

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง " ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ " มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 16 – 45 ปี รวม 385 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข่าวสารจากการไปจับจ่ายสินค้าในร้านค้าปลีก ค่าส่ง ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ และใช้สถิติ One – way ANOVA และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

#### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสารจากทวิตเตอร์มากที่สุด รองลงมาเปิดรับสารจากบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากเป็นอันดับ 3 ได้แก่ แมคโคร อันดับ 4 ได้แก่ โฮม เฟรช มาร์ท และอันดับสุดท้าย ได้แก่ จัสโก้ เมื่อพิจารณาความบ่อยครั้งในการไปร้านค้าปลีก ค่าส่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไปจับจ่ายสินค้าเดือนละ 1 – 2 ครั้ง แต่โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่ม 36 – 45 ปี มีพฤติกรรมการไปบ่อยครั้งกว่ากลุ่มอื่น ในส่วนของระยะเวลาที่ใช้ในการจับจ่ายสินค้าในร้านค้านั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการจับจ่ายสินค้า 1 – 2 ชั่วโมง

เมื่อพิจารณาในส่วนของความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีความรู้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยที่กลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น แต่เมื่อพิจารณาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักยี่ห้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และระบุร้านค้าที่จำหน่ายได้ถูกต้องมีถึงร้อยละ 80.18 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ระบุยี่ห้อที่จำหน่ายร้านค้าได้และไม่ได้

สำหรับยี่ห้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักดีได้แก่สินค้ายี่ห้อท็อปส์ ตามด้วย โฮม เฟรช มาร์ท, บิ๊ก ซ้อยส์, เอโร, เซฟซ้อยส์, จัสโก้ และอันดับสุดท้ายได้แก่ ยี่ห้อลาวิก้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสินค้าแฮสส์แบรนด์จากการเห็นการจัดวาง ณ จุดขาย มากที่สุด รองลงมารู้จักจากไปปลิวแสดงรายการสินค้าและราคาของทางร้านค้า

ในส่วนของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อแตกต่างระหว่างสินค้าแฮสส์แบรนด์เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่น ๆ นั้น มีผู้แสดงความเห็นทั้งสิ้น 230 ราย โดยส่วนใหญ่ในจำนวนนี้ระบุว่า สินค้าแฮสส์แบรนด์ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 56.09 รองลงมาระบุว่ามีความพึงพอใจใกล้เคียงกับยี่ห้อที่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 43.04 กลุ่มผู้ที่ระบุว่าคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้อที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 17.39 และสุดท้ายกลุ่มที่ระบุว่าคุณภาพสินค้าบางประเภทต่ำกว่า บางประเภทใกล้เคียงกับยี่ห้อที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 5.65

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในประเด็นที่ว่าสินค้าแฮสส์แบรนด์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา, คุณภาพไม่ด้อยกว่าสินค้าชนิดเดียวกันยี่ห้ออื่น, มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานปิดผนึกมิดชิด และมีการกำหนดราคาอย่างยุติธรรม แต่ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางคือ สินค้าแฮสส์แบรนด์มีคุณภาพต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ๆ , ดูไม่มีรสนิยม ไม่น่าซื้อ ไม่น่าใช้ , มีคุณภาพดี , เป็นสินค้าที่ร้านค้าได้ทำการคัดเลือกตัวแทนผู้ผลิตเป็นอย่างดี, น่าเชื่อถือ เพราะเป็นสินค้าของทางร้านค้า, มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา และมีการโฆษณาบ่อยทำให้ดูไม่น่าเชื่อถือ หากพิจารณาโดยรวม ๆ แล้วพบว่าทุกกลุ่มอายุ, รายได้, และการศึกษาที่มีทัศนคติต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ไปในทางเดียวกันคือ เป็นทัศนคติที่เป็นกลาง ๆ ไม่เป็นไปในทางบวก หรือลบ

การวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์มีจำนวนทั้งสิ้น 298 ราย โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุ และรายได้มีพฤติกรรมในระดับปานกลางมีเพียงประเภทเดียวคือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ สินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากนี้เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ และสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง

เหตุผลในการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสูงสุด คือ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาซื้อเพราะความอยากลอง, สินค้ากำลังลดราคา, สินค้ามีคุณภาพดี, มีของแถม, มีหลายขนาดให้เลือก, มีการรับประกันคุณภาพ, ถูกจัดวางในที่สะอาดตา, หีบห่อสวยงาม, เพื่อนแนะนำ, พนักงานขายแนะนำ, และสุดท้ายคือคนในครอบครัวแนะนำ

เมื่อแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามความพอใจในสินค้าที่ซื้อไปพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อทั้ง 298 ราย ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจคิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมารู้สึกเฉย ๆ ตามด้วยกลุ่มที่ไม่พอใจและไม่พอใจมาก แต่หากพิจารณาโดยดูค่าเฉลี่ยรวมแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจอยู่ในระดับสูง

ในด้านความสนใจที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์นั้น สินค้าที่ได้รับความสนใจในระดับสูงมีเพียงประเภทเดียว ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ ซึ่งนับว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกมา นอกนั้นเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจในระดับปานกลางทั้งสิ้น สินค้าที่ได้รับความสนใจปานกลางและสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ คือมีค่าเฉลี่ยลำดับเดียวกันได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร, ประเภทของขบเคี้ยว, และประเภทผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์แตกต่างกัน

##### ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น อายุ, รายได้, การศึกษา มีทัศนคติต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 1 ซึ่งได้กำหนดไว้

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ที่มีสินค้าเข้าสู่แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์

##### ผลการวิจัย

พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้

### สมมติฐานที่ 3 ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์

#### ผลการวิจัย

พบว่า ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ยืนยันสมมติฐานที่ 3 ที่ได้กำหนดไว้

### สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

#### ผลการวิจัย

พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 4 ที่ได้กำหนดไว้แต่ทั้งนี้พบความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

### อภิปรายผล

การเปิดรับสารจากร้านค้าปลีก ค้าส่ง จากตารางที่ 5 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนสาขาในเขตกรุงเทพฯ ๙ มากถึง 29 สาขา ในขณะที่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีการเปิดรับรองลงมา มี 6 สาขา, แมคโครมี 5 สาขา, โฮม เฟรช มาร์เก็ตมี 6 สาขา และจัสโก้มี 10 สาขา การที่ท้อปส์มีสาขามากกว่าร้านค้าอื่น นั้นทำให้โอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมีมากกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่เดินทางสะดวกเป็นอันดับ 1 ประกอบกับท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และใบปลิว ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าอย่างเต็มที่ ในขณะที่ร้านค้าอื่น ๆ ที่เลือกมาศึกษานั้นทำประชาสัมพันธ์โดยการแจกใบปลิวเป็นหลัก และมีโฆษณาทางหนังสือพิมพ์อยู่ประปราย ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงทำให้ท้อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและนำไปสู่การไปซื้อหาจับจ่ายสินค้าในร้านค้านี้มากกว่า

จากตารางที่ 13 จะเห็นว่าความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีห้อยล่าวีก่ามีสัดส่วนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าแฮสแบรนด์ยี่ห้ออื่น ๆ และน้อยกว่าสินค้าแฮสแบรนด์ยี่ห้อจัสโก้ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้า

จากจัสโก้ซูเปอร์มาร์เก็ตเหมือนกัน ทั้งนี้น่าจะเนื่องมาจากว่าชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับชื่อร้านค้าที่จำหน่าย จึงไม่เป็นที่คั่นหู คั่นตาของผู้บริโภค เช่นเดียวกับกรณีของสินค้ายี่ห้อบิกซ้อยส์ที่มีกลุ่มตัวอย่างรู้จักมากกว่าเซฟซ้อยส์ ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าของบิกซ้อยส์ซูเปอร์เซ็นเตอร์เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้น่าจะใช้ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ( Assael Henry, 1995 ) มาอธิบายได้ กล่าวคือ การเชื่อมโยงชื่อสินค้ากับชื่อร้านค้า โดยตั้งชื่อยี่ห้อให้เหมือนหรือคล้ายคลึงกับชื่อร้านค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกได้ง่ายกว่า ทั้งนี้เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงสินค้ากับร้านค้า และรู้ได้ว่าสินค้านั้นยี่ห้อดังกล่าวเป็นสินค้าของร้านค้านั้น ๆ แต่สำหรับสินค้านี้ยี่ห้อลาวีก้า และยี่ห้อเซฟซ้อยส์นั้นไม่ได้มีคำไหน หรือพยางค์ใดก่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่ดีได้เลย ถ้าเทียบกับสินค้านี้ยี่ห้ออื่น ๆ ที่ได้คัดเลือกมาศึกษา โดยเฉพาะยี่ห้อเซฟซ้อยส์ของบิกซี และซูเปอร์เซฟของโลตัสซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีผู้บริโภคบางส่วนมักจำยี่ห้อและร้านค้าสลับกัน

จากตารางที่ 27 ที่แสดงความพอใจในสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจ รองลงมาคือเฉย ๆ แต่ผู้ที่พอใจมากนั้นไม่มีเลย ทั้งนี้จะเป็นเพราะสินค้าเข้าสู่แบรนด์ที่ร้านค้าจำหน่ายนั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงต้องการความพอใจแค่ในระดับยอมรับได้ก็เพียงพอแล้ว ซึ่งเป็นไปตามทัศนะของ Krugman ที่ว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าประเภทใด ก็ต้องการให้สินค้าตอบสนองความพอใจในระดับพื้นฐานแค่อยอมรับได้ มากกว่าจะคาดหวังให้สินค้าตอบสนองความพอใจได้อย่างดีเยี่ยม

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำ, ประเภทอาหาร, ประเภทเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์, และประเภทเครื่องปรุงอาหารที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อมากเป็นอันดับ 1, 2, 3, และ 4 ตามลำดับนั้น ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องมาจากว่า เป็นสินค้าเข้าสู่แบรนด์เพียงไม่กี่ประเภทที่ทุกร้านค้าผลิตออกมาวางจำหน่ายเหมือนกันหมด ที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ สาลี กระจ่างชำระ กระจ่างเช็ดหน้า ข้าวสาร น้ำมันพืช น้ำดื่มบรรจุขวด และเครื่องปรุงอาหารต่าง ๆ อีกทั้งสินค้านี้เป็นสินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำทุกวัน โดยเฉพาะพวกกระจ่างชำระ กระจ่างเช็ดหน้า จึงเป็นผลให้ต้องซื้อหาบ่อยกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ

หากพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ไม่ต่างกัน คือมีพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำ แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและเครื่องปรุงอาหารพบว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์บ่อยกว่ากลุ่มอายุ

อื่น ๆ คือ อยู่ในระดับปานกลางซึ่งขัดกับงานวิจัยของ Cunningham, Isabella C.M. and others ( 1982 ) ซึ่งทำการศึกษาความนิยมและการรับรู้สินค้าแบรนด์เนมระดับประเทศ ( National Brand ) สินค้าแฮนด์แบรนด์ และสินค้าแบรนด์เล็ก ๆ ( Generic Brand ) โดยทำการศึกษาเฉพาะอาหารกระป๋องพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีมีความนิยมซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ มากกว่ากลุ่มที่มีอายุเกินกว่า 35 ปีขึ้นไป การที่กลุ่มผู้หญิงอายุ 36 – 45 ปีในเขตกรุงเทพฯ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหารและเครื่องปรุงอาหารบ่อยกว่ากลุ่มอายุอื่นนั้นน่าจะเป็นเพราะกลุ่มอายุ 36 – 45 เป็นวัยที่ผู้หญิงส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้วจึงนิยมไปซื้อวัตถุดิบในการทำอาหารมาทำทานเองที่บ้านมากกว่าออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านทั้งนั้นนอกจากประหยัดกว่าแล้วคนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่ต้องรับผิดชอบซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคเข้าบ้านมากกว่ากลุ่มอื่น สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการไปร้านค้า ( ตารางที่ 8 ) และค่าเฉลี่ยของเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ( ตารางที่ 11 ) ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม 36 – 45 ปี มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อที่จำแนกตามรายได้ และการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาดต่ำกว่า ม.3 นั้นมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ รายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้ปานกลางถึงสูง ส่วนคนที่มีการศึกษาด้านั้น ส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง ( อ้างในการวิเคราะห์ผู้รับสารยุคบล เบ็ญจรงค์กิจ : 2534 ) จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดต่ำกว่า ม.3 นั้นมีรายได้น้อย ฉะนั้นการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เป็นการจ่ายเงินที่ประหยัด และเหมาะสมกับฐานะทางเศรษฐกิจ ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่ามีรายได้มากกว่าความสามารถในการซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์จึงมีมากกว่า หรืออาจเป็นได้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงรายได้สูง มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ โดยที่ไม่ต้องไปซื้อบ่อย ๆ แต่กลุ่มที่มีการศึกษาดต่ำรายได้ต่ำมีกำลังทรัพย์น้อย การซื้อสินค้าจึงต้องซื้อทีละน้อย ๆ แต่บ่อยครั้งกว่า เหตุผลนี้นับเป็นเรื่องของภาวะเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งนับเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ( พนา ทองมีอาคม, 2528 ) นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอาหารที่จำแนกตามการศึกษายังพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดต่ำมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงซึ่งขัดกับงานวิจัยของ Cunningham, Isabella C.M. and others ( 1982 ) ที่พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงมีความนิยมซื้ออาหารกระป๋องที่เป็นแฮนด์แบรนด์ และสินค้าแบรนด์เล็ก ๆ ( Generic Brand ) มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาดต่ำ การที่กลุ่มที่มีการศึกษาดต่ำในบ้านเรามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอาหาร

และเครื่องปรุงอาหารบ่อยกว่านั้นน่าจะเป็นเพราะเหตุผลทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่บ้าง โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในห้องน้ำเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ คือ จัดอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อในระดับต่ำ ลักษณะพฤติกรรมข้างต้นนี้น่าจะเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโดยที่ไม่ได้วางแผน ( Assael Henry , 1995 : 154 ) กล่าวคือ ก่อนไปร้านค้าไม่ว่าผู้บริโภคจะวางแผนประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อล่วงหน้าหรือไม่ก็ตาม แต่สำหรับยี่ห้อที่จะซื้อนั้นผู้บริโภคไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า เมื่อเข้าไปในร้านค้าเห็นสิ่งกระตุ้น จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อด้วยความรู้สึกชั่วแล่นขึ้นดังจะเห็นได้จากตารางที่ 26 ที่แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฮร์สเบรนต์เพราะเห็นสินค้านั้นราคาไม่แพง อยากรลอง และสินค้ากำลังลดราคา ตามลำดับ 1 - 3 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวข้างต้นที่ว่าผู้บริโภคต้องการแสวงหาความหลากหลายและแปลกใหม่ จึงตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกชั่วแล่น ( Impulse Buying ) ซึ่งเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายในร้านค้าเช่น การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย, ราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น ประกอบกับปัจจัยภายใน เช่น รู้สึกไม่พอใจหรือเกิดความเบื่อหน่าย สินค้าเดิม อีกทั้งสินค้านั้นจัดวางเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ มีความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคจึงไม่นิยมหาข้อมูลก่อนซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาโดย Meyer Research Center ของ POPAI ในปี 1995 ที่พบว่า กว่าร้อยละ 70 ของการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้า หรือ ณ จุดขาย และกว่าร้อยละ 50 ของการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าเป็นการซื้อเพราะเห็นการจัดแสดงสินค้าที่ชั้นวาง

จากตารางที่ 26 จะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮร์สเบรนต์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดได้แก่ ราคาที่ไม่แพง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย “ พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุควิกฤติเศรษฐกิจและมุมมองสู่ปี 2000 ” ของบริษัทโกลด์วี แอนด์ เมเธอร์ และงานวิจัย “ รูปแบบการจับจ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ” ของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ที่แสดงว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญด้านราคาสินค้าที่ไม่แพงเป็นปัจจัยหลักเนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เชื่อว่าภาวะเศรษฐกิจในปีนี้จะดีขึ้น ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮร์สเบรนต์ของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดได้แก่ คำแนะนำจากครอบครัว และเพื่อน ทั้งนี้เป็นไปตามลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำของ Krugman ที่ว่ากลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อสิน

ค่าแฮร์สเบรนต์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจึงแทบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 1** กลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสินค้าแฮร์สเบรนต์แตกต่างกัน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ การศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าแฮร์สเบรนต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าแฮร์สเบรนต์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การเกิดทัศนคติภายใต้รูปแบบขบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภคนั้น จะเป็นไปได้ในลักษณะที่ผู้บริโภคมีความรู้ต่อสินค้าไม่มากจึงไม่มีความรู้สึกไปในทางบวก หรือลบเป็นพิเศษ จนกว่าจะได้ลองใช้สินค้า (Solomon, Michael R., 1996) ดังจะเห็นได้ว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุ รายได้ หรือการศึกษานั้นล้วนมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้าแฮร์สเบรนต์ทั้งสิ้น จึงเป็นไปได้ว่าทัศนคติต่อสินค้าแฮร์สเบรนต์ของกลุ่มตัวอย่างจะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนหลังจากได้ลองใช้สินค้าแฮร์สเบรนต์หลากหลายประเภทพอที่จะเกิดทัศนคติได้ดังเช่นแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันต่ำของ Krugman (Assael Henry, 1995 : 158) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับสินค้าประเภทใดจะทำการประเมินสินค้านั้นหลังจากที่ได้ซื้อไปลองใช้แล้ว อีกทั้งการศึกษาทัศนคติในครั้งนี้ทำศึกษากับสินค้าแฮร์สเบรนต์โดยรวมหลาย ๆ ยี่ห้อ เป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สินค้าแฮร์สเบรนต์เพียงไม่กี่ยี่ห้ออาจมีความไม่แน่ใจในคุณลักษณะ และคุณภาพของสินค้าแฮร์สเบรนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ว่าจะเทียบเท่ากับที่ตนเองเคยใช้หรือไม่ จึงเลือกที่จะแสดงทัศนคติที่เป็นกลาง

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ที่มีสินค้าแฮร์สเบรนต์มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮร์สเบรนต์

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮร์สเบรนต์ เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 12 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งอยู่ในระดับปานกลาง แต่ความรู้ที่มีต่อสินค้าตามตารางที่ 14 จัดว่าอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นได้ว่าความบ่อยครั้งในการไปร้านค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในระดับเดือนละ 1 – 2 ครั้ง และระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ชั่วโมงนั้นไม่มากนักดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเลือกให้ความสนใจสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วในตลาด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสาร (Atkin, 1973) ที่ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข้อมูล ข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ดังนั้นเมื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้

ความสนใจในสินค้าแฮสส์แบรนด์น้อย จึงอาจจะมีส่วนทำให้ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์นั้นค่อนข้างต่ำ อีกทั้งงานวิจัยของโอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ยังแสดงว่าผู้บริโภคมักเลือกไปซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สะดวกในการเดินทาง ซึ่งมักเป็นร้านค้าใกล้บ้าน หรือที่ทำงาน และเมื่อไปที่ใดแล้วก็มักจะไปเป็นประจำ จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่ผู้บริโภคจะมีความรู้ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์กับร้านค้าที่จำหน่ายค่อนข้างจำกัด เพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าแฮสส์แบรนด์ของร้านค้าส่วนใหญ่เน้นมักทำกันแค่ภายในร้านค้า โดยเน้นที่การจัดวางสินค้าให้สะดุดตา แสดงป้ายราคาตัวใหญ่ ๆ และแจกใบปลิวแสดงราคาที่ทางเข้าร้านค้า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเปิดรับสารในข้อที่ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยเลือกตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตน แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการเปิดรับสารจำแนกตามอายุ ( ตารางที่ 12 ) และความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์จำแนกตามอายุ ( ตารางที่ 14 ) จะเห็นว่ากลุ่มอายุ 26 – 35 และกลุ่มอายุ 36 – 45 ซึ่งมีการเปิดรับสารจากร้านค้าปลีก ค้าส่งมากกว่ากลุ่ม 16 -25 นั้นมีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนด์มากกว่ากลุ่ม 16 – 25 อยู่เล็กน้อย จึงเป็นไปได้ว่าถ้าเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้อาจเห็นความสัมพันธ์ระหว่างกันชัดเจนขึ้น

**สมมติฐานที่ 3** ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์

จากการศึกษาพบว่า ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้า นั่นคือถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้ต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ในระดับต่ำ แต่ก็มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ต่อสินค้าน้อย และไม่มากพอที่จะทำให้ทัศนคติเอียงไปทางบวกหรือลบอย่างชัดเจน และเป็นไปได้ว่าคุณภาพของสินค้าแฮสส์แบรนด์ดีไม่เท่าสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นผู้นำในตลาดผู้บริโภคจึงเลือกที่จะแสดงทัศนคติอย่างเป็นกลาง ๆ อีกทั้งทัศนคติต่อสินค้าแฮสส์แบรนด์ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อนั้น น่าจะเป็นทัศนคติแบบที่จะเกิดขึ้นโดยการเรียนรู้จากพฤติกรรม ( Attitude Based on Behavioral Learning ) คือผู้บริโภคมีความรู้ต่อสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ นั่นหมายถึงพฤติกรรมจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ( Solomon, Michael R., 1996 ) ดังนั้นการที่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติจึงเป็นไปได้ดังคำกล่าวของ แนนซี ชวาทซ์ ( อ่างในสุริย์ จันทรโมลี, 2526 ) ที่ว่า ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน การที่พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์จะกำหนดทัศนคติ

นคติได้ดีพอ ผู้บริโภคน่าจะต้องมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์หลากหลายประเภท หลากหลายยี่ห้อมากพอ

**สมมติฐานที่ 4** ทักษะคิตต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์

พบว่าทักษะคิตต่อสินค้าแฮสแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากตารางที่ 17 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิตต่อสินค้าแฮสแบรนด์เป็นกลางโดยค่อนข้างดี จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮสแบรนด์อยู่บ้าง นั้นหมายความว่าผู้ที่มีทักษะคิตไม่ดี ก็จะไม่ซื้อ ดังเช่นที่แนนซี ซวาทซ์ กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนที่มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิต และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทักษะคิตเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคิต และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทักษะคิตมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทักษะคิตต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทักษะคิตไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

การที่ร้านค้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฮสแบรนด์น้อย และมักกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อก่อนโดยใช้ราคา และการจัดวางสินค้าที่สะดุดตาเป็นตัวกระทำ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวทำให้เกิดการซื้อแต่ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่าทางจิตใจที่สำคัญ ประกอบกับสินค้าที่เลือกมาทำเป็นสินค้าแฮสแบรนด์มักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การเกิดพฤติกรรมจึงไม่ซับซ้อนมากนัก กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมการซื้ออยู่บ้าง แต่ในบางกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างต่ำนั้น อาจขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลด้วย เพราะ บางคนอาจนิยมซื้อสินค้าบางประเภทครั้งละมาก ๆ เพราะได้ราคาถูกลงกว่า อีกทั้งยังประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แต่บางคนอาจนิยมซื้อสินค้าครั้งละน้อย ๆ เพราะไม่อยากเสียเงินครั้งละมาก ๆ หรือเพราะมีทำเลที่อยู่อาศัยใกล้กับร้านค้า จึงไม่เสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากนัก ซึ่งปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยภายใน ( Schiffman and Kanuk, 1994 ) และภายนอก ( พนา ทองมีอาคม, 2528 ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าแฮนด์แบรนด์มีคุณภาพคุ้มค่างับราคาจริง แต่ยังไม่รู้สึกว่าคุณภาพดีนั้นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่าการที่สินค้าแฮนด์แบรนด์ราคาถูก เพราะมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นผู้นำในตลาดจึงได้ตั้งราคาถูก อีกทั้งความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างนั้นยังจัดว่าน้อย และกลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ข่าวสารของสินค้าจากการเห็นการจัดวาง ณ จุดขายเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า พนักงานขาย ซึ่งเป็น 1 ในส่วนประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) มีอิทธิพลน้อยมาก ดังนั้นร้านค้าผู้ผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์จึงควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( Product ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) ในทุก ๆ ส่วน นอกเหนือจากการใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้สามารถเห็นได้จากการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และความงามจากต่างประเทศที่ใช้ยุทธวิธีหลากหลายในการส่งเสริมการขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ นอกเหนือจากการใช้ราคาเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านบูทส์ ส่งเสริมสินค้าแฮนด์แบรนด์ของตัวเองโดยการแจกบัตรกำนัลส่วนลด 100 บาท ใช้ลดได้เมื่อซื้อสินค้ายี่ห้อของบูทส์ครบ 500 บาท หรืออย่างกรณีร้านวัตสันที่ให้คะแนนสะสมเต็ม 1 ดวง เมื่อซื้อสินค้าประเภทใด ยี่ห้อใดก็ได้ภายในร้านครบ 100 บาท และทางร้านยังร่วมกับนิตยสารคลีโอโดยแจกบัตรสะสมเต็มให้ผู้ซื้อนิตยสารฟรี 5 ดวง โดยแต้มดังกล่าวมีมูลค่า 100 บาท / แต้ม ใช้สะสมเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางยี่ห้อวัตสัน เป็นต้น
2. การตั้งชื่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ควรตั้งชื่อให้เหมือนหรือคล้ายกับชื่อร้านค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงและจดจำได้ง่ายกว่า อีกทั้งยังสะดวกและประหยัดในกรณีที่ต้องการโฆษณาร้านค้าและสินค้าแฮนด์แบรนด์ของร้านควบคู่กันไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยทั่วไปทั้งของผู้ที่เคยซื้อใช้และไม่เคย สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้ที่เคยซื้อ และควรเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อใช้ค่อนข้างบ่อยเพื่อที่จะได้เห็นทัศนคติที่ชัดเจน

- กว่านี้ ทั้งนี้เพราะสินค้าแฮนด์แบรนด์ที่ผลิตออกมาส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพัน  
 ค่อนข้างต่ำ การเกิดทัศนคติต่อสินค้าประเภทนี้จะเห็นได้ชัดหลังจากได้ลองใช้สินค้าแล้ว
2. ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งนิยมผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากสิน  
 ค้าอุปโภค บริโภค อันได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง เครื่อง  
 ประดับ อุปกรณ์สำนักงาน แต่มักมีการใช้ชื่อยี่ห้อที่ไม่สื่อว่าเป็นสินค้าของห้างร้านนั้น ๆ  
 ดังนั้นงานวิจัยขึ้นไปอาจทำการศึกษาถึงทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทเหล่านี้  
 นี้ โดยเลือกทำวิจัยกับลูกค้าประจำของห้างร้าน หรือทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับ  
 กลุ่มห้างร้านที่จำหน่ายสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทดังกล่าวถึงแนวทางในการเลือกสินค้า  
 เพื่อมาผลิตเป็นสินค้าแฮนด์แบรนด์ มาตรฐานสินค้าและ ผลตอบรับของผู้บริโภค

#### ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์โดยรวม ๆ หลายยี่ห้อ แต่ในความเป็นจริง  
 แล้วคุณลักษณะของสินค้าแฮนด์แบรนด์แต่ละยี่ห้ออาจแตกต่างกันไปมากบ้าง น้อยบ้างจึงไม่อาจชี้ชัดลง  
 ไปได้ว่าทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์แต่ละยี่ห้อแตกต่างกันหรือไม่