

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, When? และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of Market Segmentation) 4 ด้าน คือ

- (1) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)
- (2) ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)
- (3) ด้านจิตวิทยา (Psychographic)
- (4) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy or 4Ps Strategy)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบ

ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ในการตอบคำถามนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

- (1) การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์เมื่อมีแรงจูงใจ (Motive) จากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจ
- (2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเข้าใจ เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก
- (3) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกที่นักการตลาดจัดขึ้น ทำให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเรียกว่าเกิดการตอบสนอง (Response)
- (4) ทักษะคติ (Attitude) ขั้นตอนของการเกิดทัศนคติเริ่มต้นจากเกิดความเข้าใจ (Cognitive) แล้วเกิดความรู้สึกที่ดี (Attitude) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เครื่องมือการสร้างทัศนคติที่ดีบริษัทจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางด้วย
- (5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) ต้องอาศัยทฤษฎีฟรอยด์โดยให้บุคลิกภาพของสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- (6) แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Self) กล่าวคือสร้างความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น เช่นเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรม (cultural) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง
 - (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) แบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ได้แก่ ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่มีบทบาทต่าง ๆ เช่น เป็นผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ริเริ่ม เป็นผู้ซื้อ หรือผู้ใช้
 - (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
 - (4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion) ของผู้บริโภค
 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำตอบที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategy)
 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) หรือกระบวนการซื้อ (Buying Process) อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ มีดังนี้
 - 7.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนขั้นแรกในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา
 - 7.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณาต่าง ๆ ฯลฯ

7.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่าง ๆ

7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ ได้แก่ ความรู้สึกว่าการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรจากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นวิธีที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่างมีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003: 105 อ้างถึงในอัครกุล จาตุรงค์กุล 2545: 25-26)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และยังหมายถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย นอกจากนี้นักการตลาดยังมองว่าลูกค้ามิได้ต้องการเฉพาะแต่เพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องการผลประโยชน์และคุณค่าอื่นๆ ที่ควรได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามลดต้นทุนการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ลักษณะพิเศษของสินค้า เป็นต้น โดยปกติสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการซื้อ เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค แต่ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดลง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไป

พิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้ายังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion or Marketing Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้แก่ลูกค้า เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการให้พนักงานออกไปแนะนำการใช้สินค้าอันเป็นการกระตุ้น ชักจูงผู้บริโภคให้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิธีการกระตุ้นแต่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้นยังไม่พอ การกระตุ้นโดยใช้วิธีส่งเสริมการขายไปยังคนกลางด้วยจึงจะเป็นผลดียิ่งขึ้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จำหน่าย (เฮาส์แบรนด์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ธีรดา ตันธรรตกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ การศึกษารายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน โดยผลการศึกษามีลักษณะทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ทั้งสิ้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากการไปร้านค้าปลีก คำส่งอยู่ในระดับปานกลางแต่ความรู้ที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์จัดว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในสินค้าเฮาส์แบรนด์น้อยและยังพบว่าความรู้ที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์น้อยและไม่มากพอที่จะทำให้ทัศนคติเอียงไปทางบวกหรือลบอย่างชัดเจน และเป็นไปได้ว่าคุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์ดีไม่เท่าสินค้าที่เป็นแบรนด์เนมที่เป็นผู้นำในตลาด ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะแสดงทัศนคติอย่างเป็นกลาง ๆ และผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางบวกที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้านั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์เป็นกลางก่อนไปทางดีจึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์อยู่บ้าง

บริษัท เอซีเน็ลตัน (ประเทศไทย) จำกัด (2548) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วโลกที่มีต่อตราสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเพอร์แบรนด์ หรือ เฮาส์แบรนด์ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ โดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ 21,100 คน

ใน 38 ประเทศ จาก ยุโรป เอเชียแปซิฟิก อเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา และแอฟริกาใต้ พบว่า ร้อยละ 68 ของผู้บริโภคทั่วโลก มีความคิดเห็นว่าไพรเวทเลเบลถือเป็นทางเลือกที่ดีเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ทั้งนี้ ความคิดเห็นของผู้บริโภคมีสัดส่วนแตกต่างกันมากด้านความนิยมไพรเวทเลเบลในตลาดที่ตราสินค้าประเภทนี้พัฒนาไปอย่างมาก กล่าวคือ ในประเทศแถบยุโรปนิยม ร้อยละ 78 แปซิฟิก ร้อยละ 78 อเมริกาเหนือ ร้อยละ 77 แอฟริกาใต้ ร้อยละ 72 ลาตินอเมริกา ร้อยละ 64 และ เอเชีย ร้อยละ 51 ผลการสำรวจการรับรู้และการยอมรับสินค้าไพรเวทเลเบลในตลาดเอเชียและตลาดที่กำลังพัฒนาอื่นๆกำลังพัฒนาควบคู่ไปกับการเติบโตของโมเดิร์นเทรดในประเทศนั้นๆ

ในเรื่องความคุ้มค่าสมราคาและคุณภาพเทียบเท่าสินค้าแบรนด์ดัง ผู้บริโภคทั่วโลก มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องคุณภาพและความคุ้มค่าสมราคาของสินค้าไพรเวทเลเบล โดยร้อยละ 69 เห็นว่าสินค้านั้นคุ้มค่าสมราคาและร้อยละ 62 เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์ดัง เมื่อพิจารณาความคิดเห็นด้านความคุ้มค่าสมราคาของสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ หรือ เฮาส์แบรนด์ โดยแบ่งตามประเทศ พบว่า ประเทศที่เห็นด้วยว่าสินค้าคุ้มค่าสมราคา ได้แก่ แคนาดา ร้อยละ 83 มาเลเซีย ร้อยละ 82 และออสเตรเลียร้อยละ 81 ส่วนประเทศที่คิดว่าสินค้านั้นไม่คุ้มค่าสมราคาคือไทยร้อยละ 25 และญี่ปุ่นร้อยละ 27

อย่างไรก็ตาม จากข้อคิดเห็นอื่นๆ ร้อยละ 40 (ลาตินอเมริกา ร้อยละ 51 เอเชีย ร้อยละ 48) เห็นด้วยว่าไพรเวทเลเบลไม่เหมาะที่นำมาใช้กับสินค้าประเภทที่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ ในประเทศไทยจากผลการสำรวจพบว่าแต่ละกลุ่มสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมี ส่วนแบ่งตลาดทั้งประเทศเกิน ร้อยละ 7 ได้แก่ สินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าพื้นฐานทั่วไป เช่น น้ำดื่ม, ข้าวสาร และกระดาษชำระ รวมถึงสินค้าที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลบางชนิด เช่น ไบมิโดโกน, ไหมขัดฟัน และกระดาษชำระเช็ดหน้าเป็นต้น จากการสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 42 ของผู้บริโภคเห็นว่าไม่พึงพอใจในหีบห่อบรรจุภัณฑ์

ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2542) ได้ศึกษาเรื่อง การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน ประกอบด้วยเพศชาย และเพศหญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี และ 40ปีขึ้นไป ร้อยละ 60.0 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ต 5 อันดับแรกพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกมากที่สุด 6.53 คะแนน รองลงมาคือ การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม 6.32 คะแนน การจัดสินค้าที่มีความหลากหลาย (เลือกได้มาก) 6.14 คะแนน ความโดดเด่นของราคาสินค้าที่ถูกกว่า 5.82 คะแนน ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน 5.80 คะแนน พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความ

ระมัดระวังในการใช้จ่ายโดยมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพงอันเนื่องมาจากความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

เอกสิทธิ์ สุนทรนนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30ปี สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ดังนี้ ด้านจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนด้านการให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีปานกลางที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์เดือนละ 2 ครั้ง สินค้าที่ต้องการซื้อมากที่สุดคือ อาหาร เครื่องดื่ม ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ เทสโก้-โลตัส ด้วยเหตุผลที่ใกล้บ้าน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลไปกับครอบครัวในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ ระหว่าง 18:01-24:00 น. และโดยมากจะซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้แก่ เพศ โดยเพศชายจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนสูงกว่าเพศหญิง ผู้ที่สมรสแล้วจะใช้เงินที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าคนโสด ผู้มีรายได้สูงใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สำหรับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง