

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)
2. ทฤษฎีสวนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคที่แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งการกระทำเหล่านี้สามารถจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 126)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดค้าปลีก (Retailing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการค้าปลีก (Bolen William, 1988) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ประการหรือ 5Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality) โดยส่วนประสมทางการค้าปลีกทั้ง 5 ประการ จะเป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบแต่ละประการมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าที่มีขายในร้าน โดยคำนึงถึง ตรายี่ห้อ ขนาด สี จำนวน เป็นต้น และยังรวมถึงการบริการเช่น การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การแลกคืนสินค้า

2. ราคา เนื่องจากระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมายในหลายด้าน เช่น ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากราคาดังนั้นผู้ค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ

และภาวะการแข่งขันจากคู่แข่งวิธีการตั้งราคาสามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่นการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่เหมาะสมว่าควรอยู่ที่ใดจึงจะสามารถนำสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ รวมไปถึงในเรื่องของการจัดผังหน้าร้าน ตำแหน่งของการจัดวางของสินค้า เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งควรมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

5. ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการประสานเข้าด้วยกันของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและอื่น ๆ ทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์มาร วงศ์รัฐกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพอิสระ ค้าขาย และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อคัมค่า ยี่ห้อสกิน วิสดอม และ ออล อะเบาท์ เฟซ ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ยี่ห้อ เทสโก้ สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการสินค้านี้ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น พฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ยี่ห้อ คัมค่า สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านี้ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น พฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ยี่ห้อ ออล อะเบาท์ เฟซ สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นอายเชโดว์ วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านี้ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น และ พฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ยี่ห้อ สกิน วิสดอม สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นครีมอาบน้ำวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านี้ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น

ภัทราวดี ทิพย์ดี (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพอิสระ ค่าขายมากที่สุด

ในด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อคุ้มคำ คิดเป็นร้อยละ 75.7 ยี่ห้อสกิน วิสดอม คิดเป็นร้อยละ 4.0 และยี่ห้ออออล อะเบาท์ เฟซ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับโดยจำแนกพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเฉพาะแต่ละยี่ห้อได้ดังนี้

ยี่ห้อเทสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับยี่ห้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้า และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ยี่ห้อคุ้มคำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเป็นบางครั้ง และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าบริโภค โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านำราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีความพึงพอใจในสินค้า และส่วนใหญ่ต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ยี่ห้ออออล อะเบาท์ เฟซ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้งและสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลิปสติกแท่ง โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านำราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตรายี่ห้ออื่นและต้องการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีทัดเทียมกับตรายี่ห้ออื่น และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลางและอาจซื้อสินค้าซ้ำอีก

ยี่ห้อสกิน วิสดอม ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าเป็นบางครั้งและสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นครีมอาบน้ำ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้านำมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพต่างๆ เช่น อย. และมีการระบุวันเดือนปีที่ชัดเจน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความพึงพอใจในสินค้าในระดับปานกลางและต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างเทสโก้ โลตัส เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้างอื่นๆ โดยเจาะจงซื้อเพื่อใช้เป็นประจำในครอบครัว และรู้จักสินค้าโดยเห็นโฆษณาในสื่อเฉพาะของห้าง เช่น แผ่นพับ หนังสือ โฆษณาประจำรอบ เว็บไซต์ และในการหาข้อมูลนั้นผู้ตอบแบบสอบถามดูป้ายราคาและเปรียบเทียบราคากับยี่ห้อเดิม และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะ

เดือนละ 2-3 ครั้ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้าง เทสโก้ โลตัส อันดับแรกสุดคือด้านราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีความคิดเห็นว่าตนเองเป็นผู้มีบุคลิกภาพที่พิจารณาทุกๆ ด้านไม่ใช่มองเพียงภาพลักษณ์ ของตราสินค้าหรือโฆษณา โดยจะพิจารณาอย่างมีเหตุผล จนทำให้รู้สึกที่ตัวเองเป็นคนฉลาดซื้อ

ฉัตรนภา เจริญพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้าง เทสโก้ โลตัส ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพอิสระ ค่าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าตราเฉพาะของห้าง เทสโก้ โลตัส ยี่ห้อเทสโก้ มากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อคัมค่า ยี่ห้อสกิน วิสคอม และออล อะเบาท์ เฟซ ตามลำดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อ เทสโก้ สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อ คัมค่า สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นสินค้าบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อ ออล อะเบาท์ เฟซ สินค้าที่ซื้อส่วนมากเป็นลิปสติกแท่ง วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ ต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น และ พฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อ สกิน วิสคอม สินค้าที่ซื้อส่วนมาก เป็นครีมบำรุงผิว วัตถุประสงค์ในการซื้อคือต้องการสินค้าราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น

บุริม โอทกานนท์ (2550) กล่าวถึงความจำเป็นหลักหรือประโยชน์ของการใช้กลยุทธ์ ของสินค้าตราเฉพาะ คือ (1) ต้องการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามี โอกาสเลือกเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน ซึ่งสินค้าตราเฉพาะเป็นทางเลือก ที่คุ้มค่าสำหรับลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัด และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าตราเฉพาะไปใช้ในการดำเนิน ธุรกิจจัดเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งที่เป็นเป้าหมายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพราะนอกจาก ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าในปริมาณมากแล้ว ยังเป็นลูกค้าที่ค่อนข้างที่จะไม่จุกจิก เพราะอยู่ลักษณะ ‘คนซื้อไม่ได้อะไร คนใช้ไม่ได้ซื้อ’ ลูกค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรมขนาดกลางถึง ขนาดเล็ก สำนักงานออฟฟิศต่างๆ เนื่องจากลูกค้าในกลุ่มนี้ซื้อสินค้าตราเฉพาะโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำไปใช้สำหรับการลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจ เช่นร้านอาหารอาจจะซื้อน้ำยาล้างแก้วที่เป็น สินค้าตราเฉพาะไปใช้แทนที่จะซื้อน้ำยาล้างแก้วยี่ห้อทั่วไป แต่ต้องจ่ายราคาแพงกว่า เพราะใน ความเป็นจริงการล้างแก้วนั้นลูกค้าที่เข้ามาทานอาหารในร้านอาหารก็ไม่ทราบอยู่แล้วว่าใช้ ร้านอาหารที่ตัวเองไปใช้บริการใช้น้ำยาล้างแก้วยี่ห้ออะไร ราคาแพงแค่ไหน สิ่งที่ลูกค้าต้อง

คาดหวังคือ ขอให้แก้วที่ร้านนำมาบริการนั้น ไม่มีคราบ สะอาด ใส ปราศจากกลิ่น ก็ถือว่ายอมรับกันได้ ดังนั้นการที่ร้านอาหารร้านนี้เลือกใช้สินค้าตราเฉพาะจึงทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายของร้านลดลง และหากร้านอาหารหันมาใช้สินค้าตราเฉพาะทดแทนสินค้ายี่ห้อทั่วไปเพื่อใช้ขบวนการ ผลิตอาหาร ไม่ว่าจะเป็นน้ำปลา ข้าวสาร ซีอิ๊ว จะพบว่าประหยัดเงินได้ และกลับคืนมาอยู่ในรูปของผลกำไรของร้าน (2) เพิ่มอำนาจต่อรองกับโรงงานผู้ผลิตได้ ธุรกิจค้าปลีกในยุคก่อนไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต การกำหนดราคาสินค้ามาจากผู้ผลิตเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อผู้ผลิตต้องการเร่งให้ธุรกิจค้าปลีกระบายสินค้าของตนเอง วิธีการที่ผู้ผลิตใช้คือ การลดส่วนต่างให้น้อยลง คือให้มีส่วนต่างระหว่างราคาซื้อเข้าร้านกับราคาขายหน้าร้านให้แคบลง ดังนั้นเพื่อให้ได้กำไรเท่าเดิม ทางธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องเร่งซื้อสินค้าเพื่อให้มีการหมุนเวียนเร็วขึ้นเพื่อเป็นการทดแทนส่วนต่างที่หายไป แต่เมื่อร้านค้าปลีกนำสินค้าตราเฉพาะมาวางจำหน่ายแทน ทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถระบายสินค้าโดยวิธีการเดิมได้ (3) ต้องการเสนอความแตกต่างของสินค้าเพื่อสร้างความภักดีในตัวสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาเลือกใช้หรือซื้อบริการของธุรกิจค้าปลีก เพราะสินค้าตราเฉพาะสามารถซื้อได้เฉพาะที่เท่านั้น โดยช่วยให้ลดการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าปลีกอื่นๆ และหากลูกค้าประทับใจสินค้าตราเฉพาะก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (4) ต้องการสร้างความภักดีให้กับร้านของตนเองโดยการใช้สินค้าตราเฉพาะ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าตราเฉพาะที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และ (5) ต้องการสร้างภาพลักษณ์และวางตำแหน่งของร้านตนเอง เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบันสามารถผลิตสินค้าพื้นฐานได้ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้สินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบันไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นร้านค้ามีศักยภาพสูงสามารถผลิตสินค้าตราเฉพาะได้เหมือนกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตยี่ห้ออื่นในตลาด โดยสินค้าที่ผลิตออกมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีซื้อได้ได้เปรียบคือราคาประหยัดกว่า (ไพรวเท เลเบล กลยุทธ์เชิงรุกของร้านค้า, 2550: ออนไลน์)

ญาณิสา ประสพพัทธ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าตราเฉพาะของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้าตราเฉพาะเป็นหญิงที่มีอายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ยี่ห้อเทสโก้ (Tesco) เป็นสินค้าตราเฉพาะที่ผู้บริโภคทราบมากที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อคาร์ฟูร์ (Carrefour) ยี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Super Save) ยี่ห้อลีดเดอร์ไพร์ (Leader Price) และยี่ห้อคัมค้ำ เมื่อพิจารณาในมุมมองของการซื้อก็พบว่ายี่ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อมากที่สุดคือ ยี่ห้อเทสโก้ (Tesco) รองลงมาคือ ยี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Super Save) ยี่ห้อลีดเดอร์ไพร์ (Leader Price) ยี่ห้อคาร์ฟูร์

(Carrefour) และยี่ห้อคู้มค่า ส่วนบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเฉพาะของผู้บริโภคมากที่สุดคือ กลุ่มสมาชิกในครอบครัว

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของสินค้าตราเฉพาะ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ขนาดของตัวสินค้ามิให้เลือกจำกัดและไม่หลากหลาย รองลงมาได้แก่สินค้าตราเฉพาะได้มาตรฐานและความปลอดภัย ด้านราคาเห็นด้วยว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการกำหนดราคาที่ยุติธรรม และผู้บริโภครู้สึกว่าราคาถูกทำให้สินค้าตราเฉพาะดูไม่มีคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าห้างที่จัดจำหน่ายสินค้าตราเฉพาะมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าตราเฉพาะในร้านสะดวกซื้อ หีบสะดวก และสินค้าตราเฉพาะหาซื้อยากไม่มีขายทั่วไปในท้องตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการรับประกันความพอใจทำให้มั่นใจในตัวสินค้า รองลงมาคือ การโฆษณาอื่นทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ

ปัทมา กิมสุวรรณ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาเทศบาลโกลด์ส ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตราเฉพาะ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าตราเฉพาะยี่ห้อซูเปอร์เซฟ โดยรู้จักตราสินค้าจากการเห็นตราสินค้าบนชั้นวาง โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการลดราคา ปัจจัยคุณภาพของสินค้า ปัจจัยด้านระยะเวลาที่ผลิตและหมดอายุชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่สะดวกในการเดินทาง บรรยากาศดี สะอาด มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เวลาเปิดปิดของห้างสะดวกต่อการใช้บริการ และห้างตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ โดยรวมแล้วปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตราเฉพาะสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา