปใช้บริการคือ ไม่สามารถต่อรองราคาราคาสินค้าได้มากที่สุด

สร้อยรุจิ อินทสร (2548) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 15-60 ปี ที่ใช้บริการตราสินค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและเทสโก้โลตัสที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการ
กรอบแนวคิดงานวิจัย

การใช้ตราสินค้าห้างบิ๊กซี และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าห้างโลตัส จำนวนเท่า ๆ กัน และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

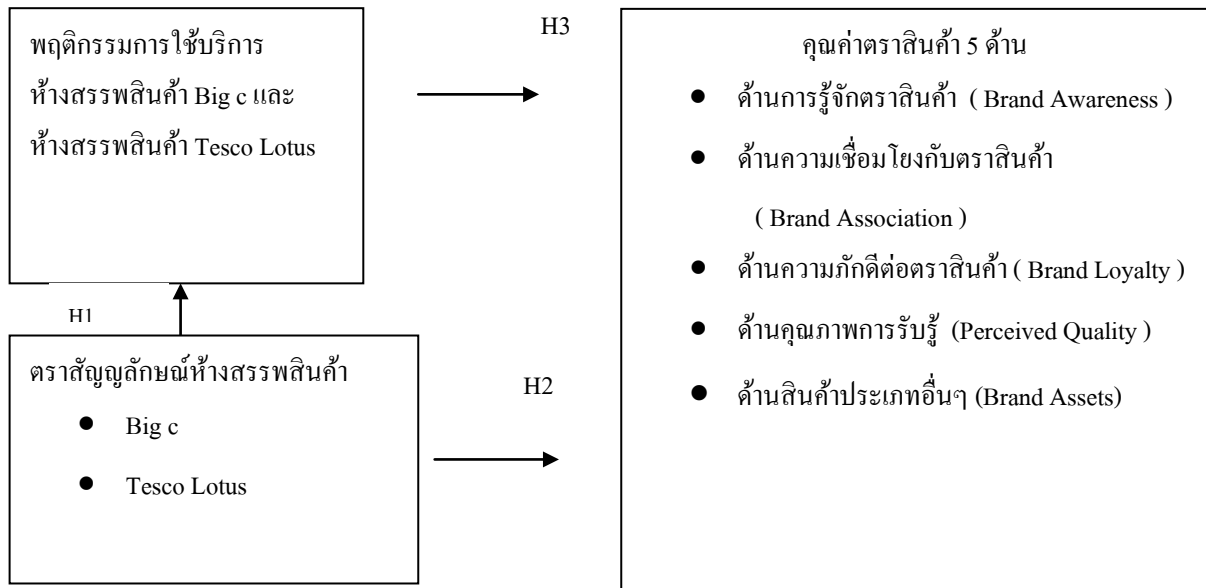
โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกรายบุคคล ตัวอย่างคือผู้ใช้ตราสินค้าห้างใด ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าตราสินค้าบิ๊กซี และตราสินค้าห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส 5 ด้าน ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

วิเคราะห์ผลและอภิปราย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	23.3
หญิง	307	76.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	54	13.5
21 – 30 ปี	264	66.0
31 – 40 ปี	44	11.0
41 – 50 ปี	12	3.0
51 ปี ขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	116	29.0
สมรส	281	70.3
หม้าย/หย่า	3	.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.8
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.0
นักธุรกิจ/ค้าขาย	103	25.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	38	9.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	70	17.5
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยสูงสุดต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยสูงสุดต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	8.0
10,001 – 20,000 บาท	229	57.3
20,001 – 30,000 บาท	101	25.3
มากกว่า 30,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1.7 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 คน	124	31.0
4-5 คน	270	67.5
6 คนขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้ใช้บริการทั้งสองห้าง	189	47.3
ได้ใช้บริการเฉพาะห้างบิ๊กซี	113	28.3
ได้ใช้บริการเฉพาะห้างเทสโก้ โลตัส	98	24.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	22	5.5
1 - 2 ครั้ง/เดือน	332	83.0
3 - 4 ครั้ง/เดือน	46	11.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลการใช้จ่ายในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	4	1.0
501-1,000 บาท	106	26.5
1,001 - 1,500 บาท	251	62.8
1,501 – 2,000 บาท	33	8.3
มากกว่า 2,000 บาท	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลประเภทบริการที่เลือกใช้บริการซื้อสินค้า

ประเภทบริการที่ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	293	73.3
ร้านสะดวกซื้อ	96	24.0
ร้านค้าทั่วไป	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า(ชื่อเสียงของห้าง)	25	6.3
ราคาสินค้าถูกกว่า	21	5.3
มีสินค้าหลากหลาย	391	97.8
การบริการของพนักงานดี	18	4.5
สินค้าหาซื้อได้ง่าย	62	15.5

มีโปรโมชั่นบ่อย	13	3.3
สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ	18	4.5
มีบริการหลังการขายดี	6	1.5
มีการลดแลกแจกแถม	7	1.8
มีการบริการสะดวก รวดเร็ว	65	16.3

สรุปผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทั้งสองห้าง จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อคือมีสินค้าหลากหลาย จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้ากรณีใช้บริการทั้งสองห้างสรรพสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย BIG C	ค่าเฉลี่ย TESCO LOTUS	Sig.
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.41	3.44	.233
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.46	3.35	.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	2.85	2.58	.000
ด้านคุณภาพการรับรู้	3.38	3.03	.000
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น	1.57	2.17	.000

สรุปผลพบว่าเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของการใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้งสองห้าง สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยมีความแตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้ใช้บริการระหว่างกลุ่มห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลดัสต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี มีความพึงพอใจในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามากกว่า เนื่องจากมีความ

ปลอดภัยและรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้ามากกว่าห้างอื่นได้รับประโยชน์มีมาตรฐาน

2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยมีความแตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการระหว่างกลุ่มห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลดัสต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี มีความพึงพอใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่า เนื่องจากมีการให้บริการที่ประทับใจ และไม่ว่าห้างใดจะมีการลดราคาหรือมีโปรโมชั่นก็ไม่สามารถทดแทนได้ เพราะทางห้างบิ๊กซีเองก็มีการจัดโปรโมชั่น ลดแลก แจก แถม กันอยู่แล้ว

3. ด้านคุณภาพการรับรู้มีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยมีความแตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านคุณภาพการรับรู้ของผู้ใช้บริการระหว่างกลุ่มห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลตัสที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี มีความพึงพอใจในด้านคุณภาพการรับรู้มากกว่าเนื่องมาจากการบริการที่ตรงกับความต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ หาง่ายสะดวก พนักงานดูแลเอาใจใส่ดี

4. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นมีผลต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า โดยมีความแตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของผู้ใช้บริการระหว่างกลุ่มห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลตัสที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส มีความพึงพอใจในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นมากกว่า เนื่องมาจากการขยายกิจการในรูปแบบของเฟรนไชส์ที่ได้รับการยอมรับ มีรางวัลมาตรฐาน

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้ากรณีใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างใดห้างหนึ่ง

คุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย BIG C	ค่าเฉลี่ย TESCO LOTUS	Sig.
ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.95	4.43	.002
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือโลโก้ได้ทุกครั้งที่คุณถึง	3.36	3.30	.353
ท่านมีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.95	4.43	.002
ท่านได้ยิน/เห็น ตราสินค้าของห้างจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมและรายการต่างๆ	1.42	1.65	.001
สินค้าและบริการมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.36	3.30	.353
การซื้อสินค้าที่ห้างทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับสินค้าที่ได้รับ	4.01	3.91	.013
การซื้อสินค้าที่ห้างทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ได้รับ	3.50	3.50	.956
การที่ห้างมีชื่อเสียงทำให้รู้สึกว่าเป็นห้างที่มีความน่าเชื่อถือและคุ้มค่ามากกว่าห้างอื่นๆ	2.95	3.16	.076
ท่านรู้สึกปลอดภัย เมื่อใช้สินค้าและบริการจากห้าง	3.24	3.23	.949
ห้างสรรพสินค้าเป็นห้างที่ดีที่สุด	2.95	3.16	.076
ครั้งต่อไปที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ห้าง	4.18	4.02	.062
จะมีการซื้อที่ห้าง แม้ว่าห้างอื่นจะมีโปรโมชั่นหรือลดราคา	2.45	2.10	.002
จะมีการซื้อที่ห้างแม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสินค้าสูงขึ้น	2.34	2.44	.335
ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าและบริการท่านตั้งใจจะไปห้างของท่าน	3.73	3.55	.027
ท่านคิดว่าไม่มีห้างใดสามารถทดแทนห้างของท่านได้	2.34	2.44	.335
ห้างมีสินค้าที่หลากหลาย	1.07	1.37	.000
มีสินค้าและบริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของห้าง	4.04	3.76	.001
มีสินค้าและบริการอื่นๆที่ตรงกับความต้องการและมีคุณภาพที่ดี	3.17	3.19	.682

ห้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้าง	1.07	1.37	.000
ห้างมีสาขาครอบคลุม ห้างง่ายและสะดวก	4.69	4.67	.807
ห้างมีพนักงานที่สุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า	1.07	1.37	.000
มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน ไม่สับสน	1.00	1.96	.000
มีการขยายกิจการในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่ได้รับการยอมรับ	1.00	1.96	.000
มีรางวัลและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	1.07	1.37	.000

บทสรุป

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสรุปเกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคุณภาพของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส มีการวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ตามปัจจัยด้านพฤติกรรมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.) สรุปผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทั้งสองห้าง จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อคือมีสินค้าหลากหลาย จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8

2.) เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า พบว่า

- ผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้ โลตัส มีการรับรู้ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างใดห้างหนึ่งที่แตกต่างกันเฉพาะ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ท่านมีความรู้จำคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ท่านได้ยิน/เห็น ตราสินค้าของห้างจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมและรายการต่างๆ จะมีการซื้อที่ห้าง แม้ว่าห้างอื่นจะมีโปรโมชั่นหรือลดราคา ห้างมีสินค้าที่หลากหลาย มีสินค้าและบริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของห้าง ห้าง

มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้าง ห้างมีพนักงานที่สุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน ไม่สับสน มีการขยายกิจการในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่ได้รับการยอมรับ มีรางวัลและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ตามตารางที่ 3.2 ซึ่งหัวข้อทั้งหมดทางห้างเทสโก้ โลตัสจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี แต่มีหัวข้อที่ต่างกันและห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัสคือ จะมีการซื้อที่ห้างบิ๊กซี แม้ว่าห้างอื่นจะมีโปรโมชั่นหรือลดราคา และมีสินค้าและบริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของห้างบิ๊กซีที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คือ การรู้จักตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพการรับรู้สินทรัพย์ประเภทอื่นเป็นการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการสามารถวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ในทุกอุตสาหกรรมบริการ เช่น สายการบิน การสื่อสาร ร้านอาหาร การศึกษา โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น

2. ควรเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่ใช้จริงๆ และเน้นที่ความต้องการที่แท้จริงของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำไปเป็นข้อมูลหรือเป็นแนวทางในการกำหนดกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น. ประวัติองค์กร
[ออนไลน์]:สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2556 จาก
[http://www.thestylebytoyota.com/public/Hist
ory.php](http://www.thestylebytoyota.com/public/History.php)
- ปัทมาพร จิระบุญมา.2556. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร[วารสาร
การตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2
(เมษายน-มิถุนายน 2556)]. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปิโยรส สจิริวัฒนากุล.2553. อัตลักษณ์ตราสินค้าและ
คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา
สินค้า “ซัมซุง”ในเขตกรุงเทพมหานคร
[สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ)].
กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้จัดการออนไลน์. ประวัติเชฟโรเลต เซลส์(ประเทศ
ไทย)[ออนไลน์]:สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2556
จาก[http://www.manager.co.th/Motoring/
viewNews.aspx?NewsID=954000013119](http://www.manager.co.th/Motoring/viewNews.aspx?NewsID=954000013119)
- เพ็ญพนัส วิมุกตาชน. 2549. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้ซื้อ ใน
เขต กรุงเทพมหานคร[สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ.การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทาง
สถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ:บริษัท เอสอาร์
พรินติ้ง แมสโปรด

- วรพันธ์ทรัพย์ทวีรังสี.2553. การศึกษาคุณค่าตราสินค้า
ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าโซนี่และตรา
สินค้าซัมซุงผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์
และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.
วิทยานิพนธ์บูรพา. ปริญญาบริหารธุรกิจ
สำหรับผู้บริหารบช.ม. (บริหารธุรกิจสา
หรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
วิเวกรยา ประเสริฐวงษ์.2552. การเปรียบเทียบคุณค่า
ตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อ เครื่องสำอาง Skin Food และ
Oriental Princess ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ บช.ม. (การ
จัดการ)]. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศุภฤกษ์ รัตนวงศ์สวัสดิ์.2555. การเปรียบเทียบคุณค่า
ตราสินค้าศรีวิโรจน์ฟาร์ม (SF) ระหว่างผู้ที่
เป็นลูกค้ากับผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้า:
ผลกระทบของการตระหนักรู้ตราสินค้าต่อ
ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า [รายงาน
การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด]. บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในปี
พ.ศ. 2556[ออนไลน์]:สืบค้น เมื่อ ตุลาคม
2556 จาก [https://www.kasikomresearch.
com/th/k-econanalysis/](https://www.kasikomresearch.com/th/k-econanalysis/)
- สุมัทธนา อุตะมะ.การวัดคุณค่าตราสินค้าไอชุนใน
จังหวัดเชียงราย[ออนไลน์]:มหาวิทยาลัย
แม่ฟ้าหลวง;สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2556 จาก
[http://www.mfu.ac.th/school/management
/research](http://www.mfu.ac.th/school/management/research)