

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้สูงอายุ ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย

2.1.1 ความเป็นมาของสินค้าแฮนด์แบรนด์

สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าตราของผู้ขาย ซึ่งศัพท์ภาษาไทยยังไม่สามารถบัญญัติได้ โดยชื่อที่ใช้เรียกมีมากมาย เช่น ไพรเวท ลาเบล (Private Label) สตอร์แบรนด์ (Store Brand) โอนแบรนด์ (Own Brand) โอนลาเบล (Own Label) ดิสทริบิวเตอร์ โอนแบรนด์ (Distributor's Own Brand) รีเทลเลอร์ ออริจินเนต แรนด (Retailer-originated Brand) ในยุคเริ่มต้นของการเกิดสินค้าแฮนด์แบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากกำไรส่วนเกินที่มีมากกว่าการขายสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ของซัพพลายเออร์ โดยไม่มีการทำกิจกรรมด้านการโฆษณาเลย ดังนั้นจึงสามารถกำหนดราคาสินค้าต่ำได้ และด้วยแนวคิดดังกล่าว ทำให้สินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้านำราคาถูกในยุคแรก ๆ

ยุคต่อมาผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น เริ่มให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้าและรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สินค้าแฮนด์แบรนด์ต้องมีการปรับปรุงในเรื่องคุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ เป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มอื่นๆอย่างต่อเนื่อง ในยุคปัจจุบันท่ามกลางสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ได้มีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้กับสินค้าแฮนด์แบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างในเรื่องของสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งลูกค้าไม่สามารถไปหาซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านนี้ได้จากที่อื่น ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้า (สุพจน์ อาวมะณีกุล, 2546)

2.1.2 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุในการซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงครอบคลุมกิจกรรมต่อไปนี้

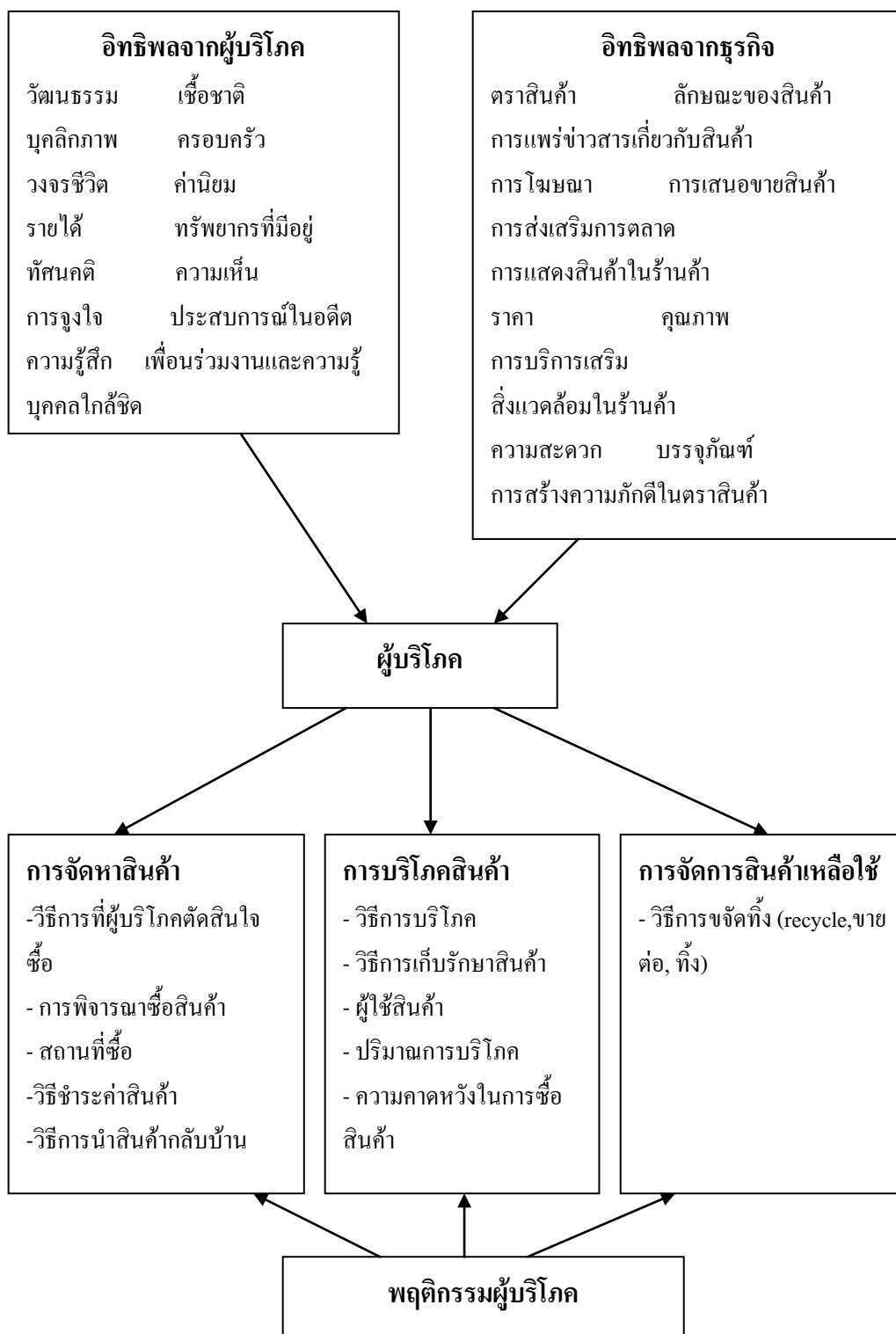
1) การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตรयीหือและกิจกรรมการซื้อ ซึ่งรวมไปถึง

วิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุกๆส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง แหล่งข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ

2) การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการเช่นวิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

3) การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ (อดุลย์และศลยา จาตุรงค์กุล, 2548)

ภาพที่ 1 ภาพรวมการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: อุดลย์และดลยา จาตุรงค์กุล, 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน. หน้า 4

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 9) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ (Experience) หรือแนวคิดรวบยอด (Concepts) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การวางแผนและการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล รวมถึงการกำกับดูแลของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้มีการดำเนินการทางด้านการตลาดอย่างถูกต้อง เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาของสังคมและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

- 1) ปัจจัยภายใน
- 2) ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitudes)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นบุคคลผู้นั้นเกิดการกระทำ โดยที่พลังผลักดันนั้นเกิดจากสภาวะความเครียดที่ไม่ได้รับการตอบสนองอย่างที่ต้องการ (unfulfilled needs, wants and desire) ความพยายามของแต่ละบุคคลที่จะลดความเครียดนี้นำไปสู่พฤติกรรมซึ่งบุคคลคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและช่วยบรรเทาความเครียดดังกล่าวได้ (ซีรดา ดันชรรสกุล, 2542: 21)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการในการได้รับข่าวสารจากภายนอก โดยผ่านทาง การเห็น การได้ยิน การดม การจับต้อง และการชิม บุคคลแต่ละคนรับข่าวสาร จัดรูป และแปลข่าวสารด้วยวิถีทางเฉพาะของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดรูป และแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวให้มีความหมายแก่ตัวเอง บุคคลรับรู้แตกต่างกันทั้งๆที่พบตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันเพราะกระบวนการทางการรับรู้ 3 อย่าง ได้แก่ การเลือกตั้งใจ (Selective Attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) และ การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) (อดุลย์และดลยา จาตุรงค์กุล, 2548)

การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกี่ยวกับการปฏิบัติปฏิกิริยาตอบสนองอันเกิดมาจากผลของประสบการณ์ พฤติกรรมที่ที่แสดงออกมาอาจจะเปิดเผย หรือสังเกต

ได้จากทัศนคติ อารมณ์ เหนือในการประเมินค่าทางเลือก บุคลิกภาพ และองค์ประกอบอื่นๆของ กระบวนการทางด้านความนึกคิดซึ่งอาจจะไม่แสดงออกอย่างเปิดเผยก็ได้ (อดุลย์และคลยา จาตุรงค์กุล, 2548)

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ของบุคคลเข้าด้วยกันเพื่อ ทำให้บุคคลมีความเด่นเป็นพิเศษเฉพาะ และสามารถควบคุมการก่อปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคล กับสิ่งแวดล้อมภายนอกและควบคุมความสัมพันธ์ของบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกดังกล่าว บุคลิกภาพเป็นส่วนผสมส่วนหนึ่งที่ผูกพันกับส่วนผสมอื่น เช่น ทัศนคติ การจงใจและการรับรู้ เป็นต้น ดังนั้นบุคลิกภาพเป็นมวบรวมของบุคคล เป็นระบบที่คอยบริหารหรือครอบงำพฤติกรรม มากกว่าที่จะเป็นตัวพฤติกรรมเสียเอง (อดุลย์และคลยา จาตุรงค์กุล, 2548)

ทัศนคติ (Attitudes) คือ วิธีการที่แต่ละคนคิด รู้สึก และกระทำต่อสภาวะแวดล้อม หรือเป็นปริมาณของความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่มีต่อสิ่งที่มีที่มากกระตุ้นต่างๆ หรือเป็นความ โน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อวัตถุใด ๆ ในด้านที่ดีและไม่ดี ด้วยความเสมอต้น เสมอปลาย หน้าที่ของทัศนคติมี 4 ประการดังนี้ 1) เกี่ยวกับความรู้ เช่นความรู้เกี่ยวกับกาแฟที่ไม่มี คาเฟอีน 2) แสดงค่านิยม เช่น ผู้ที่สนใจรักษาสิ่งแวดล้อมจะนิยมซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 3) เกี่ยวกับประโยชน์ เช่น เมื่อใช้สินค้าใดแล้วดี จะซื้อต่อไป หากไม่ดีจะยุติการซื้อ 4) ปกป้องความ ภาควิใจในตนเอง เช่นสินค้าที่วางภาพลักษณ์ให้มีลักษณะเป็นชายอย่างชัดเจน อาจจะเป็นที่ ชื่นชอบของผู้ชายที่เป็นเกย์ หรือผู้หญิงที่ขาดความมั่นใจอาจจะสูบบุหรี่เพื่อแสดงว่าตนนั้นแกร่ง กล้าและเข้มแข็ง (สุภาภรณ์ พลนิกรม, 2548: 226-227)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และอิทธิพลทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2548: 140-145)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อคนแต่ละคนอย่างกว้างขวางและลึกซึ้งที่สุดต่อ การแสดงพฤติกรรม ปัจจัยทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทาง สังคม

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่แวดล้อมคนแต่ละคน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรพบุรุษและฐานะ

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุของผู้ซื้อ ขั้นตอนของวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แบบของการใช้ชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อิทธิพลทางการตลาดหรือในที่นี้จะเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) [Kotler & Keller, 2006: 344,399,432, 497]

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ได้ที่เสนอต่อตลาดและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อที่อยู่ในตลาด สินค้าที่จะเสนอขายในตลาดสามารถที่จะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ การบริการ ประสบการณ์ บุคคล สถานที่ อสังหาริมทรัพย์ องค์กร การ ข้อมูล ความคิด

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร ในขณะที่เดียวกันก็เป็นต้นทุน ราคาเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ง่ายที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมทางการตลาด ราคาสามารถสื่อสารการวางตำแหน่งของคุณค่าของสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กรได้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นองค์การที่มีการพึ่งพาอาศัยกัน ตั้งแต่กระบวนการการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการใช้และการบริโภคขั้นสุดท้าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือในปัจจุบันนิยมใช้คำว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบด้วย 6 ช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการสร้างกิจกรรมและประสบการณ์

ตารางที่ 1 รายละเอียดของช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริมการขาย	การขายโดยใช้พนักงานขาย	การตลาดทางตรง	การสร้างกิจกรรมและประสบการณ์
- สิ่งพิมพ์และโฆษณาทางทีวี	- แจกข่าว	- การแข่งขัน	- ตัวแทนขาย	- ขายแคตตาล็อก	- กีฬา
- บรรจุภัณฑ์	- กล่าวปาฐกถา	- เล่นเกมส์ ชิงโชค ล็อตเตอรี่	- ประชุมการขาย	- ขายทางไปรษณีย์	- บ้านเทิง
- ด้านนอก	- สัมมนา	- แจกของตัวอย่าง	- โปรแกรมให้รางวัล	- ขายทางโทรศัพท์	- เทศกาล
- ภาพเคลื่อนไหว	- รายงานประจำปี	- งานแสดงสินค้า	- แจกสินค้าตัวอย่าง	- ขายทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	- การแสดงงานศิลป์
- โบรชัวร์ และแผ่นพับ	- การบริจาคการกุศล	- การสาธิต	- งานแสดงสินค้า	- ขายทางแฟกซ์	- เชื่อมชมธุรกิจ
- โปสเตอร์และใบปลิว	- ชุมชนสัมพันธ์	- คู่มือ	- การสาธิต		- พิพิธภัณฑสถาน
	- การถือบัพ				- บริษัท
	- นิตยสารของบริษัท				- กิจกรรมตามถนน

ตารางที่ 1 (ต่อ) รายละเอียดของช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด

การโฆษณา	การ ประชาสัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	การขายโดยใช้ พนักงานขาย	การตลาด ทางตรง	การสร้าง กิจกรรมและ ประสบการณ์
- โฆษณา กลางแจ้ง - โฆษณา ณ จุด ซื้อ - สัญลักษณ์ และโลโก้		ส่วนลด - ดอกเบี้ยต่ำ - ส่วนยอมให้ - การวางสินค้า ในละคร ภาพยนตร์		อี-เมลล์ ฝาก ข้อความทาง เสียง	

ที่มา: Kotler & Keller (2006) Marketing Management, 12th. ed. หน้า 497

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้สูงอายุที่เกิดระหว่างปี 1946 ถึง 1964 เรียกว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) เป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อมากที่สุด เป็นกลุ่มที่คิดว่าตนเองยังหนุ่มยังสาวอยู่ จะแสวงหาสินค้าประเภท เครื่องสำอางที่ชะลอความแก่ ผลิตภัณฑ์ทำสีผม การเป็นสมาชิกสถานบริการสุขภาพ เครื่องมือการออกกำลังกาย อาหารเสริม อาหารปลอดสารพิษ คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมการโฆษณาทางทีวี ฉะนั้นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด (Kotler & Keller, 2006: 77) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ซื้อมากกว่าเก็บออม ซื้อสินค้าที่สะท้อนความหรูหรา มีอิทธิพลต่อการค้าปลีก การโฆษณา การพัฒนาสินค้า และตลาดหุ้น (Roger D.B. et al., 2006)

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่า ประเทศไทยได้ถูกจัดให้เป็นประเทศที่อยู่ในสังคมผู้สูงอายุ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 นั่นคือประเทศไทยมีประชากรผู้สูงอายุ ร้อยละ 10.4 ในปี 2548 ส่วนในปี 2549 ไทยมีประชากรผู้สูงอายุจำนวนร้อยละ 10.5 ต่อมาในปี 2550 จำนวนประชากรผู้สูงอายุของไทย เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.7 ของประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยของ ศ.ดร. เกื้อ วงศ์บุญสิน (ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชากรศาสตร์ของไทย) ได้คาดการณ์ว่า สัดส่วนประชากรวัยสูงอายุของไทย จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคตข้างหน้า โดยในปี พ.ศ. 2555 จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวน 8,404,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.4 ของประชากรทั้งหมด ในปี 2565 หรือ อีก 14 ปีข้างหน้า ประชากรผู้สูงอายุ จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 12,866,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18 ของประชากรทั้งหมด ทั้งนี้ หากในอนาคต

อีก 15-20 ปีข้างหน้า ตัวเลขผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างที่คาดการณ์ไว้ ประเทศไทยจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ ผู้สูงอายุจะมีสัดส่วน 1 ใน 5 ของคนทั้งหมด (วิทยาลัยประชากรศาสตร์, 2551)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวุฒิ หลอมประโคน และ เอกภพ มณีนารถ (2550) ดำเนินงานวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัย แบบการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีผู้สูงอายุที่มีงานทำ พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการตลาด เพราะจากงานวิจัยนี้ได้แบ่งแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีงานทำ ออกเป็น 11 กลุ่ม ได้แก่ ฝึกฝืนในธรรมชาติ ครอบครัวยุคใหม่ สุขภาพดีเยี่ยม กีฬาอาชีพพิเศษ นักสุขภาพด้วย ทะลอนทัวร์ สาวสองพันปี นักช้อปปิ้งมืออาชีพ ผู้บริโภคช่างเลือก คอการเมือง วัฒนธรรมนำไทย จะสังเกตเห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้มีเงินที่ใช้จ่ายเพื่อตัวเอง และเพื่อครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักช้อปปิ้งมืออาชีพ และผู้บริโภคช่างเลือก ดังนั้นผู้บริโภคเหล่านี้จะพิจารณาสินค้าตั้งแต่แหล่งผลิตของสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย โดยจะเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้า เฉพาะในจังหวัดพิษณุโลก โดยจิราภา พึ่งบางกรวย (2550) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อตราสินค้าเฉพาะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะประเภท อาหารแห้ง เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว ตราสินค้าเฉพาะที่รู้จักคือ ลิตเตอร์ไพรซ์ เอโร และซูเปอร์เซฟ ส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าเฉพาะจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวางสินค้าในร้าน เห็นจากใบปลิวโฆษณาที่แจกภายในบริเวณห้าง ส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อใช้ในครอบครัว เนื่องจากสินค้ามีราคาต่ำกว่าสินค้าทั่วไป สินค้าในกลุ่มอาหารและกลุ่มที่ไม่ใช่อาหารมีคุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าผู้ผลิตและสินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ญานิสสา ประสพพัทธ์ (2550) สรุปประเด็นสำคัญจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ผู้บริโภคแฮนด์แบรด์ ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แสดงให้เห็นว่า ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมาก มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ (Private Label) มากกว่าสินค้าทั่วไป (National Brand) ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ เทสโก้ คาร์ฟูร์ และซูเปอร์เซฟ ตามลำดับ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแฮนด์แบรด์มีราคาต่ำกว่าสินค้าที่

จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป 10-20% ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ขนาดของสินค้ามีให้เลือกจำกัดและไม่หลากหลาย ในด้านราคา ส่วนใหญ่เห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นว่า ห้างที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นว่า การรับประกันความพอใจ ทำให้มั่นใจในตัวสินค้า กลุ่มสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ธีรดา ต้นธรรสกุล (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเด็นที่ว่า สินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพคุ้มค่างับราคา คุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันกับยี่ห้ออื่น มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ปิดผนึกมิดชิด และมีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม หากพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ทุกกลุ่มอายุ รายได้ และการศึกษามีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ไปในทางเดียวกันคือ เป็นทัศนคติที่เป็นกลาง ๆ ไม่เป็นไปในทางบวกหรือลบ เหตุผลในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสูงสุดคือ ราคาไม่แพง รองลงมาคือซื้อเพราะความอยากลอง สินค้ากำลังลดราคา สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าที่ได้รับความสนใจในระดับสูงคือสินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัว

พงศ์ปณต เปลียนอารมย์ (2550) สรุปประเด็นงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ : กรณีศึกษาเรื่องห้าง เดอะมอลล์ ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างได้รับแผ่นโฆษณาของห้าง รองลงมาเห็นสินค้าบนชั้นวางสินค้า และจากโฆษณา ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทของสด รองลงมาเป็นประเภทเครื่องดื่ม และกลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าราคาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามีราคาถูก จึงซื้อไปทดลองใช้ก่อน ส่วนคุณภาพจะดีหรือไม่จะตัดสินใจได้จากการทดลองใช้ ถ้าสินค้าคุณภาพดีก็จะกลับมาซื้อใหม่หรือชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อตาม แต่ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีจะเลิกใช้

กนกพร บุญญะโรคล และคณะ (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands ภายใต้สภาวะแวดล้อมในประเทศ

ไทย ใช้จำนวนประชากร 410 คน แบบไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง (Non Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling จากประชากรที่เป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคยังไม่นิยมซื้อสินค้า Private Brands ซึ่งเนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า Private Brands ทั้งที่ไม่ได้รู้ถึงว่าคุณภาพของสินค้า Private Brands และ National Brands แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อสินค้า Private Brands มากที่สุด คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า Private Brands โดยผู้ที่มีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้น รองลงมา คือความเชื่อที่ว่า บรรจุก๊าซ ตรายี่ห้อ และราคาของสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า Private Brands น้อยลง และปัจจัยทางด้านความรู้สึกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างสินค้า Private Brands และสินค้า National Brands คือผู้บริโภค รู้สึกว่าคุณภาพของสินค้า Private Brands ต่ำกว่าสินค้า National Brands จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า Private Brands น้อยลง

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัวและรายได้ต่อครัวเรือน จากงานวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands เป็นการแสดงให้เห็นว่าการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า Private Brands มากขึ้นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค

จากงานวิจัยสรุปได้ว่าสินค้า Private Brands จะจำหน่ายได้มากขึ้นจะต้องเริ่มจากการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า Private Brands โดยการสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับตรายี่ห้อ Private Brands ไม่ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้า National Brands มาก เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้า Private Brands มีคุณภาพต่ำแตกต่างจากสินค้า National Brands และควรวางตำแหน่งสินค้า โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้ามากขึ้น รวมถึงจะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และ โลโก้ให้มีความสวยงามและดึงดูดใจเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า Private Brands

จากการศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด สินค้า เข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพ มหานคร โดยวัชรินทร์ พดด้วง (2548) ซึ่งผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ได้แก่ นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี และกาญจนบุรี เก็บแบบสอบถามจังหวัดละ 100 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อและรายด้าน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลวิจัยออกมาเป็นดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าแฮสเบอร์นด์ในพื้นที่ภาคกลาง ยกเว้น กรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลในระดับมาก ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮสเบอร์นด์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคสินค้า

ในงานวิจัยนี้ได้เสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดออกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าแฮสเบอร์นด์เหมือนกับสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมาก มีการกำหนดวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. (องค์การอาหารและยา) ด้านราคา สินค้าแฮสเบอร์นด์มีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดอื่น มีป้ายแสดงราคาสินค้าชัดเจน มีการจัดช่วงแนะนำสินค้าและลดราคา จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮสเบอร์นด์ ดังนั้นในการเสนอราคาของสินค้าแฮสเบอร์นด์ที่ต่ำกว่าสินค้านี่ห้ออื่น จะเป็นการดึงความสนใจของผู้บริโภคให้มาบริโภคสินค้าแฮสเบอร์นด์ได้มากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้ามีข้อจำกัดในการจำหน่ายสินค้าเฉพาะในห้างของตนเองเท่านั้น แต่ถ้าเป็นผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าแฮสเบอร์นด์เป็นการดึงความสนใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้าง นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจในการโฆษณาในใบปลิว หนังสือพิมพ์ และมีการให้ส่วนลด ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าแฮสเบอร์นด์มากขึ้น