

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ มีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการศึกษาดังนี้

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน(Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งแสดงถึงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย(Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษาและถิ่นที่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปสามารถตอบสนองความต้องการได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไร และ ความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยสถานการณ์

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยด้านสังคม เช่น บทบาทและครอบครัว เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อและเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Influences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ ทุกคนจะสังเกตเห็นได้ว่า กิจกรรมการซื้อของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นภายหลังจากวันจ่ายเงินเดือน ในตลาดธุรกิจการซื้อจะถูกกำหนดตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ และจังหวะเวลาของปีงบประมาณ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยจำนวนมากจะซื้อวัสดุสิ้นเปลือง อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ จำนวนมากก่อนสิ้นปีงบประมาณ เป็นต้น นอกจากนั้น การซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่าง ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา และวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทาง หรือแหล่งจำหน่าย ในอดีตบริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือ การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า (Nonstore to-Door Selling) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)

โดยผ่านแคตตาล็อก หรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Informercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ต และทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ เช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ตารางที่ 3-1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 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) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 3-1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 193 – 194

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจเพื่อให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ เช่น สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีปฏิริยาต่อความคิด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sell Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการขายในทันทีทันใด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทวีเดช ดวงวิจิตร (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 5 คน และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวนครั้งในการมาใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยมคือ คาร์ฟูร์ ใช้เงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง เฉลี่ย 500 – 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อคือหลัง 19.00 น. และสินค้าที่นิยมไปซื้อ คือ อาหาร เครื่องดื่ม และรู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ต จากแผ่นพับ โบรชัวร์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก ในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ โดยปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมาก ได้แก่ การลดราคา ซื้อสินค้า 1 แกรม สินค้า 2 ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ การบริการที่ดีของพนักงาน มีสินค้าทดลองใช้ ซิม ซื้อครบจำนวนแถมสินค้าฟรี 1 ชิ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมาก ได้แก่ มีสินค้าสดใหม่ สะอาด ถูกอนามัย สินค้ามีคุณภาพ มีสินค้าครบทุกประเภทตามที่ต้องการ

ปัจจัยด้านราคาสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่ สินค้ามีราคาคู่มีเงิน ราคาสมเหตุสมผล มีป้ายราคาที่เห็น ได้ชัดเจน มีสินค้าจำหน่ายแบบยกแพ็คเกจที่มีราคาถูกกว่า และสามารถตรวจสอบราคาได้จากเครื่องตรวจสอบราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากเรียงลำดับ ได้แก่ ความสะอาดของห้าง มีที่จอดรถสะดวก พื้นที่กว้างขวาง มีการปรับปรุงพื้นที่ภายในอย่างสม่ำเสมอ ใกล้บ้าน เวลาเปิด - ปิด ไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ มีห้องลองเสื้อผ้า มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก มีตะกร้าและรถเข็นให้บริการ ศูนย์บริการอาหาร และช่องบริการชำระเงินหลายช่อง

ปัจจัยภายนอกอื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีใบกำกับภาษีถูกต้อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีธนาคารมาเปิดให้บริการ และมีตู้เบิกเงินอัตโนมัติ มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ มีการนำภาษีผู้ท้องถิ่น มีโครงการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง

ปัทมา กิมสุวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโก๊โลดัส จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อซูเปอร์เซฟ โดยรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวาง โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตามลำดับดังนี้ คือปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการลดราคา ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านกระบวนการผลิตและหมดอายุชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ และห้างตั้งอยู่ที่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา

ในส่วน of ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าตราเฉพาะเป็นครั้งคราว เหตุผลส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากสินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือได้รับเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสินค้า คุณภาพสินค้าตราเฉพาะใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป มีวัน/เดือน/ปีผลิตและหมดอายุชัดเจน มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ผลิตจากโรงงานเดียวกับยี่ห้อดัง ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบสินค้าตราเฉพาะกับสินค้านำเข้าของผู้ผลิต พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ สินค้าตราเฉพาะมีราคาถูกกว่า รองลงมาคือ สินค้าตราเฉพาะมีตำแหน่งบนชั้นที่หยิบง่าย สินค้าทั้งสองผลิตจากผู้ผลิตรายเดียวกัน และสินค้าตราเฉพาะมีบรรจุภัณฑ์คล้ายสินค้านำเข้าของผู้ผลิต ตามลำดับ

จากผลการศึกษา พบว่าหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พิจารณาจากราคาของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า และพิจารณาจากการได้รับเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสินค้า ตามลำดับ โดยประเภทสินค้าตราเฉพาะที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุดคือ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน รองลงมาเป็นอาหารแห้ง และอุปกรณ์สำนักงาน ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้แล้ว มักจะกลับมาซื้ออีก และส่วนใหญ่จะซื้อไปใช้เอง

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2545) ได้นำเสนอบทความเรื่องความสัมพันธ์กับทัศนคติของคนที่มีต่อสินค้าตราเฉพาะ โดยเปรียบเทียบคนอเมริกากับคนไทย และศึกษาพฤติกรรมของคนที่มีต่อตราเฉพาะ มี 3 ปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception)

1.1) การตระหนักในเรื่องของราคา (Price Consciousness) นั่นคือลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าใดๆ ก็ตามจะคำนึงถึงราคาเพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก

1.2) การตระหนักในเรื่องคุณค่าของสินค้า (Value Consciousness) ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยจะดูราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะมาก แต่บางครั้งจะคำนึงถึงเรื่องของราคาที่จ่ายไปกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับมาด้วยเช่นกัน โดยทางลูกค้าจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกนิด เพื่อสิ่งที่คิดว่า

1.3) การรับรู้ในเรื่องของราคาโดยเชื่อมโยงกับคุณภาพสินค้า (Price-Quality Perception) ก็คือการรับรู้ในเรื่องราคาของสินค้ากับคุณภาพ โดยที่ลูกค้าที่ซื้อมีความเชื่อว่าสินค้า

ราคาแพงจะมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้าราคาถูกจะมีคุณภาพต่ำตามราคา ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

2) ปัจจัยด้านโครงสร้างของการตลาด (Marketing Constructs)

2.1) ความจงรักภักดีต่อตราชื่อ (Brand Loyalty) หมายถึง คนซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าชื่อใดชื่อหนึ่งจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง โดยลูกค้าจะเลือกซื้อชื่อเดิมอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยที่คิดว่าจะซื้อสินค้าชื่อเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

2.2) การไม่ชอบเสี่ยง (Risk Averseness) เป็นลักษณะของลูกค้าที่มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ๆ เช่น หากมี Risk Averseness สูง แสดงว่าไม่ค่อยชอบทดลองซื้อสินค้าใหม่ หรือในทางตรงกันข้าม ถ้ามี Risk Averseness ต่ำ ก็หมายถึงชอบทดลองของใหม่ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

2.3) การซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (Impulsiveness) หมายถึงการซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจซื้อ ทั้งๆที่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

2.4) ความภูมิใจที่เราสามารถซื้อสินค้าได้อย่างฉลาดซื้อไม่ได้ถูกหลอก (Smart Shopper Self-Perception) ในกรณีที่ลูกค้าจะพิจารณาในทุกๆด้าน ไม่ได้มองเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อ โดยลูกค้าจะพิจารณาอย่างมีเหตุมีผลจนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าลูกค้าฉลาดซื้อ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมชมชอบในการซื้อสินค้าตราเฉพาะ

3) ปัจจัยของส่วนประกอบที่ทำให้เกิดการโน้มเอียงในการซื้อขาย (Deal Proneness Constructs) โดยปกติแล้วลูกค้าบางกลุ่มที่มีการตระหนักในเรื่องราคาสินค้า อาจจะมีการรับรู้ในเรื่องสินค้าราคาถูกผ่านรายการส่งเสริมการขาย