

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภค” (Study of the Relationship Between Marketing Mix and House-Brand Products Purchasing Behavior of Consumer) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ความเป็นมา วิวัฒนาการของสินค้าเข้าสู่แบรนด์
5. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเข้าสู่แบรนด์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดของการวิจัย
8. สมมติฐานการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายหรือคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้มีนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ให้ทัศนะไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน กิ่งพร ทองใบ (2541 :155-157)

1. ปฏิกริยา ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่นการเดินทางกลับจากร้านค้า การจับจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า
2. ผู้บริโภคคนสุดท้ายมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปอุปโภคและหรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและเปิดรับข่าวสาร โฆษณาการสอบถามอย่างไรเป็นทางการกับญาติมิตร การสร้างความโน้มน้าวใจหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

พินล ศรีวิกรณ์ (2546 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภค แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงจะได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่า จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ ได้

นิตยาพร เสมอใจ (2545 : 20) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นการศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้ซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ผู้บริโภคแต่ละคนมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันจึงได้มีการแบ่งชนิดของพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็นลักษณะต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ทางด้านรูปแบบการตัดสินใจ ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Involvement) ได้เป็น 4 ชนิด (Four Types of Consumer Behavior)

1. Complex Decision Making เป็นรูปแบบของการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น รถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. Brand Loyalty เป็นรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ที่จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่มีอยู่แล้ว จึงทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยในการซื้อ เช่น ตัดสินใจเลือกซื้อตราได้อย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการใช้ที่ผ่านมา หรือความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3. Limited Decision Making เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันหรือความสนใจในสินค้านั้นบ้างแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามและใช้กระบวนการในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ซึ่งมักจะเกิดในสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจพิจารณาและเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. Inertia เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้านั้นน้อย จึงไม่ต้องการใช้ความพยายามหรือใช้กระบวนการตัดสินใจที่ยุ่งยากมากนัก ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าเดิมๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวไม่ใช่ผลจากการมีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แต่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากไม่มีเวลา และความสนใจในการประเมินทางเลือกอื่นๆ มากนักจึงซื้อตราสินค้าเดิมๆ แทน เช่น การซื้อกระดาษชำระ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ช่วงฤดูกาล ช่วงวัน ช่วงเวลา โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior model) จะช่วยให้เข้าใจถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:83)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ ได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางกฎหมายและ การเมือง ทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัย ต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

กระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. Problem Recognition (การตระหนักถึงปัญหา) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หรือการเริ่มมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ตนใช้อยู่มีปัญหามา ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทั้งจากภายใน

2. Information Search (การค้นหาข้อมูล) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจให้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ ซึ่งก็คือการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล จากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณา ร้านค้าพนักงานขาย และแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แหล่งข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

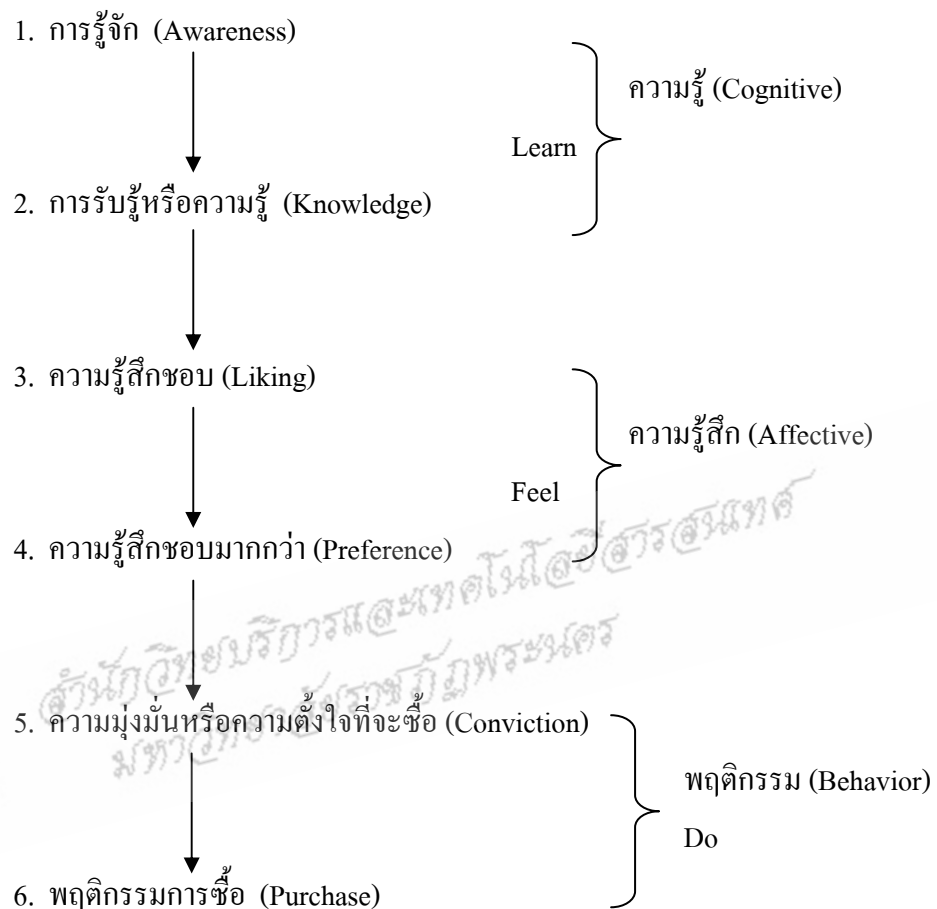
3. Evaluation of Alternative (การประเมินทางเลือก) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารมา จะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติของสินค้าที่จะช่วยตอบสนองความต้องการและความพอใจ ซึ่งผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรืออาจจะเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี ซึ่งแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะที่แต่ละคนเห็นว่ามีค่าสำคัญ โดย ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. Purchasing Decision (การตัดสินใจซื้อ) หลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เป็นที่พอใจ ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) ในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง และผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ (Intention to Buy) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. Post - Purchase Behavior (พฤติกรรมหลังการซื้อ) หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าในด้านความพึงพอใจและความไม่พอใจต่อสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำได้

แนวคิดพื้นฐานที่จะใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผลกระทบทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อผู้บริโภคในครั้งนี้ จะใช้แบบจำลอง ดังนี้

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองผลกระทบทางการสื่อสาร (Hierarchy – of – Effects Model)



2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อ / ไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ / ช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ใน ภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000:176-178) กล่าวถึงบทบาท และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) มีดังนี้

ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มออกความคิดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่คำแนะนำหรือความคิดเห็นของเขามีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรา เรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory)

ทฤษฎีนี้สมมุติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละ ผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของ นักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

1.1 บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรู้สึก ของตนเอง

1.2 บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3 บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถตัดสินใจ โดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory)

ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางด้านการขายตามขั้นตอนดังนี้

1. พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)
2. พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)
3. ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)
4. การขัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

(Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือ มีบทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทักษะคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man Theory)

ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information Processing system) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซื้อซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man theory)

ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าวหมายถึง สภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดลอมอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิด

ขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา สื่อ ๓ จุดขาย การส่งเสริมการขายไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Process In Buying) มี 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง

กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (tension) ขึ้นภายใน มันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย (เช่น ความหิว) หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้า โดยตัวกระตุ้นจากภายนอก (เช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา) ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิม อาจจะทำให้สร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่างๆ

เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งผลิตภัณฑ์และตราห้อยที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์ การค้นหาทางเลือกต่างๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

1. จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า
2. จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่นๆ
3. จำนวนความเสี่ยงที่พึงมี ถ้าตัดสินใจผิด

จากความรู้ที่มี ผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจจะตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่างๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

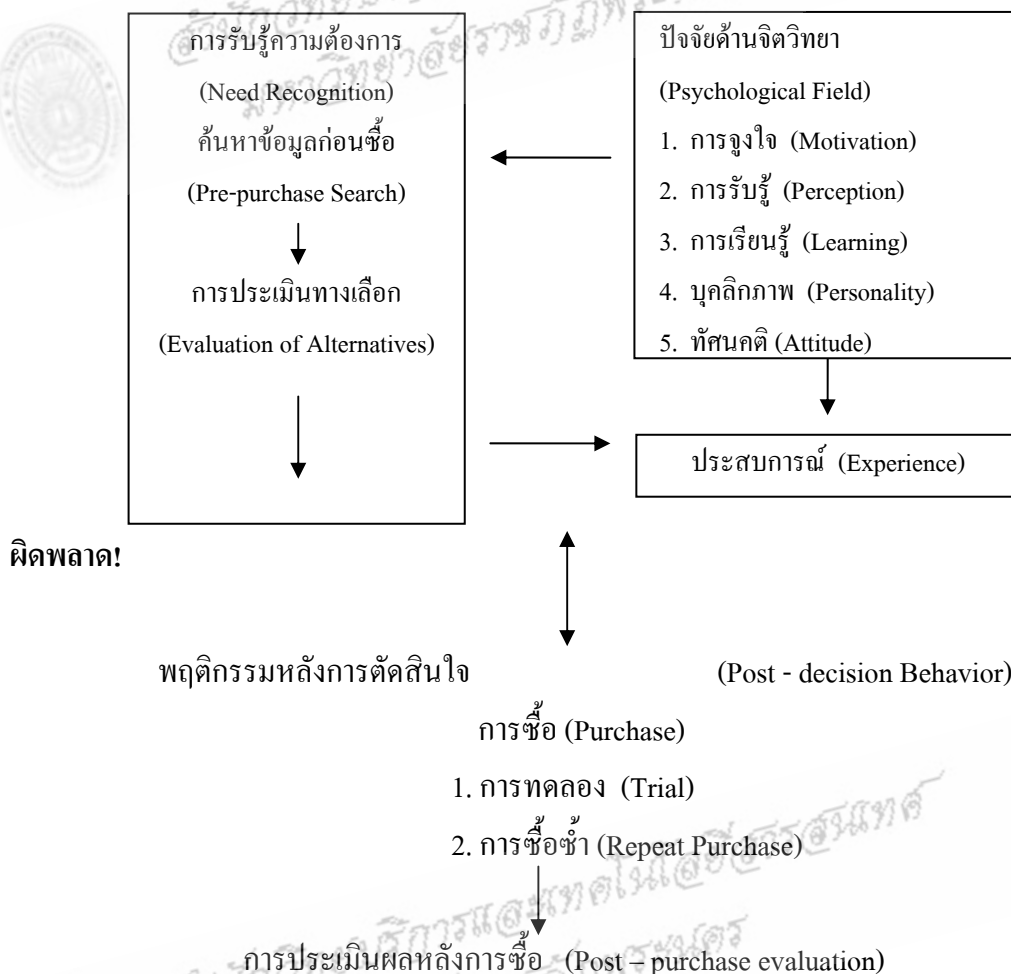
3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่

เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่จะใช้ในแต่ละขั้นตอนก็น้อยลง ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ ผู้คนที่มีการศึกษาสูงโดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง สมมติว่าคำตอบคือพร้อม เขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อยต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราห้อย ราคา ร้าน จำนวน สี ฯลฯ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมด เกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม ความรู้สึก และการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจาก การซื้อ ก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพล สำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่นๆ ต่อไป

ภาพที่ 2.2 รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : Schiffman and Kanuk, 1994:561 อ้างถึงในธีรดา ตันธรรสกุล. 2542:46

ในการบริหารสินค้าเข้าสู่แบรนด์มีการนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้เช่นกัน คือ สร้าง การเชื่อมโยงสินค้าเข้าสู่แบรนด์กับตราร้านค้า โดยใช้ชื่อเดียวกัน หรือคล้ายกัน เช่น สินค้ายี่ห้อ ท็อปส์ ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ใช้ชื่อและโลโก้เดียวกันกับร้าน หรือสินค้าของบิกชีซูเปอร์ เซนเตอร์ ก็ใช้ชื่อ สิคเคอร์ไฟร์ซ์ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงมาตรฐานและภาพลักษณ์ของร้านในสายตาผู้บริโภคกับสินค้าแฮสแบรนด์ ถ้าผู้บริโภคชอบร้านค้านั้นจะเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าแฮสแบรนด์ของร้านหรืออย่างน้อยก็รู้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าของทางร้าน

การสื่อสารการตลาดของสินค้าแฮสแบรนด์รูปแบบหนึ่งก็คือการเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนมทั่วไปเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นและถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปเรื่อย ๆ แต่อย่างไรก็ตามสินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้าแบรนด์เนม หากใช้ราคาที่เป็นสิ่งกระตุ้นเพียงอย่างเดียว แต่คุณภาพของสินค้าขาดการพัฒนาให้เทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนมนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะยอมรับ และซื้อซ้ำก็เป็นเรื่องยาก เพราะผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ที่ราคาต่ำ คุณภาพต่ำไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเท่าสินค้าแบรนด์เนมที่ถึงแม้ราคาสูงแต่ก็ได้รับคุณภาพสูงด้วย (ธีรดา ดันธรธกุล. 2542 : 28)

ตารางที่ 2.2 ตารางจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย

Source : Modified from Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action (Boston: Kent Publishing Co., 1987), p.87 . Copyright 1987 by Wadsworth, Inc. Printed by permission of Kent Publishing Co., a division of Wadsworth, Inc.

ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ



ที่มา : ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2536:54

จากภาพที่ 2.3 ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งเป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือสลับกัน

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมากก่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk.1987. อ้างถึงใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร.2542:38) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External influences) เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต

1.1.2 การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า เช่น การบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

2.1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

2.1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น

2.1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

2.1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

2.1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

2.1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

2.1.6.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัวหรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเท่าใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำให้ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

2.1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น

2.1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียงเพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราหือของตนอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

2.1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว

2.1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าที่จะมีคุณภาพที่ดี

2.1.6.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

2.2 ผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Levels of Consumer Decision Making) คือ

2.2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมาก เพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้เหมาะสม

2.2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

2.2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มีลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นก่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิล แบลคเวล แอนด์ มินาร์ด Engel Blackwell and Miniard.1993. อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) อธิบายว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการตระหนักนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

1. มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
2. มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่โดยสินค้าใหม่นั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase Search) เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหานี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลยการหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเลียงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเลียงสูง ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเลียงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอกกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าพบว่ายิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้นการหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

ปัจจัยที่มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบอຍในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบอຍในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เป็นต้น
2. ปัจจัยเฉพาะเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษา รายได้ หรือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล
3. การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ 1. รายชื่อตราของสินค้าประเภทเดียวกันที่จะเลือก และ 2. ความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้าจากเกณฑ์ที่ใช้ประเมินตราสินค้าแต่ละตัวซึ่งแสดงเป็นคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามตัวแปรอายุด้วยคือ เด็ก ผู้ใหญ่จะมีเกณฑ์การประเมินเลือกที่แตกต่างกัน

กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) ขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผล และประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้ออันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมุติว่าผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อเปรียบเทียบข้อดีกับข้อด้อยแล้วผู้บริโภคก็ยังสามารถได้รับประโยชน์ตามความต้องการ

กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของตัวสินค้าลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้เรียกว่าไม่สามารถชัดเจนได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องทดลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่าตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสม และมีข้อด้อยน้อยที่สุด

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผลที่เกิดขึ้น คือ

3.1 พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase Behavior) เกิดขึ้นใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 การซื้อเพื่อการทดลองใช้ (Trial purchase) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชิ้นนั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้าชิ้นนั้นโดยตรง และเมื่อสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน

3.1.2 การซื้อสินค้าชิ้นนั้นซ้ำ ๆ (Repeat purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้าชิ้นนั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

3.2 การประเมินคุณค่าภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว โดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินว่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

3.2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้ สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

3.2.3 สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาจากประสบการณ์ตัดสินใจในอดีตกับความคาดหวัง และสิ่งที่เขาต้องสร้างความมั่นใจเมื่อถึงขั้นการประเมินค่าภายหลังการซื้อ โดยพยายามลดปัญหาภายหลังการซื้อ (Post-purchase cognitive dissonance) พยายามสร้างความมั่นใจว่าตนซื้อสินค้าอย่างชาญฉลาดด้วยการรับสื่อโฆษณาที่ยืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้ายี่ห้อเดียวกันอีกด้วย หากภายหลังการประเมินค่าแล้วสินค้าเป็นไปตามหรือเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่หากพบว่าไม่เป็นไปตามที่ตนหวังไว้ผู้บริโภคก็จะหาตัวเลือกหรือยี่ห้ออื่นที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งการประเมินค่าภายหลังการซื้อนี้จะส่งผลย้อนกลับให้ผู้บริคนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไปอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535:247) กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สรุปได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และเป็นตัวกระตุ้นความต้องการจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม การซื้อของบุคคล ซึ่งปัจจัยภายในดังกล่าวจะประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

2. ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture), ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Social/Reference Groups) (Family)

นอกจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากก็คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและเป็นตัวกระตุ้นที่มีบทบาททำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อ

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาที่ดีดึงดูดใจ หรือการมีช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีอีกต่อไป แต่บริษัทยังต้องพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Kotler, 1997) โดยนักการตลาดจะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค และพยายามที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความรู้ (Cognitive) เกิดทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ต่อสินค้าของตน (Evans, Moutinho & Raaij, 1996) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเหมือนปากเสียงของตราสินค้าที่ใช้ในการสนทนา และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kotler, 1997)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2541 : 26) ให้ความหมาย “การตลาด” ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้าและบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้น โดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่ายทั้งนี้โดยการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นว่าการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ ด้วยกัน 4 ประการที่เรียกว่า 4P's ได้แก่

1. สินค้าและบริการ (Product) ที่ผลิตขึ้นตามนโยบายและความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่าย สำหรับสินค้าและบริการ ในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการเคลื่อนย้ายสินค้าและ ให้บริการจากผู้ผลิตไปยังตลาดโดยผ่านสถาบันการตลาดที่จะนำสินค้าและบริการออกสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยกระบวนการขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อสร้าง ทศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

จากความหมายของการตลาดข้างต้นนั้น เน้นถึงการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ซึ่งการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น นอกจากจำเป็น ต้องศึกษาพฤติกรรมว่า เมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ผู้ผลิตจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตาม แล้วสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งตาม ความหมายการตลาดดังกล่าวคือ ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำให้ได้ โดยในส่วนนี้การเลือกใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงมีบทบาทมากที่สุดในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540:69-70) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค

ราคา (Price) ราคามีบทบาทและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มี นักวิชาการให้ความหมายของราคาไว้ดังนี้

สุณิสา วัลย์รักษ์และสุปัญญา ไชยชาญ (2542 : 182) ให้ความหมายว่า การกำหนดราคา สามารถควบคุมได้เพียงตัวเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้มีกระแสเงินไหลเข้าสู่บริษัท การกำหนดราคาจำเป็นต้องกระทำอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ อำนาจซื้อ สภาพการแข่งขัน และตัวบทกฎหมายต่าง ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 23-27) ให้ความหมายราคา (Price) หมายถึง การกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ การกำหนดราคาต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discount) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาจะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ได้อยู่แล้วให้ออกไปสู่ผู้ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ตีความเหมาะกับตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 76) ได้ให้ความหมายราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาตลาดเป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ ตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า เป็นสินค้ามีเอกลักษณ์และภาพพจน์ดี การตั้งราคาสูง หรือราคามาตรฐานเป็นสินค้าเพื่อการแข่งขัน

ไมตรี วสันติวงศ์ (2542 : 23) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็น P ตัวที่สองในเรื่องการตลาด การกำหนดราคาเป็นเรื่องยากและมีความสำคัญ ธุรกิจของท่านอาจจะมีสินค้าหรือบริการที่ดี แต่ถ้าท่านกำหนดราคาผิดพลาด ท่านอาจจะขายได้ไม่มาก จะกำหนดราคาอย่างไร โดยทั่วไปราคาสินค้าควรจะต่ำพอที่จะดึงดูดใจลูกค้า และสูงพอที่จะทำให้เกิดกำไร ท่านจะต้องมีข้อมูลบางอย่างก่อนที่จะตัดสินใจเรื่องราคา ท่านจำเป็นต้องรู้ต้นทุน รู้ว่าลูกค้ายินดีจะจ่ายเงินเท่าใด รู้ราคาคู่แข่งขัน รู้ว่าวิธีทำให้ราคาน่าดึงดูดใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 447) ให้ความหมายของ “ราคา” ว่าหมายถึง สิ่งที่ใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของเงินตรา ราคาจึงถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) รายได้จากการขายเกิดจากราคาสินค้าชนิดหนึ่งคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ที่เป็นตัวเงินจากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ให้ความหมายของราคาหมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ สำหรับการกำหนดราคา

นั้นควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถแข่งขันรายอื่นได้ โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้มีหลายราคา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ตามความต้องการ รวมไปถึงการแสดงราคาที่ชัดเจนด้วย

จากความหมายของราคา ที่กล่าวมาพอสรุปได้ดังนี้ ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าให้เกิดความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในด้านราคาสินค้า รวมถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยการวิเคราะห์ราคาของกลุ่มแข่งขัน ในระดับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย และสามารถสร้างกำไรให้แก่องค์กร

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

ศุภิสรา วิสัยลักษณ์ สุปัญญา ไชยชาญ (2542 : 208) กล่าวว่าไว้ว่าหมายถึงการนำเอาผลิตภัณฑ์ไปไว้ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง หมายถึงการนำให้ผลิตภัณฑ์ไปอยู่ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อโดยผู้ผลิตเอง ไม่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทางอ้อม เป็นช่องทางที่มีสถาบันคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีการซื้อขายกันหลายทอดจึงถึงมือผู้ซื้อสุดท้าย จึงเป็นช่องทางที่ยาวส่วนจะยาวมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับจำนวนสถาบันคนกลางที่เข้ามาอยู่ในช่องทางนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:23-27) ให้ความหมายของสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงเวลาและในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 77) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจผ่านพ่อค้าคนกลางหรือไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางก็ได้

ไมตรี วสันติวงศ์ (2542 : 27) กล่าวว่าไว้ว่า สถานที่ (Place) เป็น P ตัวที่สาม คือทำเลที่ตั้งของธุรกิจที่มีความสำคัญเพราะจะต้องตั้งอยู่ในที่ที่มีลูกค้ามาติดต่อได้สะดวก เพื่อให้ขายดี ธุรกิจขายปลีกและธุรกิจบริการ ควรตั้งอยู่ใกล้ ๆ ลูกค้าที่ตั้งที่เหมาะสมคือ บริเวณที่ผู้คนผ่านไปมามาก หรือที่มีคนอาศัยอยู่มาก ๆ นอกจากนี้ยังหมายถึงวิธีการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือลูกค้าอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:54) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือ 2 ส่วน คือช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า หรือส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) คือ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค

การกระจายตัวสินค้า (Marketing Logistics) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภค

จากความหมายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้ขายและไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย หรือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

ไมตรี วสันตวิงศ์ (2542 : 33) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น P ตัวที่สี่ของการตลาด หมายถึงการแจ้งและบอกกล่าว พร้อมดึงดูดใจให้คนทั่วไปซื้อสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดต้องใช้ค่าใช้จ่ายมาก และเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเลือกวิธีที่ดีที่สุด อย่างแน่นอน ให้ลูกค้ามาหาท่าน จึงทำการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มกำไร โดยการโฆษณาเพื่อทำให้ลูกค้าสนใจสินค้า กระตุ้นการขาย เพื่อให้ลูกค้าซื้อมากขึ้น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวธุรกิจของท่านผ่านสื่อมวลชน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:55) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้ได้หลายเครื่องมือพร้อม ๆ กัน ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใน

ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายทางตรง 3. การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

จากความหมายการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสาร ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โดยอาศัยเครื่องมือในการสนับสนุน เช่น การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย

การศึกษาให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงบทบาทของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

4. ความเป็นมาวิวัฒนาการของสินค้าเข้าสู่แบรนด์

การบริหารธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และการพัฒนาเทคโนโลยีในการจัดการให้ทันสมัย เป็นระบบแล้ว หัวใจหลักอีกประการก็คือ การเสนอสินค้าที่หลากหลายทั้งประเภทและรูปแบบ (แบรนด์เอง, ก.ค. 44 :123) ร้านไหนมีสินค้ามาก โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าไปซื้อหาก็มีมากเพราะเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้แล้วเสร็จภายในที่เดียว (One Stop Shopping)

จากการที่ร้านค้าต้องการเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคนี้เอง เป็นเหตุผลให้ร้านค้าปลีกค้าส่งผลิตสินค้าแฮตแบรนด์ ขายเฉพาะในห้างร้านของตนเอง เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร จุดประสงค์อื่นก็คือ การผลิตสินค้าแฮตแบรนด์สามารถทำอะไรให้กับห้างร้านได้มากกว่าการดำรงตนเป็นเพียงแค่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากผู้ผลิต (ผู้จัดการรายวัน. 13พ.ค.2545 : 25) เพราะสินค้าแฮตแบรนด์เป็นสินค้าที่สั่งผลิตจากโรงงาน โดยไม่ต้องผ่านคนกลางและไม่ต้องเสียต้นทุนทางการตลาดในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามากนัก นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงศักยภาพทางการเงินที่แข็งแกร่งพอที่จะผลิตสินค้าของตนเองออกจำหน่ายด้วย

วิลเลียมและเจอร์รี่ (Wileman& Jary. 1997 : 135-137. อ้างถึงในธีรดา ต้นธรรมสกุล. 2542 :43) เสนอรูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮตแบรนด์ 5 ขั้นตอน

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) คือการผลิตสินค้าที่มีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกเป็นพิเศษ โดยผลิตออกมาในรูปแบบลักษณะธรรมดา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ใช้กระดาษขาวหรือน้ำตาลในการผลิตแล้วติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้า ว่าเป็น “สบู” หรือ “บุหรี” หรือ “กระดาษชำระ” เป็นต้น

2. ขั้นผลิตสินค้าราคาถูก (Cheap) เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮตแบรนด์ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ

3. ขั้นปรับปรุง (Re-engineered low cost) เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ถูกเป็นหลักแต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) และขั้นผลิตสินค้าราคาถูก (Cheap) เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแค่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะของตนเอง ไม่พยายามเลียนแบบหรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป

4. ขั้นเน้นคุณภาพ (Per Quality) เป็นขั้นที่เหนือกว่า 3 ขั้นที่กล่าวข้างต้นคือไม่เน้นแข่งขันด้านราคาเน้นที่แข่งขันด้านคุณภาพเป็นหลัก สินค้าในขั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 10 - 25 % โดยที่เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือ จากการผลิตสินค้าแบรนด์เนมมาผลิตสินค้าแฮตแบรนด์ แต่สินค้าในขั้นนี้จะเป็สินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง เทียบเท่าได้กับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ แต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์คุณภาพเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. ขั้นผู้นำ (Leadership) คือขั้นที่ต้องลงทุนสูงเพื่อควบคุมคุณภาพและพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านค้าอื่นๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนมหรือสูงกว่า หีบห่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

หากจะย้อนกลับไปดูความเป็นมาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยว่าเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อใดนั้น คงไม่สามารถระบุให้แน่นอนลงไปได้ คาดว่าน่าจะมีมามากกว่าสิบปีแล้ว โดยที่ในสมัยก่อนห้างร้านจะทำเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ออกมาในรูปแบบขึ้นผลิตสินค้าทั่วไปและขึ้นผลิตสินค้านำราคาถูกถือเป็นแบบเรียบง่าย ไม่มีเอกลักษณ์ของตนเองเด่นชัด เน้นราคาถูกไว้ก่อน ต่อมาจึงมีพัฒนามาสู่รูปแบบขึ้นปรับปรุงและขึ้นเน้นคุณภาพ ตามลำดับ แต่ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่กลุ่มนักลงทุนต่างชาติเข้ามาร่วมทุนและเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในธุรกิจค้าปลีก คำสั่งของไทยมากขึ้น กลยุทธ์การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ซึ่งเป็นที่นิยมในร้านค้าต่างประเทศจึงเริ่มถูกนำมาใช้จริงในไทย และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในหลายๆ ร้านค้า โดยเฉพาะร้านค้าที่มีบริษัทต่างชาติเข้าถือหุ้น

สินค้าห้อยของผู้ค้าปลีกแต่ละรายที่รู้จักกันในนามของสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House-Brand Product) หรือสินค้าไพรเวตเลเบล (Private Label Product) ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเป็นผู้ว่าจ้างให้ซัพพลายเออร์เป็นผู้ผลิตให้แล้วใช้ตราเฉพาะของผู้ค้านั้น ในปัจจุบันกำลังก้าวเข้ามามีบทบาทในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้นตามลำดับด้วยรูปลักษณะที่ดีมีคุณภาพและมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต เพราะหากลูกค้าติดใจในสินค้าที่เป็นแฮนด์แบรนด์แล้ว ย่อมต้องกลับมาซื้อที่ห้างนั้นเพียงแห่งเดียว เนื่องจากวางจำหน่ายเฉพาะในร้านหรือเครือข่ายของกิจการเท่านั้น

ปัจจุบันสินค้าแฮนด์แบรนด์ในประเทศไทยจะตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อร้านค้าหรือเป็นชื่อที่มีลักษณะใกล้เคียง คล้ายคลึงกับชื่อร้านค้าหรือสโลแกนของร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงและเข้าใจได้โดยง่ายว่าเป็นสินค้าของร้านค้า โดยร้านค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นร้านค้าประเภทร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์ที่ทำเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ก็มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน มาตรฐานคุณภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างชัดเจน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรเบื้องต้นได้ค่อนข้างสูงหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ ร้านค้าที่มักใช้การตั้งชื่อลักษณะนี้ได้แก่ ร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ จำแนกได้ดังนี้

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “ท็อปส์”

ซูเปอร์มาร์เก็ตโฮม เฟรช มาร์ท ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “โฮม เฟรช มาร์ท”

ศูนย์ค้าปลีก-ค้าส่งบิ๊กซี ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “ลิตเดอร์ ไฟร์ซ์”

ศูนย์ค้าส่งแม็คโคร ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “เอโรว์”

เทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซนเตอร์ ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “เทสโก้” “คุ้มค่า” “ซูเปอร์เซฟ”

สำหรับประเภทของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่นิยมผลิต สามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเภทคือ

1. ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยวอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไส้กรอก และอาหารอบแห้งต่าง ๆ
2. ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวโพดอบกรอบ ถั่ว ลูกเกด เยลลี่
3. ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต
4. ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำตาล น้ำส้มสายชู และซอสปรุงรสอื่น ๆ
5. ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด
6. ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลความสะอาดของร่างกาย ได้แก่ สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน
7. ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถังพลาสติก ถังขยะ แปรง สก็อตไบรท์ และภาชนะพลาสติกอื่น ๆ
8. ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ ลำโพง กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า กระดาษซับมัน มีดโกนหนวด และแปรงสีฟัน
9. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน และน้ำยาปรับผ้านุ่ม
10. ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยาจุดกันยุงชนิดขด ยากำจัดปลวกและแมลงสาป

ตลาดสินค้าเข้าสู่แบรนด์เมืองไทยยังอยู่ในระยะเริ่มต้นและยังจำกัดอยู่ในวงแคบโดยมีผู้ประกอบการคือสี่ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคาน์สโตร์เป็นผู้ที่มีบทบาทค่อนข้างสูง ได้แก่ เทสโก้-โลตัสซูเปอร์เซนเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซนเตอร์ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต และแม็คโคร ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด เห็นว่าสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกค้าส่ง แต่ละรายพยายามนำเสนอสู่ตลาดในขณะนี้ทั้งโดยการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกของตนเอง และเครือข่ายของกิจการมียอดขายเฉลี่ย ร้อยละ 3-5 จากยอดขายแต่ละปีแต่ละรายเท่านั้น ซึ่งนับเป็นยอดขายที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับยอดขายโดยรวม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคนับเป็นกลุ่มที่ได้รับประโยชน์เนื่องจากมีตัวเลือกเพื่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในราคาที่ประหยัดกว่าเดิมและมีให้เลือกหลายระดับราคา อย่างไรก็ตามในระยะยาวนั้นผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หรือไม่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการทำตลาดของผู้ค้าปลีกเป็นหลัก เพราะหากไม่มีคู่แข่งหรือเหลือคู่แข่งน้อยราย ก็อาจก่อให้เกิดอำนาจ

ผูกขาดที่ผู้ประกอบการสามารถปรับราคาสินค้าสูงขึ้นได้ (ธุรกิจค้าปลีกแข่งขันรุนแรง เขียนและวิเคราะห์โดย นายวิชัย ปิยพัฒน์มงคล, สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย)

5. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์

ปีพ.ศ.2544 สินค้าแฮนด์แบรนด์ภายในประเทศไทย มีความแพร่หลาย ซึ่งเดิมสินค้าประเภทนี้จะจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มอาหาร และสินค้าสิ้นเปลืองใช้แล้วหมดไป แต่ในปี พ.ศ.2547 สินค้าแฮนด์แบรนด์มีการขยายไปสู่กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าที่ใช้ภายในครัวเรือน ในวงการของกลุ่มค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ และแคชแอนด์แคร์รี่ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มเดอะมอลล์ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ที่มีการขยายไลน์สินค้าแฮนด์แบรนด์ สาเหตุที่ได้รับความนิยมมากเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง จึงต้องหันมาใช้สินค้าที่มีราคาถูกลงมากขึ้น ซึ่งสินค้าแฮนด์แบรนด์สามารถตอบสนองได้เพราะมีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนมประมาณ 10-20% (ผู้จัดการรายวัน.13 พ.ค. 2546 : 26)

ศูนย์วิจัยนิตยสารแบรนด์เอจ (Brandage Research House) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์ 2 กรณีจะแยกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อหรือสนใจในสินค้าแฮนด์แบรนด์ (แบรนด์เอจ กรกฎาคม 2544 : 123-126)

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสินค้าแฮนด์แบรนด์จะทำการศึกษาถึงรายละเอียดของชนิดสินค้าแฮนด์แบรนด์และการวางตำแหน่งบนเชลฟ์ของสินค้าแฮนด์แบรนด์ภายในห้าง เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ท็อปส์ และแม็คโคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สินค้าแฮนด์แบรนด์จะมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความคล้ายหรือใกล้เคียงกับสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากหรือเป็นสินค้าที่เป็นที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อยี่ห้อของสินค้านั้นได้
2. ภายในห้างจะมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าแฮนด์แบรนด์ของตนอย่างเด่นชัด อย่างเช่น บิ๊กซี ที่ใช้แบรนด์ลิตเตอร์ไพร์ส จะมีป้ายที่บอกว่า “ลิตเตอร์ไพร์ส คุ่มค่า คุ่มราคา best price” นอกจากนี้ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าแล้ว ยังใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยการตั้งราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่เป็นแบรนด์ดัง
3. สินค้าแฮนด์แบรนด์ในแต่ละห้างจะมีสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกัน ดังนั้นในแต่ละห้างจึงพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าแฮนด์แบรนด์ของตน อย่างเช่น คาร์ฟูร์ จะมีสินค้าประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้า สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องนอน

4. ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สินค้าแฮสแบรนด์จึงต้องมีเครื่องหมายมาตรฐานต่างๆ อย่างเช่น เครื่องหมาย ออ. เครื่องหมาย Thailand Best เครื่องหมายฮาราล ซึ่งในบางห้างยังมีข้อความว่า “หากไม่พอใจในสินค้าสามารถนำมาคืนเพื่อเปลี่ยนใหม่ได้ทุกสาขา”

5. ในการผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สินค้าแฮสแบรนด์จะผลิตโดยบริษัทที่ผลิตสินค้าแฮสแบรนด์ เช่น บริษัทอังกฤตราวุธ (LP) จำกัด ซี พี อินเตอร์ฟู้ด อุตสาหกรรมมิตรมงคล เบอร์รี่ ยุคเกอร์ เซลลอคซ์ จำกัด

6. การวางตำแหน่งของสินค้าแฮสแบรนด์จะวางในตำแหน่งที่ดีที่สุดของชั้น ก็จะอยู่ระดับสายตาและวางให้ใกล้เคียงกับสินค้าที่แฮสแบรนด์เลียนแบบเนื่องจากบรรจุกฎภัณฑ์ที่คล้ายกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดและซื้อผิดไป

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

1. ซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เพราะเข้าใจผิดว่าเป็นสินค้าที่ตนเคยใช้เพราะมีบรรจุกฎภัณฑ์ที่คล้ายกันและวางอยู่บนชั้นเดียวกัน

2. สินค้าแฮสแบรนด์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเป็นสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้านเพราะไม่ต้องคำนึงถึงตราสินค้า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ อย่างเช่น ไม้ถูพื้น น้ำยาล้างห้องน้ำ

3. สินค้าแฮสแบรนด์มีการตั้งราคาที่ทำให้สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ เพราะสินค้าแฮสแบรนด์บางชนิดมีคุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าที่ตนใช้อยู่แต่มีราคาต่ำกว่า อย่างเช่น สินค้าประเภทเกษตรจำพวก ถั่วเขียว กระเทียม

นอกจากนี้ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสินค้าแฮสแบรนด์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่ผลกระทบต่อสินค้าแฮสแบรนด์ในด้านต่างๆ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าแฮสแบรนด์จะใช้กลยุทธ์ในการเลียนแบบบรรจุกฎภัณฑ์ของสินค้ายี่ห้อดัง

1.2 ด้านราคา สินค้าแฮสแบรนด์ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่ตนเลียนแบบ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าแฮสแบรนด์มีข้อจำกัดในการจัดจำหน่าย เพราะได้เฉพาะในห้างของตนเองเท่านั้นทำให้การกระจายสินค้ามีข้อจำกัด

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย สินค้าแฮสแบรนด์ใช้ด้านการลดราคา และทำได้เฉพาะภายในห้างของตนเองเท่านั้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540 : 12) สํารวจ คนกรุงเทพฯ จํายตลาดที่ไหน จากกลุ่มตัวอย่าง 957 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพและกระจายการสํารวจตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่จับจ่ายซื้อของในตลาดสดหรือ Supermarket และการไปจ่ายของใน Supermarket นั้นจะนับเฉพาะประเภทของสินค้าที่มีจํานายทั้งในตลาดสดและใน Supermarket เท่านั้น ผลปรากฏว่าในอดีตคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 89.1 จับจ่ายซื้อของในตลาดสด แต่ในปัจจุบันมีคนกรุงเทพฯ เพียงร้อยละ 21.2 ที่ยังคงจ่ายของในตลาดสด ร้อยละ 61.1 ยังจ่ายอยู่แต่เลือกซื้อของเพียงบางประเภท โดยสินค้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเลสด และผักประเภทต่าง ๆ ส่วนคนกรุงเทพฯ อีกร้อยละ 17.7 ไม่ได้จ่ายของในตลาดสดแล้ว และหันไปจ่ายของในตลาดคิดแอร์หรือใน Supermarket แทน คนกรุงเทพฯ ที่เป็นลูกค้าของตลาดสดคิดแอร์แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่เคยจ่ายในตลาดสดเลย ซึ่งมีอยู่ถึงร้อยละ 13.4 ลูกค้าในตลาดกลุ่มนี้เป็นคนรุ่นใหม่ ครอบครัวขนาดเล็กหรือผู้ที่เพิ่งสร้างครอบครัว และอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากที่เคยจ่ายของในตลาดสด ซึ่งมีอยู่ถึงร้อยละ 86.6 โดยในกลุ่มนี้ยังแบ่งย่อยออกได้เป็นอีก 2 กลุ่มคือ ร้อยละ 67.1 เป็นกลุ่มที่ยังจ่ายของในตลาดสดบ้าง แต่เลือกจ่ายเป็นบางประเภท โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ อาหารทะเลสด และผักประเภทต่าง ๆ ส่วนสินค้านอกจากนั้นหันมาเลือกซื้อใน Supermarket ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ ร้อยละ 19.5 เป็นกลุ่มที่หันมาเป็นลูกค้าของ Supermarket อย่างเดียว โดยเลิกการจ่ายของในตลาดสดเลย โดยลักษณะการจับจ่ายของใน Supermarket ของคนกรุงเทพฯ นั้น ร้อยละ 46.3 จ่ายอาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 33.8 จ่ายเดือนละครั้ง ร้อยละ 15.5 จ่ายอาทิตย์ละ 2 ครั้ง ร้อยละ 3.6 จ่ายวันเว้นวัน และที่เหลืออีกร้อยละ 0.9 จ่ายทุกวัน

บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (2542 : 23) ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุควิกฤติเศรษฐกิจและมูมองดูปี 2000 โดยสํารวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ จํานวน 200 คน สุ่มตัวอย่างจากชายและหญิง ผู้มีอำนาจตัดสินใจและทำหน้าที่เป็นผู้จับจ่ายซื้อสินค้าในครัวเรือน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 43 เปอร์เซ็นต์มองว่าเศรษฐกิจไทยในปีหน้ายังคงที่ ในขณะที่อีก 25 เปอร์เซ็นต์มองว่าภาวะเศรษฐกิจจะถดถอย และมีเพียง 32 เปอร์เซ็นต์ที่มองว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้นในปี 2000 นอกจากนี้พบว่า 23 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเลือกสินค้าที่ราคาถูกเท่านั้น 26 เปอร์เซ็นต์ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าด้วย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่พิจารณาในการเลือกซื้อ ได้แก่ สะดวก

หาซื้อง่าย 16 เปอร์เซ็นต์ เป็นยี่ห้อที่เชื่อถือได้ 13 เปอร์เซ็นต์ เป็นสินค้าที่มีการลด แลก แจก แถม 12 เปอร์เซ็นต์ และเป็นสินค้าของไทย 5 เปอร์เซ็นต์

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2542 : 10) ได้ทำการศึกษาวิจัยการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจำนวน 360 คน ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี และ 40 ปีขึ้นไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าและตัดสินใจเลือกยี่ห้อสินค้าด้วยตนเอง ในส่วนของระดับความสำคัญในการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับการซื้อสินค้า 5 อันดับแรกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือการจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม การจัดสินค้าที่มีความหลากหลาย (เลือกได้มาก) ความโดดเด่นของราคาสินค้าที่ถูกกว่า ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายโดยมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงอันเนื่องมาจากความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543 : 22) ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อสินค้าด้วยตนเอง โดยพบว่า เพศชายใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง ความถี่ของการเข้าไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ปรากฏว่าเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมา 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยปัจจัยที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ การแจกใบปลิว คู่มือส่วนลด รองลงมา การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด โฆษณาทางวิทยุ ใบโฆษณาสินค้าส่งที่บ้าน ความเป็นสมาชิกซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญในการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าการเดินทางที่สะดวกมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม ถัดมาคือการจัดสินค้าที่มีความหลากหลาย และความโดดเด่นของราคา สินค้าที่ถูกกว่า ความรวดเร็วในการชำระเงิน พนักงานมีความสุภาพ และให้บริการรวดเร็วและลำดับสุดท้ายคือ พื้นที่ส่วนหนึ่งที่เตรียมไว้ให้เด็กเล่นระหว่างรอผู้ปกครองไปซื้อสินค้า

สร้อยรุจิ อินทสร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม 2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาจังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการ ราคา

สถานที่บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมแนะนำบริการอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับ ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการด้านสินค้าและบริการ สถานที่บริการและการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกันด้านสินค้าและบริการ ราคา สถานที่บริการและการส่งเสริมแนะนำบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

นัคดา ทมมิต (2540 : 140) ได้วิจัยถึง “ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ” งานวิจัยดังกล่าวเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อการบริโภคของคนวัยทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณา ความตระหนักถึงผลกระทบของโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนการนำข้อมูลจากโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งพบว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความตระหนักรู้ว่าข้อมูลจากโฆษณาสามารถเชื่อถือได้เพียงบางส่วนและโฆษณามักจะบอกคุณสมบัติสินค้าเกินความจริง เพศมีความสนใจกับโฆษณา ต่างกัน คนอายุน้อยให้ความเชื่อถือกับโฆษณามากกว่าคนอายุมาก สินค้าที่คนวัย ทำงานซื้อโดยเป็นผลมาจากโฆษณาคือ สินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ของใช้ในบ้าน ประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม

เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซนเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ชุมชนแฟลตดินแดง ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์เซนเตอร์เป็นสินค้าจำเป็น ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซนเตอร์ พบว่าเกณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ เกณฑ์ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือเกณฑ์ราคาถูกและเกณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความทันสมัย สะอาด

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545 : 16) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซนเตอร์ ของประชาชนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซนเตอร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซนเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อซูเปอร์เซนเตอร์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ด้านจัด

จำหน่าย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีปาน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซนเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการมากที่สุด คือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ เทสโก้-โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และไปกับครอบครัว (สามี ภรรยา บุตร) ในวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ระหว่าง 18.01 น. – 24.00 น. และโดยมากซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซนเตอร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยเพศชายมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่สมรสแล้วใช้จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งมากกว่าคนโสด ผู้ที่มีรายได้สูงใช้เงินซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับจำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544 : 22) ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจดูสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า เมื่อจะซื้อสินค้าประเภทที่โฆษณาอยู่มากที่สุด โดยประเภทสินค้าที่เห็นโฆษณายู่นบนสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหนัง/ร่างกาย

ในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกหรือมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อนี้ ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มเป้าหมายนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า หรือสามารถที่เปลี่ยนไปตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่โฆษณาอยู่ ดังนั้นสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าจึงมีความสำคัญ ที่จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งเป็นกระบวนการการสื่อสารที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์ในแต่ละปัจจัย กล่าวคือปัจจัยการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อ และปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า

กนกพร บุญญะโรดล และเฉลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่ง (2543 : 12) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อสินค้าที่เป็น Private Brands และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands ภายใต้สภาวะ

แวดล้อมในประเทศไทย ใช้จำนวนประชากร 410 คน แบบไม่ทราบโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง (Non-Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling จากประชากรที่เป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยสรุปได้ประเด็นสำคัญดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคยังไม่นิยมซื้อสินค้า Private Brands ซึ่งเนื่องมาจากผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าทั้งที่ไม่ได้รู้สึกว่าคุณภาพของสินค้า Private Brands และ National Brands แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการซื้อสินค้า Private Brands มากที่สุดคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า Private Brands โดยผู้ที่มีทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น รองลงมาคือความเชื่อที่ว่าบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และราคาของสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า Private Brands น้อยลง และปัจจัยทางด้านความรู้สึกถึงความแตกต่างด้านคุณภาพระหว่างสินค้า Private Brands และสินค้า National Brands คือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้า Private Brands ต่ำกว่าสินค้า National Brands จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า Private Brands น้อยลง

3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว รายได้ต่อครัวเรือน จากงานวิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า Private Brands เป็นการแสดงให้เห็นว่าการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า Private Brands มากขึ้นจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในมากกว่าปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค

จากงานวิจัยสรุปได้ว่าสินค้า Private Brands จะจำหน่ายได้มากขึ้นจะต้องเริ่มการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า Private Brands โดยการสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับตรายี่ห้อที่เป็น Private Brands ไม่ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้า National Brands มาก เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้า Private Brands มีคุณภาพที่แตกต่างจากสินค้า National Brands และควรวางตำแหน่งสินค้าโดยมุ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้ามากขึ้น รวมถึงจะต้องให้ความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลาก รวมถึงโลโก้ ให้มีความสวยงามและดึงดูดใจเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า Private Brands

ศุภติ ชูวิทย์ (2546 : 24) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติพรรณนา Likert's Scale และทดสอบไค-สแควร์ ซึ่งวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด จากลูกค้าในเทศบาลโกลด์ส สาขาเชียงใหม่ สาขาคาดคำเที่ยง คาร์ฟูร์และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในช่วงเวลา 16.00 – 24.00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และมาใช้บริการตั้งแต่ 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

ธีรดา ดันธรสกุล (2542 : 16) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงเขตกรุงเทพฯ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ไปจับจ่ายสินค้าในร้านค้าปลีกค้าส่ง ที่มีสินค้าเข้าสู่แบรนด์วางจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ความรู้ที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พอลล์ เอส. ริชาร์ดสัน และ อรัน เค. เจน (Pual S. Richardson, Arun K. Jain.1996. อ้างถึงใน วัชรินทร์ พดด้วง. 2548 : 21-22) งานวิจัยที่ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยสร้างโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัยและศึกษาหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรต่างๆ กับการเลือกซื้อสินค้า House-brands กับตัวแปรเชิงจิตวิทยาเป็นดังนี้

1. ความรู้สึกคุณค่าเงิน (Perceived value for money) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้า House-brands
2. เมื่อมีการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มากขึ้น จะทำให้รู้สึกมีความคุ้มค่าเงินน้อยลง ซึ่งจะทำให้ความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้า House-brands ลดลง
3. เมื่อรู้สึกว่าคุณภาพสินค้า House-brands แตกต่างจากสินค้า National Brands มาก จะทำให้มีความรู้สึกคุณค่าเงินน้อยลง และทำให้รู้สึกถึงความเสี่ยงมากขึ้น

4. ความเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้ Extrinsic Cues เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา เพื่อมาเป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้า ยิ่งมากยิ่งขึ้นจะรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้า House-brands แตกต่างจากสินค้า National Brands มาก และรู้สึกถึงความเสี่ยงมากขึ้น

5. ความรู้สึกคุ้นเคยต่อสินค้า House-brands จะลดความเชื่อถือของผู้บริโภคในการใช้ Extrinsic Cues เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา เพื่อมาเป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้าและจะรู้สึกถึงความเสี่ยง และรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพสินค้า House-brands กับสินค้า National Brands น้อยลง ซึ่งทำให้ความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้า House-brands มีมากขึ้น

6. ความไม่อดทนต่อความคลุมเครือสูงจะส่งผลให้มีความรู้สึกคุณค่าเงินน้อยลงและจะทำให้ความเชื่อถือในการใช้ Extrinsic Cues เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา เพื่อมาเป็นตัวตัดสินคุณภาพของสินค้านั้นมีมากขึ้น

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความโน้มเอียงในการซื้อสินค้า House-brands กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

7.1 ครั้วเรือนที่มีรายได้สูงจะมีความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้า House-brands น้อย

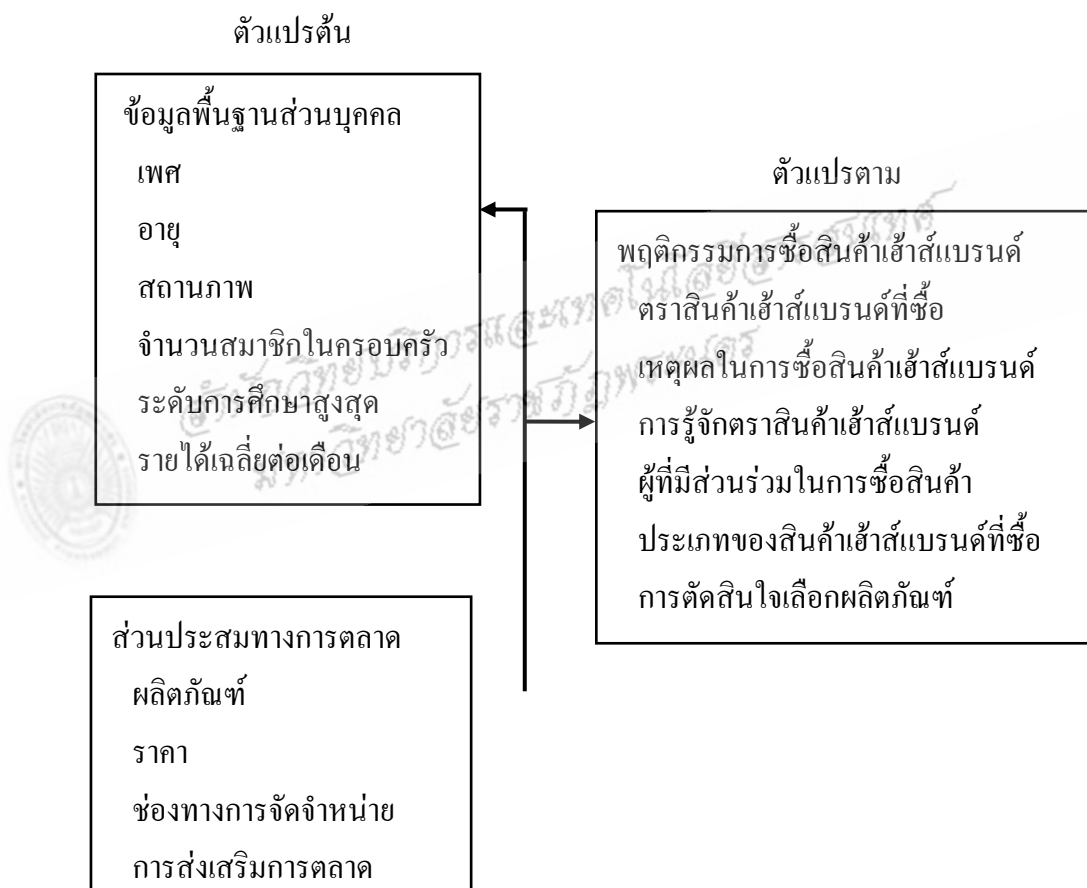
7.2 ขนาดของครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกมาก จะมีความโน้มเอียงที่จะเลือกซื้อสินค้า House-brands มาก

บอลตาสและดอยล์ Baltas and Doyle (1998) แห่งมหาวิทยาลัย Warwick ประเทศอังกฤษ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising Heterogeneous Preference and Choice Dynamics [G Baltas, P Doyle [1998], Journal of the Operational Research society, 49, P/790-798] อ้างในกนกพร บุญญะโรตล เกลิมชัย หล่อวิเชียรรุ่ง และสุภาวดี (2543 : 11) โดยใช้ข้อมูลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่บันทึกไว้ในช่วงเวลา 3 เดือน ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เป็น Private Brands หรือ National Brands จากนั้นได้มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Probabilistic Model เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางบุคลิกภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงผู้ที่มีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้า Private Brands ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เลือกซื้อสินค้า Private Brands พบว่า นอกจากราคาถูกแล้วเป็นเพราะผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า Private Brands มากกว่าด้วย ส่วนตัวแปรด้านทัศนคติที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า Private Brands คือ มีความคุ้นเคยกับสินค้า Private Brands และรู้สึกว่าลักษณะของสินค้า Private Brands เหมาะสมกับตนเอง ในด้านความเกี่ยวพันที่มี

ต่อสินค้าประเภทนั้นๆ พบว่าผู้บริโภคสินค้า Private Brands จะเป็น Heavy Users หรือมีความถี่ในการซื้อสูง นอกจากนี้หากผู้ซื้อให้ความสำคัญหรือมีความต้องการพิเศษในตัวสินค้า จะพบว่าผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าที่เป็น National Brands

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยสรุปดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาดังกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคน ที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ว่าควรตัดสินใจใช้ทุนทรัพย์ที่มีอยู่ซึ่งได้แก่ เงิน เวลา และแรงงานนั้นอย่างไร ทำไมจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์เหล่านั้น และจะไปซื้อที่ไหน อย่างไร และเมื่อไรที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วจะซื้อสินค้าบ่อยแค่ไหน เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไป จะเห็นว่าในปัจจุบันสินค้าแฮสแบรนด์เร่งทำการขยายตลาดและได้รับการยอมรับมากขึ้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและสร้างสมมติฐานให้สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม
ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค

8. สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
3. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
5. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์
7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์