

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิ๊กซีในเขตกรุงเทพมหานคร Factors Influencing Purchasing Decision Behavior of Big C Quality Line (BQL) Products in Bangkok

สุรีย์พร ศรีชมภู¹ และ อีระเวช ทิตยสีแสง¹

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิ๊กซี ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เคยซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิ๊กซี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านการซื้อสินค้าซ้ำ ส่วนความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า การรู้จักตราสัญลักษณ์สินค้า การรับรู้คุณภาพตราสัญลักษณ์สินค้า ความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์สินค้า และความภักดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

คำสำคัญ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า สินค้าวงจรคุณภาพ

Abstract

The objective of this research was to study factors influencing on purchasing decision behavior of “Big C Quality Line Product” customer. The data were collected from 400 samples who bought “Big C Quality Line Product” through questionnaires. The result showed that the personal factors affected to customer on their purchasing behavior. The results also revealed that the differences of sex, age, education, monthly income and occupation affected to purchasing decision of customer at 0.05 level of statistical significance. The study on relationship between marketing mix and customer purchasing behavior exhibited that the marketing mix in terms of product, price and place correlated to purchasing decision with the statistical significance at 0.05 level. However, the marketing mix in term of promotion did not correlate to purchasing decision in the aspect of repeated purchase. The study on relationship between brand equity and customer purchasing behavior exhibited that the brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty correlated to purchasing decision with the statistical significance at 0.05 level.

Keywords : purchasing decision behavior, marketing mix, brand value, quality line product

¹วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

โครงการวงจรคุณภาพ (quality line) ในประเทศไทยได้เริ่มต้นและพัฒนาขึ้นเมื่อปี 2543 โดยบิกซีมีวัตถุประสงค์ที่จะผลิตสินค้าอาหารสดที่เป็นแฮนด์แบรนด์ของทางห้างค้าปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าอาหารที่ปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารเคมี โดยมีการควบคุมคุณภาพสินค้าตลอดกระบวนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค (บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด(มหาชน), 2558) แต่หากพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการแข่งขันพบว่า พบว่าสินค้าเกษตรในกลุ่มอาหารสดมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น ด้านอุตสาหกรรมอาหารไทยในปี 2557 ผู้ประกอบการไทยมีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองมากขึ้น การบริโภคภายในประเทศของครัวเรือนจะขยายตัวร้อยละ 2.7 เมื่อเทียบกับปีก่อน และผู้บริโภคจะมีความระมัดระวังในการจับจ่าย มีการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (วรรณวิจักขณ์, 2557) และมีแนวโน้มการนำเข้าสินค้าผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์มีปริมาณที่สูงขึ้น โดยปัจจุบันสินค้าอาหารสดที่มีวางขายในห้างค้าปลีกจะมีทั้งสินค้าภายในประเทศ และสินค้าอาหารสดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ประกอบกับสินค้าอาหารสดมีหลากหลายแบรนด์มากขึ้น เช่น ซีพี เบทาโกร โครงการหลวง โดล เป็นต้น ทำให้แต่ละแบรนด์ที่ผู้ผลิตจะต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความปลอดภัย และความใส่ใจในการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่าง จนทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตนเองมากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสดตราสินค้าวงจรคุณภาพบิกซี (BQL) เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และหาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบิกซีของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้ยังสามารถนำมาปรับใช้กับสินค้าเกษตรอื่นๆ ในเชิงธุรกิจได้อีกด้วย

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษารวบรวมข้อมูล เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนั้นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกที่แตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกที่ ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson's r Correlation และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพปึกที่ ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Pearson's r Correlation (กัลยา, 2548; ธานีรินทร์, 2551)

กันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน เมื่อหาค่าเฉลี่ยของคู่ที่ต่างกันด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างจากอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แต่อาชีพที่ต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ การบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ต่างกัน เมื่อหาค่าเฉลี่ยของคู่ที่ต่างกันด้วยวิธี Dunnett's T3 และ LSD พบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 55,000 บาท แต่รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน (Table 1)

Table 1 The result of the personal factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products.

Hypothesis	F-test	Sig
Sexual factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products		
● Frequency	3.882	0.049*
● Spend per time	1.244	0.265
● Re-purchase	0.098	0.754
● Introduce other person	1.527	0.217
Age factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products		
● Frequency	11.376	0.000*
● Spend per time	12.897	0.000*
● Re-purchase	8.825	0.000*
● Introduce other person	2.778	0.018*
Education factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products		
● Frequency	10.842	0.000*
● Spend per time	1.653	0.145
● Re-purchase	3.983	0.002*
● Introduce other person	2.242	0.050*
Occupation factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products		
● Frequency	1.497	0.202
● Spend per time	10.850	0.000*
● Re-purchase	1.258	0.286
● Introduce other person	1.426	0.225
Income per month factors affecting to customer purchasing of Big C quality line products		
● Frequency	7.282	0.000*
● Spend per time	1.124	0.347
● Re-purchase	3.865	0.002*
● Introduce other person	4.045	0.001*

* Statistical significance at 0.05 level

4. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การซื้อสินค้าซ้ำ) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณที่ (Table 2)

Table 2 The result of the marketing mix correlated to customer purchasing of Big C quality line products.

Hypothesis	F-test	Sig	Pearson's r Correlation
Product factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	10.195	0.002*	0.158
● Spend per time	4.717	0.030*	0.108
● Re-purchase	46.434	0.000*	0.323
● Introduce other person	49.766	0.000*	0.333
Price factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	4.843	0.028*	0.110
● Spend per time	5.191	0.023*	0.113
● Re-purchase	15.137	0.000*	0.191
● Introduce other person	18.878	0.000*	0.213
Place factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	9.412	0.002*	0.152
● Spend per time	7.493	0.006*	0.136
● Re-purchase	30.125	0.000*	0.265
● Introduce other person	41.432	0.000*	0.307
Promotion factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	29.107	0.000*	0.261
● Spend per time	12.300	0.001*	0.173
● Re-purchase	0.983	0.322	0.050
● Introduce other person	13.507	0.000*	0.181

* Statistical significance at 0.05 level

5. คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษา พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสัญลักษณ์สินค้า (brand awareness) ด้านการรับรู้คุณภาพตราสัญลักษณ์สินค้า (perceived quality) ด้านความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์สินค้า (brand associations) และด้านความภักดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า (brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจรรยาบรรณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก (Table 3)

Table 3 The result of brand equity correlated to customer purchasing of Big C quality line products.

Hypothesis	F-test	Sig	Pearson's r Correlation
Brand awareness factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	59.838	0.000*	0.362
● Spend per time	39.226	0.000*	0.300
Brand awareness factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Re-purchase	87.804	0.000*	0.425
● Introduce other person	95.974	0.000*	0.441
Perceived quality factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	67.586	0.000*	0.381
● Spend per time	47.365	0.000*	0.326
● Re-purchase	120.226	0.000*	0.482
● Introduce other person	115.594	0.000*	0.474
Brand association factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	47.633	0.000*	0.327
● Spend per time	9.673	0.002*	0.154
● Re-purchase	95.208	0.000*	0.439
● Introduce other person	135.017	0.000*	0.503
Brand loyalty factors correlated to customer purchasing of Big C quality line products			
● Frequency	136.559	0.000*	0.505
● Spend per time	79.228	0.000*	0.407
● Re-purchase	49.742	0.000*	0.333
● Introduce other person	105.807	0.000*	0.458

* Statistical significance at 0.05 level

สรุปผลการทดลอง

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายบิ๊กซีด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะความถี่ในการซื้อสินค้าที่มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา (2552) และงานวิจัยของปรียาภรณ์ (2554) ส่วนอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายบิ๊กซีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และการซื้อสินค้าซ้ำที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณีนาราย (2553) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านอายุจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่าย และการซื้อซ้ำ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายบิ๊กซีทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า การซื้อสินค้าซ้ำ และการบอกต่อ/การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร (2555) เนื่องจากสินค้าอาหารสดเป็นสินค้าบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ส่วนการบอกต่อ/แนะนำผู้อื่นนั้น ผู้บริโภคสามารถบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นได้โดยไม่จำกัดเพียงแต่กลุ่มอาชีพของตนเองเท่านั้น อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวางจำหน่ายบิ๊กซีทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณีนาราย (2553) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคล

มีผลต่อการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบักชี่ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะนาราช (2553) และมาเรียม (2554) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของส่วนสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบักชี่ด้านการซื้อสินค้าซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา (2552) ที่กล่าวไว้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าอาหารสดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ และราคามากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องตามแนวคิดของ Marreiros, C. and Ness, M. (2009) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกหลังซื้อว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่ โดยดูจากประสบการณ์ด้านคุณภาพ และราคา เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหาร

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสัญลักษณ์สินค้า (brand awareness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบักชี่ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laurens Slood, Peter C. Verhoef and Philip Hans Franses (2002) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญด้านคุณค่าของตราที่ยี่ห้อ (brand equity) กับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสัญลักษณ์สินค้า (perceived quality) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบักชี่ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Magda Aguiar Fontes, Eric Giraud-Héraud and Alexandra Seabra Pinto (2013) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความปลอดภัยด้านอาหารผ่านทางฉลาก โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นให้กับสินค้าที่มีการประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับการผลิต คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสัญลักษณ์สินค้า (brand associations) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบักชี่ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991 อ้างถึงใน ศศิธร. 2555: 32-33) ที่ว่า การที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสัญลักษณ์สินค้า (brand loyalty) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าวงจรคุณภาพบักชี่ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก สอดคล้องกับแนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991 อ้างถึงใน ศศิธร. 2555: 32-33) ที่ว่า ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษานี้ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับการทําวิจัยครั้งต่อไป และการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ ซึ่งข้อมูลบางส่วนได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปประยุกต์ใช้ โดยการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นข้อดี และความแตกต่างของสินค้าให้มากขึ้น เช่น การให้ความรู้ และรายละเอียดของสินค้า การเข้าร่วมจัดบูธแสดงสินค้าเกษตรและอาหาร เพื่อเพิ่มการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าวงจรคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ในด้านคุณค่าตราสินค้าเอง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะด้านความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หรือไม่



4. ควรศึกษาพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าอาหารสดที่มีการติดฉลากตราสินค้าอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

Marreiros, C. and Ness, M. 2009. "A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behaviour." Centro de estudos e formação avançada em gestão e economia (CEFAGE-UE) Universidade de Évora. Portugal.