



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง นับเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหลัก 1 ใน 4 ของส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย โดยธุรกิจค้าปลีกจะทำหน้าที่ขายสินค้าหรือบริการเพื่อไปสู่ผู้บริโภคเป็นรายสุดท้าย ทั้งในแง่บุคคล ครอบครัว หรือธุรกิจ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการขายจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค ส่วนธุรกิจค้าส่งจะทำหน้าที่ขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อย เพื่อให้ผู้ค้าปลีกนำไปขายให้ผู้บริโภคต่อไป โดยแต่เดิมนั้นการค้าปลีก ค้าส่งในประเทศไทย จะทำกันในรูปแบบร้านค้ารายย่อย ใช้พื้นที่ประกอบการเพียงไม่กี่คูหา ร้านค้าส่งรายใหญ่ๆ ก็มีเพียงไม่กี่รายซึ่งกระจายอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ๆ เท่านั้น ต่อมามีการพัฒนาการค้าปลีก ค้าส่งให้หลากหลายมากขึ้นโดยนำแบบอย่างมาจากต่างประเทศได้แก่ ห้างสรรพสินค้า, คอมมูนิตีมอลล์, ซูเปอร์มาร์เก็ต, คอนวีเนียนสโตร์, ร้านค้าเฉพาะอย่าง, และศูนย์ค้าส่ง ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะทำการคัดสรรสินค้านานาประเภท หลากหลายยี่ห้อจากผู้ผลิตสินค้าทั้งในและต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การบริหารธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และการพัฒนาเทคโนโลยีในการจัดการให้ทันสมัย เป็นระบบแล้ว หัวใจหลักอีกประการก็คือ การเสนอสินค้าที่หลากหลายทั้งประเภท และรูปแบบ ยิ่งห้างร้านไหนมีสินค้ามาก โอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกเข้าไปซื้อหา ก็มีมากเพราะเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้แล้วเสร็จภายในทีเดียว (One Stop Shopping) จากการที่ร้านค้าต้องการเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภคนี้เอง เป็นเหตุผลหนึ่งให้ร้านค้าปลีก ค้าส่งคิดผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์หรือสินค้าของทางร้านขึ้นขายเฉพาะในห้างร้านของตัวเอง เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร จุดประสงค์อื่นนอกเหนือจากต้องการเสนอทางเลือกที่หลากหลายแล้วนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีก ค้าส่ง ยังเล็งเห็นว่าการผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ขึ้นสามารถทำกำไรให้กับห้างร้านได้มากกว่าการดำรงตนเป็นเพียงแค่ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมจากผู้ผลิต เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นสินค้าที่สั่งผลิตจากโรงงาน โดยไม่ต้องผ่านคนกลางและไม่ต้องเสียต้นทุนทาง

การตลาดในด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตราสินค้ามากนัก นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงศักยภาพทางการเงินที่แข็งแกร่งพอที่จะผลิตสินค้าของตัวเองออกจำหน่ายด้วย

จริงอยู่ที่สินค้าแฮสแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคมักจะถูกมองว่าคุณภาพต่ำเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศ (national brand) แต่เรามิอาจมองข้ามได้เลยว่าแฮสแบรนด์ก็เป็นแบรนด์ประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวสินค้าและตัวองค์กรเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ดังนั้นสินค้าแฮสแบรนด์จึงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าเช่นเดียวกับที่สินค้าแบรนด์เนมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิต สินค้าที่คุณภาพต่ำอาจทำให้ตราร้านค้าหรือภาพพจน์ของร้านค้าตกต่ำและเสียหายไปด้วย หากร้านค้าใดผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำก็มีมากอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อร้านค้านั้นๆได้ ร้านค้าจำนวนไม่น้อยจึงพยายามปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสินค้าของตนให้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงสินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสร้างความภักดีต่อร้านค้านั้นๆซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของร้านค้าทุกร้าน

รูปแบบการพัฒนาสินค้าแฮสแบรนด์แบ่งกว้างๆได้ 5 ขั้นตอน (Wileman & Jary, 1997 : 135 – 137) คือ

1. ขั้นผลิตสินค้าทั่วไป (Generics) คือการผลิตสินค้าที่มีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูกเป็นพิเศษ โดยผลิตออกมาในรูปแบบลักษณะธรรมดา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ไม่สวยงาม ใช้กระดาษขาว หนือน้ำตาลในการผลิตแล้วติดป้ายสินค้าตามชนิดสินค้าว่าเป็น “ สนุ ” หรือ “ บุหรี่ ” เป็นต้น
2. ขั้นผลิตสินค้านำราคาถูก (Cheap) เป็นขั้นที่พัฒนามาจากขั้น Generics แต่ยังคงเป็นการผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก โดยที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแฮสแบรนด์ในขั้นนี้มีลักษณะคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ
3. ขั้นปรับปรุง (Re-engineered low cost) เป็นขั้นที่ยังคงคำนึงถึงต้นทุนและราคาจำหน่ายที่ถูกลงเป็นหลัก แต่มีการจัดการและการลงทุนมากกว่าขั้น Generics และ Cheap เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อตอบสนองแค่คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้านั้นๆ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีลักษณะของตนเอง ไม่พยายามเลียนแบบหรือทำให้ดูคล้ายคลึงกับสินค้าแบรนด์เนมทั่วไป
4. ขั้นเน้นคุณภาพ (Per quality) เป็นขั้นที่เหนือกว่า 3 ขั้นที่กล่าวข้างต้นคือไม่เน้นแข่งขันด้านราคา แต่เน้นแข่งขันที่คุณภาพเป็นหลัก สินค้าในขั้นนี้มีราคาต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม 10-25 % โดยที่

เจ้าของร้านค้าจะเจรจากับผู้ผลิตสินค้าให้ใช้กำลังผลิตส่วนเกินที่เหลือจากการผลิตสินค้าแบรนด์เนม มาผลิตสินค้าแฮ๊สแบรนด์ แต่สินค้าในขั้นนี้จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูงเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำ แต่ไม่ได้มีการสร้างสรรค์คุณค่าเพิ่มที่เหนือกว่าเข้าไปแต่อย่างใด

5. ขั้นผู้นำ (Leadership) คือขั้นที่ต้องลงทุนสูงเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้า และพัฒนาคุณค่าในตัวสินค้าให้มากขึ้นเพื่อการแข่งขันกับสินค้าแบรนด์เนมและสินค้าแฮ๊สแบรนด์ของร้านค้าอื่นๆ การตั้งราคาอาจเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนมหรือสูงกว่า หนีบท่อที่ใช้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

การผลิตสินค้าแฮ๊สแบรนด์ 3 แบบแรกสามารถสร้างผลกำไรได้สูงถ้าเทียบกับกำไรที่ได้จากการขายสินค้าแบรนด์เนม แต่ภายในระยะยาวจะไม่สามารถสร้างคุณค่าของตราสินค้าและตราร้านค้าได้เท่ากับ 2 แบบหลัง ที่ต้องควบคุมเข้มงวดทั้งด้านคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์อย่างต่อเนื่อง

หากจะย้อนกลับไปดูความเป็นมาของสินค้าแฮ๊สแบรนด์ในประเทศไทยว่าเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อใดนั้น คงไม่สามารถระบุให้แน่นอนลงไปได้ คาดว่าน่าจะมีมาหลายสิบปีแล้ว โดยที่ในสมัยก่อนห้างร้านจะทำเป็นสินค้าแฮ๊สแบรนด์ออกมาในรูปแบบที่ 1 และ 2 คือเป็นแบบเรียบง่าย ไม่มีเอกลักษณ์ของตัวเองเด่นชัด เน้นราคาถูกไว้ก่อน ต่อมาจึงมีการพัฒนามาสู่รูปแบบที่ 3 และ 4 ตามลำดับ กลยุทธ์การผลิตสินค้าแฮ๊สแบรนด์ในรูปแบบที่ 3 และ 4 เพื่อขายเฉพาะในห้างร้านของตนนั้นเริ่มเห็นได้ชัดเจนขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งในยุคนี้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เมอร์รี่คิงส์ มาบุญครอง ต่างพากันผลิตสินค้าแฮ๊สแบรนด์ของตนออกจำหน่าย โดยสินค้าที่นิยมผลิตมีเพียงไม่กี่ประเภท เช่น ข้าวหอมมะลิ, กระดาษชำระ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณแค่ 1 % ของสินค้าที่มีจำหน่ายในห้างทั้งหมด แต่ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่กลุ่มนักลงทุนต่างชาติเข้ามาร่วมทุน และเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในธุรกิจค้าปลีก ค่าส่งของไทยมากขึ้น กลยุทธ์การผลิตสินค้าแฮ๊สแบรนด์ซึ่งเป็นที่นิยมในร้านค้าต่างประเทศจึงเริ่มถูกนำมาใช้จริงจังในไทยและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในหลาย ๆ ร้านค้าโดยเฉพาะร้านค้าที่มีบริษัทต่างชาติเข้าถือหุ้น ดังเช่นค่าให้สัมภาระของนายปริชา เอกคุณากุล กรรมการผู้จัดการบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ที่สรุปได้ว่าในปี 2542 นี้ทางบริษัทจะให้ความสำคัญกับสินค้าแฮ๊สแบรนด์มากขึ้น โดยจะรีลอนซ์สินค้ากลุ่มนี้ใหม่อีกครั้ง รวมทั้งจะทำโปรโมชั่นให้มากขึ้นด้วย เนื่องจากสินค้าแฮ๊สแบรนด์ราคาไม่แพงนักสอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจประกอบกับสินค้าแฮ๊สแบรนด์มีต้นทุนต่ำทำให้ได้ผลกำไรมากกว่าสิน

ค้ำมีเยื่อ และส่งผลให้รายได้ของบิกซีเป็นไปตามเป้าหมายที่คาดไว้ 5 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับคำให้สัมภาษณ์ของนายอาร์โนลด์ มาเรีย ลีโอ โทบัค กรรมการผู้จัดการบริษัทสยามแม็คโครจำกัด (มหาชน) ที่เอ่ยถึงนโยบายของแม็คโครว่า ภายใน 3 ปีนี้แม็คโครต้องการจะเพิ่มสินค้าแฮสเบอร์นด์อีกเท่าตัว จากปัจจุบันสินค้ากลุ่มนี้ทำรายได้ให้แม็คโคร 4 – 5 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขายรวม โดยเฉพาะกลุ่มอาหารซึ่งเห็นว่าผลิต และจำหน่ายได้ง่ายกว่า ต่างจากกลุ่มสินค้าอุปโภคที่ต้องผลิตครั้งละมาก ๆ ถึงจะได้ราคาถูก (ประชาชาติธุรกิจ 11 – 14 ก.พ. 2542) แม้ว่าบิกซีและแม็คโครจะมีนโยบายการผลิตสินค้าแฮสเบอร์นด์ไปในทิศทางเดียวกันแต่สำหรับ นางลักขณา นະวิโรจน์ รองประธานกรรมการบริหารอาวุโสบริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ปจำกัดซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติไทย 100 เปอร์เซ็นต์ กลับให้สัมภาษณ์ถึงนโยบายที่สวนทางของเดอะมอลล์ ที่มีต่อสินค้าแฮสเบอร์นด์โฮม เฟรช มาร์ทสรุปได้ว่าเดอะมอลล์จะให้ความสำคัญกับสินค้าแฮสเบอร์นด์ลดลงเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายสำคัญอย่างท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผลิตสินค้าแฮสเบอร์นด์ออกมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในภาวะปัจจุบันการแข่งขันเรื่องการลดราคาของสินค้าลีดเดอร์แบรนด์หรือสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดมีสูงมาก ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของลีดเดอร์แบรนด์ก่อน ส่งผลให้สินค้านี้หรือโฮม เฟรช มาร์ทมีความเสียเปรียบทางการแข่งขัน (ผู้จัดการ 1 มี.ค. 2542) สัดส่วนของสินค้าแฮสเบอร์นด์ในบ้านเราปัจจุบันอยู่ที่ 20 % ของสินค้าทั้งหมดที่จำหน่ายในร้านค้า ซึ่งก็นับว่ายังน้อยเมื่อเทียบกับร้านค้าในต่างประเทศซึ่งมีสินค้าแฮสเบอร์นด์จำหน่ายอยู่ถึง 50 % (มติชน 17 เม.ย. 2542)

ปัจจุบันสินค้าแฮสเบอร์นด์ในประเทศไทยจะตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อร้านค้า หรือเป็นชื่อที่มีลักษณะใกล้เคียง คล้ายคลึงกับชื่อร้านค้าหรือสโลแกนของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยง (Association) และเข้าใจได้โดยง่ายว่าเป็นสินค้าของร้านค้า โดยร้านค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้มักเป็นร้านค้าประเภทร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค เป็นหลัก และผลิตภัณฑ์ที่มักทำเป็นสินค้าแฮสเบอร์นด์ก็มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อน มาตรฐานคุณภาพของสินค้าแต่ละยี่ห้อไม่มีความแตกต่างชัดเจน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำกำไรเบื้องต้นได้ค่อนข้างสูงหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ ร้านค้าที่มักใช้การตั้งชื่อลักษณะนี้ได้แก่ ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ดิสเคาน์สโตร์ เป็นต้น ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตตั้งชื่อสินค้าสินค้าภายใต้แบรนด์ “ท็อปส์”

ซูเปอร์มาร์เก็ตโฮม เฟรช มาร์ท ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “โฮม เฟรช มาร์ท”

ศูนย์ค้าปลีก-ค้าส่งบิ๊กซี ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “ บิ๊กซ้อยส์ ” และ “ เซฟซ้อยส์ ”
ศูนย์ค้าส่งแม็คโคร ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “ เอโร ”
จัสโก้ซูเปอร์มาร์เก็ต ตั้งชื่อสินค้าภายใต้แบรนด์ “ จัสโก้ ” และ “ ลาวีก้า ”

สำหรับประเภทของสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่นิยมผลิตสามารถแบ่งได้เป็น 9 ประเภท คือ

1. ประเภทอาหาร ได้แก่ อาหารกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง ข้าว เส้นก๋วยเตี๋ยววอบแห้ง น้ำมันพืช แยม ไส้กรอกและอาหารอบแห้งต่างๆ
2. ประเภทของขบเคี้ยว ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้ง ป๊อปคอร์น ถั่ว ลูกเกด เยลลี่
3. ประเภทเบเกอรี่ ได้แก่ เวเฟอร์ บิสกิต
4. ประเภทเครื่องปรุงอาหาร ได้แก่ เกลือ น้ำปลา ซีอิ๊ว น้ำตาล น้ำส้มสายชู และ ซอสปรุงรสอื่นๆ
5. ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ผสมแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด
6. ประเภทเครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ถูพลาสติก ถูชยะ แปรง สก็อตไบรท์ และภาชนะพลาสติกอื่นๆ
7. ประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ได้แก่ ส้วม กระจกชำระ กระจกเช็ดหน้า กระจกซับมัน มีดโกนหนวด และแปรงสีฟัน
8. ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ น้ำยาล้างจาน น้ำยาขัดห้องน้ำ น้ำยาทำความสะอาดพื้นบ้าน และน้ำยาปรับผ้านุ่ม
9. ประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง ได้แก่ ยาจุดกันยุงชนิดขด

แม้ว่าปัจจุบันร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งจะว่าจ้างผลิตสินค้าเข้าสู่แบรนด์มากมายหลายประเภทแต่สำหรับการสื่อสารการตลาดของสินค้าเข้าสู่แบรนด์นั้นยังมีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมที่มักทำการสื่อสารการตลาดทั้งโฆษณาและส่งเสริมการขายกันอย่างชัดเจนเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกตัดสินใจซื้อ แต่สินค้าเข้าสู่แบรนด์ส่วนมากมักจะทำการสื่อสารกันแค่ภายในห้างร้านโดยใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นหลัก โดยจะถูกจัดวางในชั้น หรือพื้นที่ที่เห็นง่าย สะดุดตา มีป้ายบอกราคาชัดเจน นอกจากนี้ก็มีการทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ โดยรูปแบบที่ถูกนำมาใช้บ่อยๆ ก็คือการลดราคา สำหรับการโฆษณาที่เน้นขายสินค้าเข้าสู่แบรนด์โดยตรงนั้นไม่ค่อยมีให้เห็น ส่วนมากโฆษณามักอยู่ในรูปของการโฆษณาห้างร้านนั้นๆ หรือทำออกมาในรูปของใบปลิวโฆษณาแสดงรายการสินค้าที่ลดราคา เป็นต้น แม้สินค้าเข้าสู่แบรนด์จะมี

คุณภาพที่เทียบเท่าสินค้าแบรนด์เนม และมีราคาต่ำกว่าหรือใกล้เคียงกันแต่เมื่อมีการทำการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างแคบเช่นนี้ทำให้น่าสงสัยว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นอย่างไร มีความเชื่อถือในสินค้ามากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งมักเป็นผู้ทำหน้าที่ในการจับจ่ายซื้อของอุปโภค บริโภคเข้าบ้าน และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านค้าปลีก ค้าส่ง ประกอบกับเรื่องสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ เพิ่งได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ค่อนข้างน้อยจึงเป็นเหตุผลในการตัดสินใจทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มผู้หญิง

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงเป็นอย่างไร
2. ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มผู้หญิงเป็นอย่างไร
3. ผู้หญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์อย่างไร

สมมติฐาน

1. กลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งที่มีสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์
3. ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์
4. ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ในกลุ่มผู้หญิง
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าแฮนด์แบรนด์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางของร้านค้าปลีก ค้าส่งในการเลือกประเภทสินค้าที่จะทำเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุด

นิยามศัพท์

| | |
|-------------------|--|
| สินค้าแฮนด์แบรนด์ | หมายถึง สินค้าที่จำหน่ายภายใต้ยี่ห้อหรือตราสินค้าของร้านค้าปลีก ค้าส่ง เพื่อการจำหน่ายภายในร้านค้านั้นเท่านั้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อเสนอทางเลือกอีกทางหนึ่งให้ผู้บริโภคนอกเหนือจากสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ซึ่งสินค้านี้ดังกล่าวผลิตภายใต้การว่าจ้างบริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนม หรือ ภัตตาคารอาหารอื่นๆ |
| ร้านค้าปลีก | หมายถึงรูปแบบร้านค้าที่รับสินค้ามาจากร้านค้าส่งเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการนั้นไปสู่ผู้บริโภคทั้งในแง่บุคคล ครอบครัว หรือธุรกิจซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายในการขายจากผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค ในที่นี้คือ <u>ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์</u> |
| ร้านค้าส่ง | หมายถึงรูปแบบร้านค้าที่ทำหน้าที่ขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อย เพื่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยนำไปขายต่อ ปัจจุบันร้านค้าส่งมีการพัฒนาเป็นศูนย์ค้าส่งขนาดใหญ่มีพื้นที่มากกว่า 300,000 ตารางฟุต ใช้ระบบเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และการเงินอย่างทันสมัย เช่น ศูนย์ค้าส่งแม็คโคร |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | หมายถึง รูปแบบร้านค้าปลีกที่เข้ามาแทนตลาดสด เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของอาหารโดยกระจายเข้าไปตามชุมชนที่สำคัญๆเพิ่มมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในเขตชุมชนนั้นๆ เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต |

ดิสเคาน์สโตร์

หมายถึง ร้านค้าในรูปของซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์ท ที่เน้นการขายสินค้าคุณภาพดี ราคาถูกมากกว่าการขายสินค้าที่มียี่ห้อเป็นหลักโดยที่ซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีก 20-25 % จะขายสินค้าในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า ส่วนไฮเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าขนาดใหญ่มีพื้นที่กว่า 300,000 ตารางฟุตเป็นทั้งร้านค้าส่งและค้าปลีก เช่น คาร์ฟูร์

ทัศนคติ

หมายถึง ความรู้ ความรู้สึกและความนึกคิดของกลุ่มผู้หญิงที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนต์ทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง