

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลในจังหวัดอ่างทองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการตลาด
2. การบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและความสำคัญของการตลาด

ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด ปัจจุบันการตลาด มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจ และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ให้ประสบความสำเร็จในยุคการค้าเสรี การลงทุนมีความเสรีและเปิดกว้างทางการตลาดมากขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก ภายใต้ต้องการค้าโลกหรือในยุคเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งได้เพิ่มประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้นและการค้าบนเครือข่าย ซึ่งปัจจุบันถือเป็นช่องทางการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าการค้าสูงนับเป็นแสนล้านบาทต่อปี ดังนั้นการตลาดจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำองค์กรสู่ความสำเร็จในสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในปัจจุบัน

ความหมายของการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด คำว่าตลาดสำหรับนักการตลาดจะมีความหมายสองนัย คือ ความหมายแบบแคบ หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เพื่อตกลงแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าหรือบริการ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของใน

สินค้าหรือบริการนั้นๆ ความหมายแบบกว้าง หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่มีความจำเป็นและความต้องการความเต็มใจ มีความสามารถในการแลกเปลี่ยน และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อตามความพอใจของตน

ตลาดของสินค้าและบริการแต่ละชนิดจะมีแบบแคบหรือแบบกว้างต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

1. การคมนาคม การนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยการขนส่ง ได้แก่ ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าระยะทาง และชนิดของการขนส่ง ถ้าต้องเสียค่าขนส่งสูงก็จะเป็นตัวกำหนดของตลาดแคบ

2. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้านั้น ๆ สินค้าที่มีอุปสงค์จำกัดอยู่แต่เฉพาะบางท้องถิ่น ตลาดก็จะถูกจำกัดอยู่แค่นั้นตรงข้ามกับสินค้าบางอย่างที่มีผู้ซื้ออยู่ทั่วไป เช่น น้ำมัน ตลาดจะกว้างขวางมีอยู่ทั่วไปทั่วโลก

3. มาตรฐานของสินค้า สินค้าที่มีมาตรฐานดีเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ย่อมมีตลาดกว้างตรงข้ามกับสินค้าที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐานตลาดจะแคบ

4. ลักษณะของสินค้า สินค้าบางอย่างตลาดมีขนาดจำกัดเพราะคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า

5. นโยบายของรัฐ บางครั้งอาจเป็นตัวจำกัดขอบเขตของตลาด เช่น นโยบายห้ามส่งสินค้าออกหรือนำเข้า การเก็บภาษีศุลกากรอัตราที่สูง การกำหนดโควตาของสินค้าที่ส่งออก และนำเข้าแต่ในบางครั้งนโยบายของรัฐก็อาจช่วยให้ตลาดขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น

การตลาดได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน และมีผู้ให้ความหมายการตลาดไว้เป็นจำนวนมาก เช่น

สแตนต์ตัน และฟอทิว (Stanton & Futrell. 1987 : 90) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด หมายถึงกิจกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อกัน ได้แก่ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้นิยามคำว่าการตลาดไว้ดังนี้ การตลาด หมายถึงกระบวนการวางแผนและแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขและความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 15) ให้นิยามของคำว่าการตลาดว่า การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการให้เป็นทีพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการจากผู้ผลิต
2. จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของ

ผู้บริโภคในทันที ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตคือ อาหาร ที่อยู่อาศัย

ความหมายและความสำคัญของตลาดสด ตลาดสด คือ อาคารเปิดโล่งหลังคาสูงไม่มีข้างฝา (เกียรติ จิวะกุล และคณะ. 2545 : 6) มีแผงขายสินค้าที่ปลูกยกพื้นขึ้นมาสูงพอที่จะให้คนซื้อก้มหยิบสินค้าโดยสะดวก และมีทางเดินกว้างพอสมควร สินค้าที่ขายมีสินค้าที่เป็นอาหาร ทั้งของสดและอาหารแห้งต่าง ๆ รวมถึงสิ่งอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ผู้บริโภคจะซื้อหาไปปรุงอาหาร

ตลาดสดในประเทศไทยมีการพัฒนา กล่าวคือ การเริ่มจากเป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าของคนไทยในอดีต และได้มีการเปลี่ยนแปลง/พัฒนา ทั้งในด้านที่ตั้ง รูปแบบ ตลอดจนประเภทของสินค้า ตามสภาพแวดล้อมทั้งทางด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนไปในแต่ละสมัย

ตลาดสดที่เป็นแหล่งซื้อขายสินค้าทั้งของสด ทั้งเนื้อสด ปลา ผัก ผลไม้และอาหารแห้งต่าง ๆ เช่น พริก หอม กระเทียม กะปิ เครื่องเทศ เกล็ด น้ำตาล ขนมหากพลูต่างๆ ได้ปรากฏทั่วไปในชุมชนหรืออำเภอต่าง ๆ

บทบาทของการตลาดสด เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างทั้งในแง่ของผลดีหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบด้านผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาด ได้ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการตลาด ที่มีต่อสังคมและบุคคล การตลาดมีความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคลดังต่อไปนี้

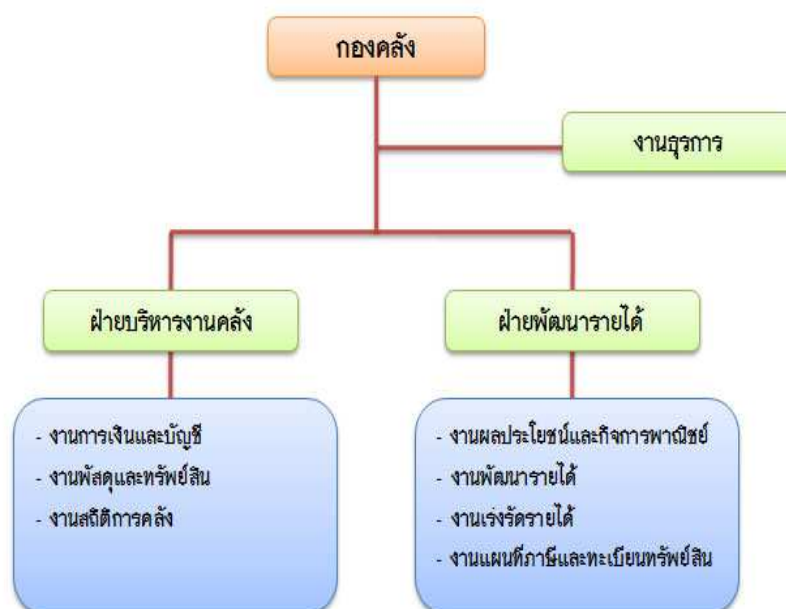
1. การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อของบุคคล
2. การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น
3. การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่างๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย ดังนี้

1. การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น
2. การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
3. การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
4. การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

2. การบริหารจัดการตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทอง

ตลาดสดเทศบาลจังหวัดอ่างทองนั้น มีหน่วยงานที่รับผิดชอบการบริหารจัดการโดยงานจัดเก็บและพัฒนารายได้ กองคลัง เทศบาลเมืองอ่างทอง นอกจากนั้น งานจัดเก็บและพัฒนารายได้ยังมีหน้าที่จัดเก็บภาษีอากร ค่าธรรมเนียม จัดหารายได้อื่น วางแผนจัดเก็บรายได้ และการแก้ไขปัญหา วางแผนและโครงการจัดหารายได้ พิจารณาปรับปรุงหลักเกณฑ์ การประเมินและกำหนดค่ารายปีของภาษีโรงเรือนและที่ดินภาษีบำรุงท้องที่งานประชาสัมพันธ์การชำระ ภาษีอากร และการเร่งรัดรายได้ และงานอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย โดยที่งานจัดเก็บและพัฒนารายได้ กองคลัง เทศบาลเมืองอ่างทองมีโครงสร้างการบริหารงาน ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างการบริหารงานของกองคลัง

ที่มา : สำนักงานเทศบาลเมืองอ่างทอง. 2551 : ออนไลน์

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานขายปลีก การที่จะปรับปรุงศิลปะการขายของพนักงานขายให้ดีขึ้นได้นั้นจะต้องทราบถึงส่วนประกอบที่สำคัญๆ ของงานขายปลีกเสียก่อน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2546 : 152-159)

1. ร้านค้าและนโยบาย นโยบายของร้านค้าที่พนักงานขายทำงานอยู่นั้นย่อมจะมีผลในการปฏิบัติต่อผู้บริโภคของพนักงานขาย ตัวอย่างเช่นในร้านค้าที่มีการขายจำนวนมาก (Mass selling) ความสนใจพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าแต่ละคนจะน้อยมาก พนักงานขายคนเดียวอาจจะต้องคอยบริการลูกค้าตั้ง 3-4 คน ในขณะเดียวกัน ซึ่งจะทำให้พนักงานขายไม่ได้ใช้ความพยายามในการขายอย่างเต็มที่ ร้านค้าบางแห่งอาจจะมีคู่มือเกี่ยวกับศิลปะการขาย กำหนดมาตรฐานเพื่อเป็นแนวทางให้ลูกค้าในร้านถือปฏิบัติตาม ตามปกติมาตรฐานอันนี้จะคลุมไปถึงวิธีการขาย และคุณสมบัติที่จำเป็นของพนักงานขายด้วย สำหรับในร้านค้าเล็กๆ พนักงานขายอาจได้รับคำแนะนำโดยตรงจากเจ้าของร้าน

2. ลูกค้า ลูกค้าเป็นหัวใจของงานการขาย การที่จะทำการขายสินค้าได้สำเร็จโดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจได้นั้น จะต้องทราบถึงสิ่งเกี่ยวกับลูกค้า ดังนี้

2.1 เหตุจูงใจในการซื้อ หมายถึง การซื้อจะเกิดขึ้นได้ด้วยการตัดสินใจของลูกค้า ฉะนั้นเพื่อที่จะขายสินค้าให้ได้พนักงานขายควรจะเข้าใจถึงความนึกคิดและการกระทำของลูกค้าว่าเขามีความคิดเห็นอย่างไร และทำไมเขาจึงปฏิบัติเช่นนั้น เหตุจูงใจในการซื้อ เป็นเรื่องสำคัญทั้งในแง่การโฆษณา การจัดแสดงสินค้าและการพนักงานขาย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.2 เหตุจูงใจทางชีววิทยา หมายถึง เหตุจูงใจในแง่ชีววิทยาความเหมาะสมกับร่างกาย คนเราต้องการอาหาร ที่พักอาศัย และเสื้อผ้า ไม่ใช่เพียงเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้เท่านั้น แต่ต้องการมากกว่านั้น คือต้องการรสชาติ ความสวยงาม ความสะดวกสบาย และชื่อเสียง

2.3 เหตุจูงใจทางจิตวิทยา คนเป็นสัตว์สังคม ต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นจึงมีความต้องการที่เกี่ยวกับจิตใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เหตุจูงใจทางชีววิทยานั้น สืบเนื่องมาจากความต้องการของร่างกาย แต่ในแง่ของเหตุผลจูงใจทางจิตวิทยา เป็นผลสืบเนื่องมาจากการติดต่อกับบุคคลอื่น ในแง่ของการค้าปลีก อาจแบ่งเป็นเหตุจูงใจทางจิตวิทยา

2.4 เหตุจูงใจทางเศรษฐกิจ สตรีมักจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ซื้อว่าเป็นผู้ประหยัดฉลาดหลักแหลมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก แต่ได้ประโยชน์มาก เราจะเห็นว่าสตรีชอบต่อราคาของหรือชอบซื้อของลดราคา แสดงว่ามีเหตุจูงใจมาจากต้องการประหยัด หรือเพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจนั่นเอง

เหตุจูงใจสำหรับลูกค้าแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นหน้าที่ของพนักงานขาย ก็คือการค้นให้พบว่าเหตุจูงใจอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าที่มาติดต่อกับตน เหตุจูงใจนั้นนอกจากจะแตกต่างกันออกไปแล้วยังอาจเปลี่ยนแปลงได้อีกด้วย สิ่งแวดล้อมทางด้านการงานทางสังคม ฯลฯ ย่อมมีผลทำให้เหตุจูงใจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตัวอย่างเช่น เด็กกับผู้ใหญ่จะมีเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน เด็กอาจจะซื้อเพราะเพื่อนซื้อ ผู้ใหญ่อาจจะซื้อเพราะของนั้นราคาถูกหรือมีคุณภาพดี

แบบแผนการซื้อ (Buying pattern) เมื่อทราบว่าอะไรเป็นสาเหตุแห่งการซื้อแล้วก็จะต้อง

ทราบต่อไปว่าลูกค้าซื้อกันอย่างไร ตามปกติลูกค้าซื้อสินค้าโดยผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ ต้องการอะไร (Need decision) จะซื้อเมื่อไร (Time decision) จะซื้อที่ไหน (Place decision) จะเลือกซื้ออันไหนแบบไหน (Item decision) และจะจ่ายในราคาเท่าใด (Price decision) ตัวอย่าง นักศึกษาเห็นว่าสมุดที่ใช้อยู่เกือบหมดเล่มแล้ว ต้องซื้อเล่มใหม่ (Need decision) กระดาษที่เหลือพอใช้สำหรับวันนี้เท่านั้น พรุ่งนี้ไม่มีใช้ต้องซื้อเย็นวันนี้ จะซื้อที่ไหนดี จะซื้อที่สหกรณ์ท่าพระจันทร์ หรือร้านใกล้บ้าน จะซื้อสมุดแบบไหนซื้อแบบที่ใช้อยู่หรือซื้อแบบใหม่ ราคาเล่มละเท่าใด มีเงินพอหรือไม่ ตามปกติการตัดสินใจซื้อ อาจจะสลับซับซ้อนและไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับข้างต้นเสมอไป แต่ตามธรรมชาติการตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการต้องมาก่อนพนักงานขายก็ควรจะค้นหาว่า ลูกค้ามี การตัดสินใจในทางใดอยู่แล้วและยังขาดอะไรอยู่บ้าง พยายามช่วยเพิ่มเติมให้ลูกค้าจะได้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น การซื้อสินค้าประเภทซื้อตามความสะดวก ลูกค้ามักจะมีการตัดสินใจมาก่อนแล้ว การขาย ก็ทำได้ง่าย แต่การขายสินค้าเลือกซื้อ ลูกค้ามักจะทำ การตัดสินใจ ณ สถานที่ขาย เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องช่วยให้มีการตัดสินใจได้ในขณะนั้น

3. สินค้า สิ่งสำคัญอีกอันหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าก็คือ ตัวสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพนักงานขายที่จะได้รับความสำเร็จในการขาย ถึงแม้ว่าเรื่องราวหรือข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับสินค้าจะเป็นที่ต้องการทราบมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลูกค้าที่ต้องให้บริการก็ตามอย่างน้อยที่สุด พนักงานขายในร้านค้าปลีกทุกร้านควรจะให้เรื่องราวเกี่ยวกับ ขนาด แบบ คุณภาพและสีของสินค้าได้อย่างถูกต้อง แหล่งที่มาของเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายจะรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้จาก 4 แหล่งดังต่อไปนี้ คือ

3.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นการศึกษาจากสินค้านั้นเอง

3.1.1 อ่านจากป้ายหรือสลากที่ติดอยู่กับตัวสินค้า

3.1.2 ได้เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ร้านค้าอาจจะส่งเสริมได้จากการขายสินค้าให้พนักงานเพื่อให้พนักงานซื้อไปใช้

3.1.3 ให้พนักงานไปลองซื้อของตัวเอง เช่น ไปลองซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นคู่แข่งกัน ดูว่าเขามีวิธีการขายอย่างไร

3.2 จากบุคคลอื่น ซึ่งอาจเป็นแบบ

3.2.1 เข้าร่วมการอบรมที่ร้านค้าจัดขึ้น

3.2.2 โดยการเรียนรู้จากลูกค้า ด้วยการสนทนากับลูกค้าโดยตรง

3.2.3 โดยการสนทนาติดต่อกับพนักงานขายของร้านค้าส่งหรือโรงงานอุตสาหกรรมที่มาขายสินค้า

3.2.4 โดยฟังคำอธิบายของพนักงานผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดซื้อของร้านค้า

3.2.5 ฟังจากเพื่อนร่วมงาน

3.3 จากเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่มีผู้เขียนไว้แล้ว จากห้องสมุด หรือนิตยสารที่มีการพิมพ์ออกเผยแพร่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น โรงงานทอผ้า รวมกันตั้งเป็นสมาคมออกเอกสารเกี่ยวกับเรื่องผ้าเผยแพร่แก่ผู้สนใจ ในสหรัฐฯ มีสมาคมที่ตั้งขึ้นเพื่อทดสอบคุณภาพของสินค้า แล้วพิมพ์ผลการทดสอบเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปทราบ ในเมืองไทย กระทรวงอุตสาหกรรมก็ได้พยายามตรวจสอบและคุมมาตรฐานสินค้าบางชนิด เป็นต้น

3.4 จากสิ่งที่ได้พบเห็น โดยบังเอิญ อาจจะเป็นจากภาพยนตร์ที่ได้เคยดูมาจากงานสังคม ที่ตนได้ไปพบ จากข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ถ้าพนักงานขายเป็นคนช่างสังเกตอาจจะได้แนวความคิดที่แปลก ๆ มาใช้งานอาชีพของตนก็ได้

4. พนักงานขาย ส่วนประกอบที่สำคัญอันสุดท้ายของงานขายปลีก ก็คือ พนักงานขาย การมีรูปร่างหน้าตาทำทางดี การปฏิบัติตนอย่างสุภาพ ย่อมเป็นทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการขายได้ ฉะนั้น นอกจากเขาจะรู้เรื่องผู้บริโภคตลอดจนเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าแล้วควรจะได้พัฒนาทางด้านอื่น ๆ อีกด้วย ประเภทของพนักงานขาย กรมแรงงานของสหรัฐฯ ได้แบ่งชั้นของพนักงานขายไว้ 3 ระดับ ด้วยกัน คือ

4.1 เสมียนขายของ เป็นระดับต่ำสุด ทำงานง่าย เพียงแต่รับเงิน เขียนใบเสร็จ ไม่ต้องช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า เช่น พนักงานที่ขายบุหรี่ หรือขนมหวานเล็กๆ น้อยๆ

4.2 พนักงานร้านค้า เป็นที่ระดับสูงขึ้นมาหน่อย จะช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าให้ลูกค้าด้วย โดยการให้ข้อมูลและแนะนำต่างๆ ฉะนั้น จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิค ของสินค้า รวมถึงความเหมาะสม แบบนิยม และอื่นๆ ที่จำเป็น

4.3 พนักงานขาย เป็นพนักงานขายในระดับสูงสุด ช่วยแก้ปัญหาในการซื้อ เช่นเดียวกับ ตัวแทนขาย (Sales persons) แต่จะมีหน้าที่ในการเสาะแสวงหาลูกค้าเพิ่มอีกด้วยแทนที่จะคอยบริการเฉพาะแต่ในร้านเท่านั้น จะต้องสามารถทำการเปลี่ยนผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำให้ได้ บางพวกอาจจะเร่อกไปตามบ้าน เพื่อให้ลูกค้าสั่งแล้วนำมาให้ในภายหลังเป็นวิธีการที่เรียกว่า “Canvassing” เช่น การขายรถยนต์และเครื่องอุปกรณไฟฟ้า ฯลฯ

พนักงานทั้ง 3 ประเภทนั้นจะใช้ความชำนาญในการขายแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีความรู้แตกต่างกัน เช่น ถ้าทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเครื่องไฟฟ้าก็จะต้องมีความรู้ทางเทคนิคในเรื่องเครื่องไฟฟ้าเป็นอย่างดี เป็นต้น

การศึกษาศิลปะการขาย คนที่จะเป็นพนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ ไม่ใช่เรื่องที่มีมาแต่กำเนิด คนเราอาจมีท่าทีเหมาะเป็นพนักงานขาย แต่เขาก็ต้องเรียนรู้เพื่อให้เป็นพนักงานที่ดี

พนักงานขายส่วนมาก เมื่อเริ่มงานใหม่ ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง คิดว่าจะทำงานไม่ดี แต่ทราบเท่าที่เขาเรียนรู้ ศิลปะการขายที่ดีไม่ใช่เป็นเรื่องไปขอความชอบพอหรือความรักจากลูกค้า แต่เป็นเรื่องการช่วยลูกค้าให้สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อของเขามากกว่า แล้วเขาก็จะเริ่มพอใจในงาน และเกิดความต้องการที่จะเรียนรู้งานในอาชีพนี้ให้มากขึ้นกล่าวกันว่าเป็นทั้งวิทยาศาสตร์ และศิลปะที่ว่าเป็นวิทยาศาสตร์เพราะต้องอาศัยหลักจิตวิทยา และความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ ที่ว่าเป็นศิลปะเพราะขึ้นอยู่กับเทคนิคของการที่จะนำเอาความชำนาญในการขายไปใช้กับการขายในแต่ละสถานะ

ศิลปะการขายเป็นงานที่ต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความเจริญทางเทคนิคทำให้สินค้าเปลี่ยน การให้บริการก็ต้องเปลี่ยนตามไปด้วย วิธีการขายก็ต้องเปลี่ยนเพื่อให้เป็นไปตามสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และเทคนิคการขายก็ต้องเปลี่ยนตามวิธีการทางการตลาดแบบใหม่ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงมีโครงการอบรมคนงานอยู่เป็นประจำ จากสภาพของการขายก็ต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจะทำให้พนักงานขายเกิดความสนใจในงานมากขึ้น

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

เจริญผล สุวรรณโชติ (2544 : 179) ได้กล่าวว่า การบริหารเป็นกระบวนการของสังคมอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่เข้ามาร่วมกันเพื่อกระทำกิจกรรมอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายตามที่ได้กำหนดไว้ การกระทำนั้นจะเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การดำเนินการ เพื่อให้คงอยู่ต่อไป การกระตุ้นหรือการช่วยเหลือให้เกิดการกระทำ การควบคุม และการกระทำที่ทำให้เกิดการรวมกันเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อย่างมีระบบแบบแผนทั้งในด้านของบุคคลและในด้านวัตถุ

จากแนวคิดดังกล่าว พอสรุปสาระสำคัญของการบริหารได้ คือ การบริหารเป็นกิจกรรมของกลุ่มบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันโดยใช้กระบวนการและทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดความเหมาะสม

สมคิด บางโม (2542 : 61) มีความเห็นว่า การจัดการ หมายถึง ศิลปะในการใช้คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ขององค์การและนอกองค์การ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่า การจัดการมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การจัดการเป็นศิลปะในการใช้คนทำงาน
2. การจัดการต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐาน คือ คน เงิน และวัสดุอุปกรณ์
3. การจัดการเป็นการดำเนินงานของกลุ่มบุคคล

การจัดการมิใช่เป็นการทำงานเพื่อให้งานเสร็จสิ้นไปแต่เพียงอย่างเดียว ในภาวะปัจจุบันซึ่งวิทยาการก้าวหน้า การจัดการจึงจำเป็นต้องใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วย มิใช่ประสบการณ์ แต่เพียงอย่าง

เดียว การศึกษาวิชาการจัดการมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานย่อมจะเกิดคุณค่าหลายประการ คือ (สมคิด บางโม. 2542 : 32-33)

1. คุณค่าในด้านการประหยัด หมายถึง จะทำให้การใช้จ่ายเงินทุนเกิดประโยชน์สูงสุดได้ กำไรหรือผลตอบแทนสูงสุด ประหยัดทั้งคน เงิน วัสดุสิ่งของ และเวลา
2. คุณค่าในด้านประสิทธิผล การทำงานให้ลุล่วงไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือที่คาดหวังไว้ เรียกว่า การจัดการนั้นมีประสิทธิผล แต่ผลสำเร็จของงานดังกล่าวนี้ อาจไม่มีประสิทธิภาพได้ หากไม่ใช้หลักวิชาการเข้ามาช่วยในการจัดการ
3. คุณค่าในด้านประสิทธิภาพหมายถึงการทำงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และให้ได้รับประโยชน์สูงสุดโดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด
4. คุณค่าด้านความเป็นธรรมาภิบาลหากปฏิบัติตามความพอใจของผู้จัดการ โดยมิได้ยึดหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ เป็นหลักย่อมจะก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมขึ้นโดยมิได้ตั้งใจ ทำให้ขวัญในการทำงานของคนในหน่วยงานไม่ดี ซึ่งจะส่งผลไปถึงคุณภาพของงานที่ปฏิบัติด้วย
5. คุณค่าในเกียรติยศชื่อเสียงผู้จัดการที่ดีมีประสิทธิภาพในทุกสาขางาน และในทุกระดับ ย่อมจะเป็นผู้ได้รับการยกย่องสรรเสริญตรงข้ามกับผู้จัดการที่บริหารงานตามใจตนเองปราศจากหลักเกณฑ์เล่นพวกพ้อง ดังนั้นการศึกษาวิชาการบริหารและการจัดการจะช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งมองเห็นลู่ทางที่จะบริหารงานให้ลุล่วงไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของสังคม

ความสำคัญของการบริหารจัดการ โดยนัยแห่งความสำคัญขององค์กรที่มีต่อสังคมดังกล่าวมาแล้ว การศึกษาเรื่องการบริหารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มีความจำเป็นและน่าศึกษาอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพิจารณาในฐานะที่เราเป็นสมาชิกของสังคมอย่างแท้จริงแล้วพบว่าบทบาทและความสำคัญของการบริหารนั้นมีควบคู่มาทั้งอารยะธรรมและการดำรงชีพของมนุษย์ทีเดียว เพราะเมื่อมนุษย์รวมกันอยู่เป็นหมู่เป็นกลุ่มมีหัวหน้าปกครองบังคับบัญชา มีการแบ่งงานกันทำ ตามลักษณะความรู้ความสามารถ มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในระหว่างพวก และเผ่าเดียวกัน โดยมีจารีตประเพณี และวัฒนธรรมเป็นเครื่องกำกับความประพฤติ เมื่อกลุ่มสังคมขยายตัวเติบโต มีความซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์ก็เริ่มสร้าง และวางระเบียบกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ โดยเรียนรู้จากประสบการณ์และความเชื่อถือ โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดความสำเร็จเรียบร้อยสงบสุขขึ้นในสังคมนั้นซึ่งอาจสรุปถึงความสำคัญของการบริหารได้ดังนี้ คือ

1. การบริหารนั้นได้เจริญเติบโตควบคู่มากับการดำรงชีพของมนุษย์ และเป็นสิ่งช่วยให้มนุษย์ดำรงชีพอยู่ร่วมกันได้อย่างผาสุก
2. จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นผลทำให้องค์กรต่างๆ ต้องขยายงานด้านบริหารให้กว้างขึ้น
3. การบริหารเป็นเครื่องบ่งชี้ให้ทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของสังคม วิทยาการด้านต่างๆ

ทำให้การบริหารเกิดการเปลี่ยนแปลงและก้าวหน้ารวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การบริหารเป็นวิธีการที่สำคัญในอันที่จะนำสังคมและโลกไปสู่ความเจริญก้าวหน้า
5. การบริหารจะช่วยชี้ให้ทราบถึงแนวโน้ม ทั้งในด้านความเจริญ และความเสื่อมของสังคมในอนาคต
6. การบริหารมีลักษณะเป็นการทำงานร่วมกันของกลุ่มบุคคลในองค์กร ฉะนั้นความสำเร็จของการบริหาร จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรมทางการเมือง
7. การบริหารต้องใช้การตัดสินใจสั่งการเป็นเครื่องมือ ซึ่งนักบริหารจำต้องคำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ และการวินิจฉัยสั่งการนี้เอง ที่เป็นเครื่องแสดงให้ทราบถึงความสามารถของนักบริหาร รวมทั้งความเจริญเติบโตของการบริหาร
8. ชีวิตประจำวันของมนุษย์ไม่ว่าในครอบครัวหรือในองค์กร ย่อมมีส่วนเกี่ยวพันกับการบริหารเสมอ ดังนั้น การบริหารจึงเป็นเรื่องน่าสนใจ และจำเป็นต่อการที่จะดำรงชีพอย่างฉลาด
9. การบริหารกับการเมืองเป็นสิ่งคู่กันไม่อาจแยกจากกันโดยเด็ดขาดได้ ดังที่กล่าวว่า “การเมืองกับการบริหารนั้นเปรียบเสมือนคนละด้านของเหรียญอันเดียวกัน” ฉะนั้นการศึกษาวิชาการบริหารจึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมทางการเมืองด้วย

จากแนวคิดของการจัดการ สรุปได้ว่า การจัดการจำเป็นต้องมีทรัพยากรอันเป็นปัจจัยพื้นฐานทางการจัดการ โดยทั่วไปถือว่าทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญของการจัดการมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งรู้จักกันในนามของ 4 M ได้แก่ คน (Man) เป็นผู้ปฏิบัติกิจกรรมขององค์กรนั้นๆ เงิน (Money) ใช้สำหรับเป็นค่าจ้างและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวัตถุดิบของ (Materials) อุปกรณ์เครื่องใช้เครื่องมือต่างๆ รวมทั้งอาคารสถานที่และการบริหารจัดการ (Management)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปรีญา ลักษิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และชลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม

ผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึง การขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจาก ที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ เอสเซล (Assael. 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราหือใด ๆ นักการตลาดก็ควร จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เภณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือแหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลาและโอกาส จุดมุ่งหมายสถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างจากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการสามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงานหรือภารกิจทางการบริหารจัดการ และคนอื่นกล่าวว่า ถ้าพิจารณาจากความหมายอย่างกว้าง ๆ การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกับคนอื่นและโดยอาศัยคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ระบุนิยามที่ชัดเจนของการบริหารว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์กร และการปรับตัวกับสภาพภายนอก นอกจากนี้ผู้เขียนได้กล่าวว่า การบริหารยังอาจหมายถึง กระบวนการของภารกิจ ซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม สำหรับกระบวนการบริหารมีนักวิชาการได้กล่าวถึงไว้หลายท่าน มีรายละเอียด ดังนี้

สมยศ นาวิการ (2544 : 24-25) กล่าวว่า กระบวนการบริหารควรประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การวางแผน หมายถึง การกำหนดเป้าหมายที่ต้องการ พิจารณาถึงความพร้อมขององค์การ ตลอดจนปัจจัยที่ช่วยให้องค์การหรือหน่วยงานบรรลุเป้าหมายและจัดทำแผนงานขึ้นมาเพื่อดำเนินงาน

2. การจัดองค์การ หมายถึง การให้รายละเอียดงานทุกอย่างที่ต้องกระทำเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ การแบ่งปริมาณงานทั้งหมดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถปฏิบัติได้โดยบุคคลคนเดียว และการกำหนดกลไกของการประสานงานของสมาชิกขององค์การ เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

3. การจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการจูงใจ และการจูงใจในการร่วมกิจกรรมต่างๆ ของสมาชิกของกลุ่ม

4. การควบคุม หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบ เพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขใดๆ ที่ต้องการ เพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์การได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

จากทฤษฎีการบริหารจัดการ สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการของภารกิจซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ คือ 1) ด้านการวางแผน 2) ด้านการจัดองค์การ 3) ด้านการจูงใจ และ 4) ด้านการควบคุม ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) ความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการเลย แต่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการการพักผ่อน หรือต้องการความสะดวกสบาย

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการ แต่ถ้าหากไม่มีอำนาจในการจับจ่ายแล้ว ก็ถือว่ายังไม่ใช่ผู้บริโภคที่แท้จริง

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั้ง 2 ประการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด และใครเป็นคนซื้อ

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างไร เช่น ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน ใช้เมื่อใด และใช้อย่างไร

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมาในตอนต้นนั้น จัดเป็นรูปแบบทั่วไปของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ไม่ได้หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวทุกขั้นตอนเสมอไป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหมือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาของคน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้เพื่อแก้ปัญหานั้น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งตามระดับการแก้ปัญหาได้ ดังนี้ (คารา ทีปะปาล, 2542 : 41-43)

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ซื้อเป็นประจำ ซื้อสินค้าเมื่อราคาถูก และต้องซื้อบ่อยๆ จะใช้การตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นอย่างดี ไม่จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารมาก

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การตัดสินใจซื้อไม่สามารถทำได้ทันที จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลอย่างมาก

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาอย่างมาก เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้อง

เผชิญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่คุ้นเคยเป็นการซื้อครั้งแรก มีราคาแพง มีความเสี่ยงมาก จำเป็นต้องใช้ข้อมูลอย่างมาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลปัจจัยภายในบุคคลอาจเรียกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยปัจเจกบุคคล ด้านปัจจัยภายนอก เรียกว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล

1.1 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมาย ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่บุคคลจะไม่รับข่าวสาร หรือข้อมูลทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือกระบวนการกลั่นกรอง ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนคือ

1.1.1 การเลือกเปิดรับ หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารบางเรื่อง ที่เสนออยู่ทั่วไป

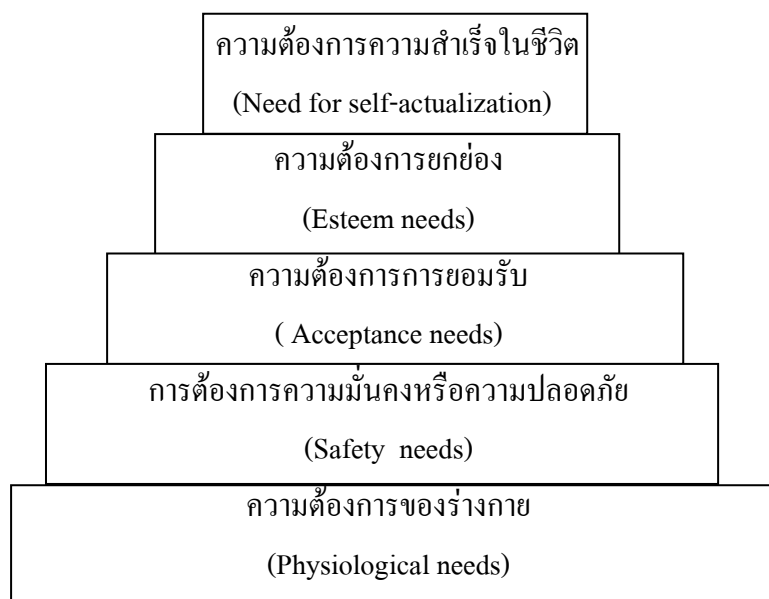
1.1.2 การเลือกสนใจ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือ ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาเท่านั้น

1.1.3 การเลือกตีความเข้าใจ เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใด อย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารได้

1.1.4 การเลือกจดจำ หมายความว่า สิ่งโฆษณาข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้ อ่าน และผ่านกระบวนการการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมด แต่จะจดจำข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนของที่เด่น

1.2 การจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคล แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดง พฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ แรงกระตุ้น ความปรารถนา หรือความต้องการ

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรม เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการทั้งด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของ มนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น เปรียบเสมือนบันได ซึ่งนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการ ของมนุษย์ไว้ต่างๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของ มนุษย์เป็น 5 ขั้น หรือ “Maslow’s five-level hierarchy of needs” ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : ดารา ทีปะปาล. 2542 : 48-51

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ ความอบอุ่นที่อยู่อาศัย และการนอน พักผ่อน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตราย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาหาร หรือที่อยู่อาศัย

ขั้นที่ 3 ความต้องการยอมรับ เนื่องจากบุคคลต้องอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง ตามทฤษฎีของมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเองและบุคคลอื่น ความต้องการนี้เป็นการ พึงพอใจในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

1.3 การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้น โดยตรงอาจจะเกิดจากการสังเกตเหตุการณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นส่วนมากเกิดจากการเรียนรู้ทั้งประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม

ดารา ทีปะปาล (2542 : 48-51) การเรียนรู้จากการใช้ประสบการณ์เป็นกระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากการกระทำซ้ำ ๆ อันเกิดปัจจัยตัวแปร 4 อย่าง คือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นอันเกิดจากภายในร่างกายจิตใจให้บุคคลกระทำ หรือแสดงพฤติกรรม สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ ความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ

1.4 ความเชื่อและทัศนคติ ดารา ทีปะปาล (2542 : 51-53) ได้กล่าวว่า ความเชื่อหมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ส่วนทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งทัศนคตินั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1.4.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือลบก็ได้

1.4.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อันแสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร

1.4.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคเกิดจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำแสดงออกมาในรูปของการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์

การเกิดทัศนคติขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และทำการสื่อสารสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1.5 บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

ในรูปแบบเดียวกันเสมอ บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะเป็นอย่างไร ประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะค่อย ๆ เปลี่ยน และเมื่อบุคคลมีแนวคิดกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามแนวคิดนั้น

1.6 แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เช่น ผู้บริโภคใช้เวลาหรือทรัพยากรต่างๆ อย่างไร อะไรที่เขาสนใจ การเข้าใจแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะช่วยสามารถได้ความคิดของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และสามารถจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มศาสนา อาชีพ สโมสร ส่วนกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม ได้แก่ กลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงแต่คาดหวังว่าในอนาคตจะเข้าร่วมเป็นสมาชิก

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองรวมทั้งจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มเพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน

2.2 กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) หมายถึงกลุ่มบุคคลในสังคม ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ อาจจะเป็นบุคคลที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ แล้ว หรือเป็นผู้มีความรู้ ความสนใจในสิ่งนั้นเป็นอย่างดี

ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือการโฆษณา ดังนั้นถ้าหากสามารถเข้าถึงผู้นำทางความคิดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้วจะช่วยให้สามารถทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายเลือด การสมรส หรือการรับเอาไว้ ในการศึกษาเรื่องครอบครัว

เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัวดังนั้นความต้องการ การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จะมีความหลากหลาย อาจจะมีการตัดสินใจซื้อร่วมกัน แต่ก็ไม่ได้ เสมอไป จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท รวมทั้งอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัว จะช่วยให้สามารถ กำหนดวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดหรือการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 วงจรชีวิต (Life cycle) เป็นลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติ มีแนวโน้มต่าง ๆ เปลี่ยนไปอันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากแต่ละช่วงของ วงจรชีวิต จะมีความต้องการและความจำเป็นในตัวสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้ง พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งถ้าหากเกิดความเข้าใจจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อ ส่วนแบ่งการตลาด หรือเลือกตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับ ความต้องการได้มากที่สุด

2.5 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคม ซึ่งมีสถานภาพ ทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกันร่วมกันอยู่ ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่พิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย การพูด การแสดงออก

2.6 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subculture) เป็นปัจจัยสุดท้ายทาง ด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อันหมายถึงผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุต่าง ๆ ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความเชื่อทางการเมือง ภูมิภาค ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติ และ เชื้อชาติต่าง ๆ

การทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมา ในทางการตลาด เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกันย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย จะช่วยทำให้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) (Schiffman & Kanuk. 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผล และการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้าต่างๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยง เพราะ เขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

2.2.1 ขั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการ

ข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก คือพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ และซื้อซ้ำถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อนั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่า ทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรม การซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก ซึ่งทุก บริษัท พยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ
2. สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
3. สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวัง และความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกรณีที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวนา นาคพิทักษ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การเลือกแหล่งซื้อสินค้าอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต การ

วิจัยพบว่า สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดนั้น ท่าเลที่ตั้งของตลาดสดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุดส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตจะพิจารณา ท่าเลที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตควบคู่ไปกับราคาของสินค้าอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมักจะประเมินปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันด้วย

ชัยวัฒน์ วิเชียร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขนาดพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการของตลาดสดในเขตชานเมืองฝั่งตะวันออกกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมตลาดสดมีระยะการให้บริการกว้างไกล หากแต่พื้นที่บริการ 3 หลักกิโลอยู่ในระยะใกล้ ๆ โดยรอบ และยังพบว่าตลาดสดขนาดใหญ่มีระยะการให้บริการและพื้นที่บริการหลักกว้างขวางกว่าตลาดสดขนาดเล็ก อันเป็นผลมาจากตลาดสดขนาดใหญ่มีความได้เปรียบทางทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการ เข้าถึงมากกว่าจึงสามารถดึงดูดประชาชนให้เข้ามาได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ตลาดสด สามารถขยายตัวจนมีระยะการให้บริการกว้างขวางกว่าตลาดสดขนาดเล็ก เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสดที่ผู้บริโภคใช้บริการพบว่า ตลาดสดขนาดใหญ่และตลาดสดขนาดเล็ก มีปัจจัยที่ส่งผลเหมือนกัน ได้แก่ ยานพาหนะ ที่ใช้เดินทางและความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากนี้ ยังพบว่าตลาดสดขนาดเล็ก ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลสัมพันธ์กับระยะทางจากที่พักอาศัยถึงตลาดสด ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ มูลค่าการซื้อสินค้า เมื่อศึกษาลักษณะความถี่การใช้บริการตลาดสด พบว่าผู้บริโภคที่เดินทางมาตลาดสดในระยะใกล้ ๆ มักมีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งกว่าผู้ที่เดินทางมาจาก ระยะไกล ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการทั้งตลาดสดขนาดใหญ่และเล็ก และตัวแปรสถานภาพสมรสมี ความสัมพันธ์เฉพาะกับตลาดสดขนาดเล็กเท่านั้น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเดินทาง ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง การใช้ตลาดสดเป็นจุดเชื่อมเพื่อโดยสารรถประจำทาง และ การเดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการตลาดสดทั้งในตลาดสดขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ซึ่งให้เห็นว่า การจัดตลาดสดให้มีระบบขนส่งสาธารณะหรือทำรถโดยสารประจำทาง และการจัดระบบสัญจร ของประชาชนให้เดินทางผ่านตลาดสดเป็นประจำ มีผลให้ประชาชนซื้อสินค้าที่ตลาดสดนั้นๆ บ่อยครั้งขึ้น เมื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภค พบว่า ตัวแปรด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และมูลค่าสินค้าที่ซื้อในตลาดสด มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการ ทั้งตลาดสดขนาดใหญ่และขนาดเล็ก แสดงให้เห็นถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อกินใช้ในครอบครัวมักใช้บริการตลาดสดบ่อยกว่า ผู้ที่ซื้อเพื่อกินใช้ส่วนตัวและผู้ซื้อเพื่อขายต่อ ผู้ที่มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่ำ มักใช้บริการตลาดสดบ่อยครั้งกว่า ผู้ที่มีมูลค่าใน

การซื้อสินค้าสูง ด้านปัจจัยทางทัศนคติความพึงพอใจ พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจในระยะทางถึงตลาดสด และความพึงพอใจกับความสะดวกในการเข้าถึง มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการตลาดสด ทั้งกับตลาดสดขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ผู้ที่มีความพึงพอใจในประเด็น ทั้งสอง มีความถี่การใช้บริการตลาดสดสูงกว่าผู้ที่รู้สึกไม่พอใจ ตัวแปรความพึงพอใจในขนาดของตลาดสด ความครบครันของสินค้า และคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ การใช้บริการเฉพาะกรณีตลาดสดขนาดใหญ่ และความพึงพอใจในราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้บริการเฉพาะกรณีตลาดสด ขนาดเล็ก หากแต่ประเด็นความพึงพอใจดังกล่าว มีแนวโน้มความสัมพันธ์ในทางลบ กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการตลาดสดบ่อยครั้ง มักไม่พอใจกับขนาดตลาดสด ความครบครันของสินค้า คุณภาพ และราคาสินค้า การปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงตลาดสดในประเด็นเหล่านี้ จึงไม่สามารถทำให้ความถี่การใช้บริการของตลาดสดสูงขึ้นได้ ผลการศึกษาวิจัยที่ได้ทั้งหมดนี้ สามารถมาใช้ประโยชน์เป็นแนวทาง การวางแผน จัดการ กับแหล่งกลางประเภท ตลาดสดในชุมชนให้เกิดความเหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนต่อไป

ราวดี จันปุม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคประเภทร้านค้าโชว์ห่วย คือ ปัจจัยภายใน พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด มีความมีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อสินค้า เพราะต้องตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือ ปัจจัยภายนอก ด้านไปใช้บริการเพราะร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ส่วนประเภทร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดไปใช้บริการเพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก รองลงมาคือ ปัจจัยภายใน ซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนการตัดสินใจใช้บริการการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของผู้บริโภคพบว่า ประมาณครึ่งใช้บริการร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท และส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเลือกใช้บริการที่การลดราคา ส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านค้าประเภทร้านคอนวีเนียนสโตร์ รองลงมาเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภท ส่วนการตัดสินใจระหว่างร้านค้าโชว์ห่วยกับร้านคอนวีเนียนสโตร์ ในด้านความทันสมัย สดกว่า/หลากหลายกว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์ดีกว่าในด้านความสะอาดของสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์ดีกว่า

สุเมท ไกรพิทักษ์กุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบจากการขยายตัวของคิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดชลบุรี. จากการศึกษาพบว่าหลังจากมีคิสเคานท์สโตร์เข้ามาตั้งในบริเวณชุมชนทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่เก่าในชุมชนมีผลกระทบในเรื่องของยอดขายและจำนวนลูกค้า โดยร้านค้าปลีกมีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ลดลงกว่าแต่ก่อนที่จะมีคิสเคานท์

สโตร์มาตั้งเป็นอย่างมาก จากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ 2,001 บาทขึ้นไป ก่อนที่จะมีดิสเคานท์สโตร์มาตั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 43 กลับเหลือรายได้เฉลี่ยต่อวันเพียงไม่เกิน 1,000 บาทต่อวันหลังจากที่มีดิสเคานท์สโตร์เข้ามาตั้ง ซึ่งเป็นระดับรายได้ที่ขาดหายไปไม่น้อยในแต่ละเดือน จำนวนลูกค้าที่เคยเข้าร้านค้าปลีกเฉลี่ยต่อวันก็ลดลงเป็นอย่างมาก จากที่เคยเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านมากกว่า 41 คนขึ้นไปต่อวัน เหลือเพียงไม่ถึง 20 คนต่อวัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ขาดหายไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน จากอดีตที่เคยเป็นกลุ่มที่มีการเข้ามาซื้อสินค้ามากที่สุดก่อนที่จะมีดิสเคานท์สโตร์ โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้มีความเห็นว่าปัจจัยในเรื่องของความหลากหลายและราคาของสินค้า มีส่วนเป็นอย่างมากที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและจำนวนลูกค้ากับร้านค้าปลีกหลังจากที่มีการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ กำหนดเวลาเปิดปิดของดิสเคานท์สโตร์ โดยอาจจะมีการให้ปิดเร็วขึ้นกว่าในปัจจุบันเพื่อเป็นการผลักดันให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการของร้านค้าปลีก ดำเนินการในเรื่องของการจำกัดเขตที่ตั้งของดิสเคานท์สโตร์ให้อยู่ห่างไกลออกไปจากชุมชน และที่สำคัญร้านค้าปลีกเองก็มีส่วนสำคัญที่จะต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและสร้างไมตรีที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนกระทั่งจัดหาสินค้าใหม่ๆ มาบริการแก่ลูกค้าในชุมชนอยู่อย่างตลอดเวลา เพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีและความเอาใจใส่จากลูกค้า เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีสาเหตุใหญ่มาจากลูกค้า และพฤติกรรมที่ซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ

ชัชญา แสงศรี (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ สินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลที่ซื้อสินค้าเพราะ ต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นพอดี โดยลักษณะการใช้งาน คือ ซื้อมาเพื่อใช้เอง ลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการ (เจาะจงซื้อ) ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่สัปดาห์ 2-3 ครั้ง ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเป็นรายชิ้น ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้คือ ไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ทำเลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ซื้อสินค้าจะอยู่ในแหล่งที่พักอาศัย โดยมีระยะทางระหว่างแหล่งที่จะซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่เกิน 50 เมตร เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ทำเลของร้านอยู่ใกล้แหล่งที่พักหรือที่ทำงาน สาเหตุสำคัญด้านสินค้าที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ไม่มีคุณภาพ สาเหตุสำคัญด้านราคาที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ สินค้ามีราคาแพง สาเหตุสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ไม่มีโอกาสได้เลือกสินค้า และสาเหตุสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ไม่มีการรับคืน/เปลี่ยนสินค้ากรณีทีสินค้าชำรุด ทัศนคติที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

มากที่สุด คือ ร้านอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย/ที่ทำงาน ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่ ทำเลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ขึ้นอยู่กับอายุและรายได้ ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านสะดวกซื้อขึ้นอยู่กับวุฒิการศึกษา ได้แก่ สาเหตุสำคัญด้านสินค้าที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความแตกต่างกันในด้านเพศ ได้แก่ มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ด้านอายุ ได้แก่ ด้านภาพรวมสินค้า มีสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า มีสินค้าไว้จำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และความหลากหลายในตราหือของสินค้าที่วางจำหน่าย ด้านวุฒิการศึกษา ได้แก่ ความหลากหลายในตราหือของสินค้าที่วางจำหน่าย ราคาสินค้ามีความยืดหยุ่นหรือสามารถต่อรองได้ และด้านรายได้ ได้แก่ ความหลากหลายในตราหือของสินค้าที่วางจำหน่าย การบริการของเจ้าของร้านหรือพนักงานมีความเป็นกันเอง

รุจิรา เจตะวัฒนะ(2546 : บทคัดย่อ)ได้ศึกษาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจจากการขยายตัวของคิสเคานท์ส โตร์ และการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม : ศึกษาในเขตเทศบาลตำบลบ้านฉาง อำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง. จากการศึกษาพบว่า หลังจากมีคิสเคานท์ส โตร์ เข้ามาตั้งในจังหวัดระยอง ได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีก โดยหลังมีคิสเคานท์ส โตร์ จำนวนยอดขายเฉลี่ยต่อวันลดลงจากเดิมที่มียอดขาย 5,000 บาทขึ้นไปต่อวัน เหลือเพียง 1,000 – 2,000 บาทต่อวัน จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในร้านเมื่อก่อนมีจำนวน 41 – 60 คนต่อวัน เหลือเพียง 21 – 40 คนต่อวัน โดยกลุ่มลูกค้าที่หายไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งก่อนมีคิสเคานท์ส โตร์เป็นลูกค้าที่มาอุดหนุนมากที่สุด แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อสินค้าของร้านค้าปลีกมากนัก ส่วนการปรับตัวของร้านค้าปลีกก็เป็นที่ไปในลักษณะเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายมากที่สุด นอกจากนั้นก็เป็นปรับปรุงสภาพร้านให้ดูทันสมัย ลดราคา แต่มีร้านค้าจำนวนน้อยที่จะขยายระยะเวลาในการเปิดปิดและนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกิจการมีแนวโน้มทำในลักษณะเดิมมากที่สุดถึงร้อยละ 54.20 รองลงมา คือ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นคิดเป็นร้อยละ 36.10 เปลี่ยนแปลงเป็นธุรกิจอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.90 และเลิกกิจการ คิดเป็นร้อยละ 2.80

เทิดศักดิ์ ศรีสุรพล และนฤมล โสภารัตนกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก. ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และจังหวัดที่เป็นที่อยู่อาศัยจะมีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 2) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่จะมีผลมาจาก

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาสินค้าถูก และการส่งเสริมการขายมากที่สุดส่วนร้านค้าปลีกดั้งเดิมมีผลมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ร้านอยู่ใกล้บ้านและสะดวกในการซื้อมากที่สุด

จากผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่นำเสนอไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า ได้มีการศึกษาผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดลักษณะต่าง ๆ จำนวนมาก ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้าถึงกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ เป็นต้น ผลที่พบส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการและมีปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก