

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้กล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติจะครอบคลุมถึงความหมายของทัศนคติ การเกิดทัศนคติ แหล่งของทัศนคติและประเภทของทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Thurstone และ Fishbein ให้หลักการของความหมายทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติเป็นตัวแทนของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”<sup>6</sup>

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สาม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น<sup>7</sup>

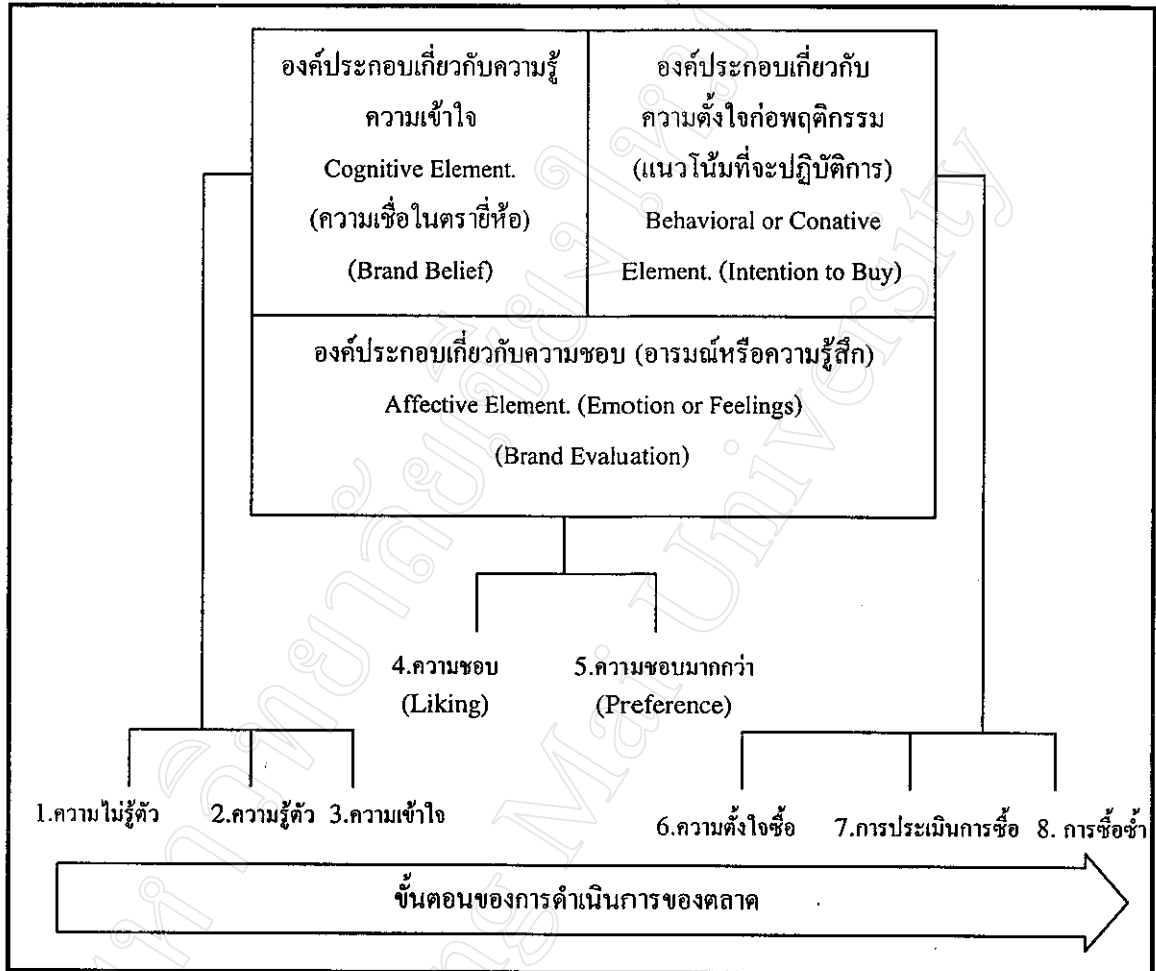
John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่า นักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นดังภาพที่ 1

---

<sup>6</sup> Assael, Henry . **Consumer Behavior and Marketing Action**, 5<sup>th</sup> ed. (Ohio: South-Western College Publishing, 1994), p 267-269

<sup>7</sup> อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543 : 192

ภาพที่ 1 แสดง  
องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค พ.ศ. 2543 หน้า 193

ตามภาพที่ 1 จะอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าปีกไก่มีแคลอรีสูง ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อทั้งหลาย เกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความกะกะถนน ทำให้อากาศสกปรก อำนวยความสะดวก เป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น อย่างไรก็ตามความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวม

ถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์ประกอบชนิดนี้รวมถึงการพิจารณาว่า โคลา-โคลา กับ เป๊ปซี่ อย่างไหนรสชาติดีกว่ากัน อย่างไหนมีคาร์บอนเนตมากกว่า อย่างไหนชื่นใจและดับความกระหายได้ดีกว่ากัน โดยรวมแล้ว ทักษะคติยืนยงยาวนานและสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติ เพราะมันประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกลำชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ ข้อความที่ว่า “ผมชอบรสคอลเกตใหม่จังเลย” และ “กางเกงยีนส์คู่สวยดีแต่ผมก็ไม่ชอบให้คนแก่ใส่” เป็นการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั่นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฮครอสมาซ่า เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตราฮีโน่ดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ไฮครอส นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าว กับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราฮีโน่โดยอาจจะ (1) เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า (2) เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3) เพิ่มความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

## การเกิดทัศนคติ<sup>8</sup>

### 1. การเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ

จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เป็นจำนวนนับไม่ถ้วน บุคคลมักจะแบ่งสิ่งที่ผ่านเข้ามาจากภายนอก เพื่อให้เกิดความง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคลย่อมจะเป็นไปไม่ได้ที่จะรับและจำสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง ขบวนการการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้เรียกว่า Categorization การที่บุคคลจะมีปฏิริยาโต้ตอบสถานการณ์ใด ๆ อย่างไรนั้น บุคคลมักจะโต้ตอบภาวการณ์ที่คล้าย ๆ กันด้วยปฏิริยาที่คล้ายกัน ความเชื่อบางอย่างเช่น “ชาวเม็กซิกันสกปรกหรือขี้เกียจ” จึงมีอิทธิพลมากที่ทำให้ชาวผิวขาวไม่จ้างพวกเม็กซิกันเข้าทำงาน การจัดหมวดหมู่จะช่วยบุคคลในด้านการรับรู้ (Perception) แต่ในทางตรงกันข้ามอาจจะทำให้บุคคลเข้าใจ สิ่งแวดล้อมในทางที่ผิดได้ โดยที่บุคคลนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ต้องการ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่าง ๆ นี้ เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ

### 2. การเกิดทัศนคติทางด้านความชอบ

ส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความชอบ ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นในด้านบวกหรือลบ (Positive หรือ Negative) ในทางสรีระวิทยาแล้ว “อารมณ์” จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาวการณ์ที่มาเร้า หลังจากบุคคลนั้น “แปลความหมาย” หรือให้ความหมายสิ่งเร้านั้นแล้วก็จะทำให้ทราบทิศทางของ “อารมณ์” หรือ “ความรู้สึก” ว่าเป็นไปทางด้านบวกหรือลบได้ ซึ่งก็หมายถึง ทัศนคติทางด้านความชอบนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลหนึ่งมีประสบการณ์ โดยผ่านสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง ซึ่งมีคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งนั้นอย่างแจ่มแจ้ง เช่น รู้ว่าตัวเองฉีด Adrenaline บุคคลนั้นก็จะมีไม่มีความรู้สึก “กลัว” แต่ถ้าไม่ได้รับคำอธิบายที่เพียงพอก็อาจจะเกิดอารมณ์ “กลัว” Scott ได้กล่าวไว้ว่าการให้รางวัล (Reward) จะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้มากกว่า “การทำโทษ” องค์ประกอบอื่นที่มีผลต่อการทำให้เกิด “อารมณ์” ในทางที่ดีนั้น ได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity)

### 3. การเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรม

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรมมาก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มชนเชื่อว่า อะไรเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เด็ก ๆ จะถูกพ่อแม่อนุญาตให้ทำในบางสิ่ง และห้ามไม่ให้ทำในบางสิ่ง บางครั้งการพูดการห้ามของพ่อ-แม่ จะชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สังคมคิดว่าดีหรือไม่ดีได้ พ่อแม่อาจพูดว่า “อย่าทำอย่างนั้นสังคมหรือชาวบ้านจะชูปชิตกัน” บรรทัดฐานของสังคมนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ เช่น ในอเมริกาจะถือเชื้อชาติหรือสีผิว

<sup>8</sup> ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ. การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร : โอเคียนสโตร์, 2526:89-91.

เป็นสำคัญ กรีกจะถือศาสนา เป็นต้น บรรทัดฐานเหล่านี้จะควบคุมความประพฤติการปฏิบัติหรือ การแสดงออกของแต่ละบุคคล

### แหล่งของทัศนคติ<sup>9</sup>

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) วิธีการหนึ่งที่เราเรียนรู้ทัศนคติ คือจากการมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี เช่น ได้รับการลงโทษจะโดยทางร่างกายหรือจิตใจก็ตาม หรือเกิดภาวะคับข้องใจ (Frustration) อยู่บ่อย ๆ จากการได้พบปะหรือติดต่อกับบุคคลนั้น เรามักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นได้ บางครั้งถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์ (ที่ดีหรือไม่ดี) เพียงครั้งเดียวก็อาจจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลได้ และอาจจะเป็นไปในทางรุนแรงได้ ซึ่งทั้งนี้อาจจะมีผลจากการให้การสรุปที่รุนแรงเกินไปต่อเหตุการณ์เฉพาะอย่างที่เกิดขึ้น หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ เหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงและทำร้ายจิตใจมากนั่นเอง

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดจากผลของการได้ติดต่อกับสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการที่ได้รับในครอบครัว ตัวอย่างเช่น เด็กจะได้รับการสั่งสอนหรือบอกจากผู้ปกครองเสมอว่า “การขโมยสิ่งของของคนอื่น ไม่ดี” “เวลารับประทานอาหารไม่ควรดูทีวี หรือเลียนิ้วคน” “แพทย์เป็นบุคคลสำคัญ” ฯลฯ ข้อความหรือคำพูดเหล่านี้ เด็กได้รับจากบุคคลที่เขายกย่องนับถือ และจะมีผลต่อความเชื่อและทัศนคติของเด็กได้ เช่นเดียวกันในสิ่งแวดล้อมของโรงเรียน ครูจะเป็นคนที่เด็กยกย่อง เคารพและเชื่อฟัง คำบอกเล่าของครูก็จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของเด็กได้ การยอมรับความเชื่อ หรือการเกิดทัศนคติในวัยเด็กนี้ ส่วนมากมักจะเกิดขึ้นโดยปราศจากเหตุผล และเมื่อเด็กโตขึ้น ความคิดก็เปลี่ยนไปในบางอย่าง ดังนั้นเด็กอาจจะเกิดความไม่สบายใจก็ได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างของเราถูกสร้างขึ้นมาจากการเลียนแบบจากคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติโดยวิธีนี้เกิดได้โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพ นับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้นอยู่แล้วบุคคลนั้นจะยอมรับความรู้สึกเชื่อที่เขาคิดว่าบุคคลที่แสดงปฏิกริยานั้น ๆ มี

<sup>9</sup> ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2526: 91-93.

3.4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสถาบัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสิ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างได้

#### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ<sup>10</sup>

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์ จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

#### ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หากพิจารณาในต่างประเทศ สินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก ได้มีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรป จะพบว่ามีการนำสินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก ออกจำหน่ายตั้งแต่ช่วงศตวรรษ ที่ 19 โดยในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ส่วนแบ่งตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็น ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก ได้เพิ่มขึ้นจาก 15.3% ในปี 1993 เป็น 19.7% ในปี 1998 โดยมีสินค้าถึง 177 ชนิดจาก 250 ชนิดที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับ 1 ถึง 3 ส่วนในประเทศอังกฤษ สินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มจาก 22% ในปี 1977 เป็น 40% ในปี 1997 และจากการที่สินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้นนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกตระหนักถึงความสำคัญ และกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญในการ

<sup>10</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2538:146.

ดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยความได้เปรียบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้าในร้านเร็วขึ้น<sup>11</sup>

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 ขณะที่เศรษฐกิจของอเมริกาถดถอย มีผู้เชี่ยวชาญได้ทำนายไว้ว่าส่วนแบ่งตลาดของสินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าปลีก ในสหรัฐอเมริกาจะขยับสูงขึ้นถึง 35-50% ภายในปี 2000 โดย Wal-Mart ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาได้เริ่มวางกลยุทธ์ใหม่ ซึ่งเน้นให้ความสำคัญในการทำตลาดสินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าตัวเอง และมีเป้าหมายว่า ภายใน 5 ปี จะสร้างให้สินค้า ตรายี่ห้อของร้านค้าตนเอง มีความทัดเทียมกับสินค้า ตรายี่ห้อของผู้ผลิต และยังมีแผนที่จะขยายตลาดสินค้า ตรายี่ห้อของร้าน ออกไปสู่ตลาดต่างประเทศด้วย<sup>12</sup>

จากการศึกษาของ BrandAge Research House ในร้านค้าปลีกทั้ง 5 แห่งถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือสนใจในผลิตภัณฑ์ ที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีกพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นต่อสินค้าที่เป็นตราเฉพาะของร้านค้าปลีก ว่า ถึงแม้สินค้าจะมาจากผู้ผลิตเจ้าเดียวกัน แต่ที่ราคาถูกกว่า อาจเป็นเพราะใช้วัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วน ยังคงยึดติดกับ ตรายี่ห้อของผู้ผลิตโดยตรง ที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะยอมซื้อสินค้านี้ราคาถูก<sup>13</sup>

ศุภยวีชัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคจำนวน 360 คน ประกอบด้วยเพศชาย และหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 และ 40 ปีขึ้นไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าและตัดสินใจเลือกยี่ห้อสินค้าด้วยตนเอง ในส่วนของระดับความสำคัญในการเลือกซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับการซื้อสินค้า 5 อันดับแรกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกมากที่สุด 6.53 คะแนน รองลงมาคือ การจำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรม 6.32 คะแนน การจัดสินค้าที่มีความหลากหลาย (เลือกได้มาก) 6.14 คะแนน ความโดดเด่นของราคาสินค้าที่ถูกกว่า 5.82 คะแนน ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน 5.80 คะแนน พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยมักเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาไม่แพง อันเนื่องมาจากความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

<sup>11</sup> John A. Quelch and David Harding (1997), "Brand versus Private labels: Fighting to Win," **Harvard Business Review**. 1997

<sup>12</sup> Jack Neff, Walmart stores go Private (Label), **Advertising Age**, 29 November 1999 Vol.70 Issue 49

<sup>13</sup> ศรีทธร วิทยุหัตถกิจ, "House Brand," **Brand Age** (กรกฎาคม 2544) : 123-126

ธีรดา ตันธรรสกุล (พ.ศ. 2542)<sup>14</sup> ได้ศึกษา ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้หญิงอันได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันไป ทักษะต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ทักษะที่มีต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

กนกพร เฉลิมชัย และสุภาวดี (พ.ศ. 2543)<sup>15</sup> ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและทักษะต่อสินค้าที่เป็น Private Brands ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า

#### พฤติกรรมการซื้อและทักษะที่มีต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์

- กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ไม่เคยซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์เลยมี 25% เคยซื้อแต่ไม่บ่อยสูงถึง 57% ขณะที่ผู้ซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์บ่อยมีเพียง 18% เท่านั้น
- ประเภทของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อบ่อย คือกระดาษชำระ และน้ำดื่ม
- ประเภทของสินค้าแฮตส์แบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่นิยมซื้อคือ น้ำปลา ซอ และข้าวสาร
- ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย บรรจุกฎณ์ โฆษณา และตราหือเป็นปัจจัยสุดท้าย
- กลุ่มที่ซื้อบ่อย ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตราหือ แต่กลุ่มที่ซื้อไม่บ่อยให้ความสำคัญกับตราหือมากกว่า
- ผู้บริโภคยังมีทักษะที่ไม่ดีนักต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ตอบว่าเคยซื้อสินค้าจำนวนน้อย
- กลุ่มที่ซื้อบ่อย จะมีทักษะต่อสินค้าแฮตส์แบรนด์ดีกว่ากลุ่มที่ซื้อไม่บ่อย และไม่ค่อยเชื่อว่าบรรจุกฎณ์ ตราหือและราคาของสินค้าเป็นตัวบอกถึงคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ผลการวิจัยนี้จะพบรูปแบบความสัมพันธ์ดังนี้

<sup>14</sup> ธีรดา ตันธรรสกุล. ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

<sup>15</sup> กนกพร เฉลิมชัย และสุภาวดี. พฤติกรรมการซื้อและทักษะต่อสินค้าที่เป็น Private Brands. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.



- การที่รับรู้ว่าคุณภาพสินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพเท่ากับสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น
- หากผู้บริโภคเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และราคาเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์น้อยลง
- หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ก็พอใจและรู้สึกคุ้มค่าเงิน ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้น
- ตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ คือทัศนคติ รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อและราคา และน้อยที่สุดคือ ความรู้สึกแตกต่างของคุณภาพสินค้าของแฮนด์แบรนด์กับแบรนด์เนม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์