

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีก
 - 2.1 ความหมายของการค้าปลีก
 - 2.2 ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย
 - 2.3 ประเภทของร้านค้าปลีก
 - 2.4 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
 - 3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ตำบลประตูชัย เป็นชุมชนเมือง เป็นที่ตั้งของหน่วยงานที่สำคัญต่างๆ เช่น ศาลากลางจังหวัด โรงพยาบาลจังหวัด นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งของโบราณสถานที่สำคัญ เช่น วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดพระราม เป็นต้น โดยที่ตำบลประตูชัยนั้นเป็นสถานที่ตั้งของตัวแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านแคท ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 56/3 หมู่ที่ 8 ตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ตำบลกะมัง เป็นชุมชนเมือง เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตเทศบาล การคมนาคมสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบถ้วน อาชีพหลัก คือ ค้าขาย รับราชการและรับจ้างทั่วไป

3. ตำบลหอรด้นไชย อยู่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ของตัวเกาะเมืองอยุธยา มีโบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่ ป้อมเพชร วัดสุวรรณดารารามฯ อาชีพหลัก คือ รับจ้าง อาชีพเสริม คือ นวดแผนโบราณ

4. ตำบลหัวรอ ประชาชนส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพค้าขาย ในตลาดหัวรอ โดยที่ตำบลหัวรอนั้นเป็นสถานที่ตั้งของตัวแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านจุ่มจุ่ม ตั้งอยู่บ้านเลขที่ ซ 99/3 หมู่ที่ 1 ตำบลหัวรอ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. ตำบลท่าवासูกกรี อาชีพหลัก คือ ค้าขาย รับราชการและรับจ้าง อาชีพเสริม คือ รับจ้างทั่วไป

6. ตำบลไผ่ลิง และบางส่วนของตำบลที่อยู่ใกล้เคียง คือ ตำบลหันตรา และตำบลคลองสวนพลู ปัจจุบันได้รับการจัดตั้งเป็นเทศบาลเมืองอโยธยา ซึ่งได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะจากเทศบาลตำบลอโยธยา เป็นเทศบาลเมืองตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พ.ศ. 2542 ตั้งแต่วันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ.2547 อาชีพหลัก คือ รับราชการ รับจ้าง อาชีพเสริม คือ ค้าขาย โดยที่ตำบลไผ่ลิงนั้นเป็นสถานที่ตั้งของตัวแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาพฤติกรรมซื้อขายของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านจุ่ม ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 41 หมู่ที่ 7 ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

7. ตำบลปากกราน ตำบลปากกราน มีประชากรที่นับถือศาสนาอยู่ 2 ศาสนา คือ พุทธและอิสลาม ชาวพุทธเป็นคนพื้นเพเดิมของชาวไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ไม่ได้อพยพมาจากถิ่นที่อื่น ส่วนชาวอิสลามได้อพยพมาจากทางใต้ คือ แถบประเทศมาเลเซีย อดีตเรียกว่าแหลมมลายู เพื่อมาทำการค้ากับกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ความเดิม ตำบลปากกรานและตำบลบ้านป้อมมีพื้นที่ติดต่อกันมากที่สุดสมัยกรุงศรีอยุธยา 2 ตำบลนี้เป็นส่วนเดียวกัน เรียกว่า ป้อมปราการทางทิศตะวันตกของกรุงศรีอยุธยา มีไว้เพื่อป้อมกันข้าศึก และเป็นที่สุดแดนรายงานข่าวคราวต่างๆ เข้าไปเมืองหลวงโดยเฉพาะข้าศึกที่เป็นพ่ายกทัพมาทางด้านทิศตะวันตกเฉียงใต้ คือ มาจากทางด้านจังหวัดระนอง จังหวัดกาญจนบุรีผ่านด่านเจดีย์สามองค์ กองทัพมาจะยกมาบ่อยครั้งแต่ไม่ประสบความสำเร็จต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้จัดการเกี่ยวกับระบบการปกครองแบ่งพื้นที่ปกครองโดยกำนัน ดูแลการปกครองท้องถิ่น จึงแบ่งส่วนการปกครองเป็นตำบล บ้านป้อม และตำบลปากกรานจริงๆ แล้วเดิมเรียกว่า บ้านปรากาน แต่ชาวบ้านเรียกเพี้ยนเป็นบ้านปากกราน จนกระทั่งถึงปัจจุบัน อาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวน รับจ้างโรงงาน อาชีพเสริม คือ เลี้ยงไก่ โดยที่ตำบลปากกรานนั้นเป็นสถานที่ตั้งของตัวแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ร้านลุงเซียร์ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 62/2 หมู่ที่ 13 ตำบลปากกราน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

8. ตำบลภูเขาทอง ตำบลภูเขาทองอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชาชนส่วนใหญ่พูดภาษากลาง นับถือศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธ ประกอบไปด้วย 4 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านวัดช่องลม บ้านภูเขาทอง บ้านหัวพรวน และบ้านหาดทราย อยู่ห่างจากเกาะเมืองมาทางทิศตะวันตก ตามถนนสายอยุธยา-อ่างทอง (ทางหลวงหมายเลข 309) ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร อาชีพหลัก คือ ค้าขาย อาชีพเสริม คือ จัดตั้งเป็นกลุ่มอาชีพ อาทิ กลุ่มสานปลาตะเพียน กลุ่มถักเปด กลุ่มทำพัด หางนกยูง

9. ตำบลลำเภาล่ม จากคำบอกเล่าในอดีต กรุงศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กับประเทศจีนและได้เกิดความผูกพันที่กลายเป็นตำนานแห่งความรัก ซึ่งสร้างเหตุการณ์อันสำคัญเป็นจุดกำเนิดตำนานของตำบลลำเภาล่ม เจ้าชายสายน้ำผึ้ง ได้มีความรักกับลูกสาวเจ้าเมืองจีนชื่อ เจ้าแม่สร้อยดอกหมาก ซึ่งเจ้าชายพามากรุงศรีอยุธยาโดยทางเรือ เมื่อมาถึงบริเวณวัดพนัญเชิง เจ้าแม่สร้อยดอกหมากได้ทลลงใจโดยให้เจ้าชายเอาอมารับ เพื่อให้สมเกียรติและเป็นภรรยาของแต่เจ้าชายตอบไปทำนองว่าไม่จำเป็น เพราะเดินทางมาด้วยกัน ก็ควรจะเดินทางเขาวังพร้อมกัน และเจ้าชายเขาวังไปพระองค์เดียว เมื่อได้รับคำตอบปฏิเสธ พระนางจึงเสียใจและกลั่นใจตายด้วยท่าทางที่ไวเชิง จึงได้มีการสร้างวัดไวเป็นอนุสรณ์ชื่อ "วัดพระนางเชิง" ปัจจุบันคือ วัดพนัญเชิง ส่วนทหารในเรือได้พร้อมใจกันเจาะเรือลำเภาเพื่อทำลายชีวิตตนเองตามเจ้านายไป และกระแสน้ำได้พัดเอาเรือลำเภาไปล่มอีกฝั่งแม่น้ำ ซึ่งเรียกกล่าวขานกันต่อมาว่า "ตำบลลำเภาล่ม" ตำบลลำเภาล่มได้รับการยกฐานะจากสภาตำบลมาเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2540 เป็นต้นไป อาชีพหลัก คือ รับจ้างทั่วไป อาชีพรอง คือ ทำงาน โรงงานอุตสาหกรรม ค้าขาย รับราชการ เกษตรกรรม อุตสาหกรรมในครัวเรือน

10. ตำบลสวนพริก ตำบลสวนพริกจัดตั้งขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏแน่ชัดแต่ตามหลักฐาน และคำบอกเล่าของราษฎรสันนิษฐานได้ว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 รวมปี พ.ศ. 2419 สมเด็จพระบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้ามหามาลากรมพระยาบำราบปรปักษ์ได้มาสร้างวัดบรมวงศ์อิศรวรารามขึ้น ทำให้ราษฎรอพยพเข้ามาอยู่อาศัยทำมาหากินโดยตั้งบ้านเรือนอยู่ตามริมแม่น้ำลพบุรีและจัดตั้งเป็นหมู่บ้านต่อมาชุมชนได้ขยายใหญ่ขึ้นจึงได้จัดตั้งขึ้นเป็นตำบลสวนพริก คำว่า "สวนพริก" มาจากชื่อคลองสายหนึ่งในตำบลชื่อ "คลองสวนพริก" ซึ่งในปัจจุบันดินเงินใช้ประโยชน์ไม่ได้ ปัจจุบันตำบลสวนพริกได้ยกฐานะจากสภาตำบลเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลสวนพริก ตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2540 อาชีพหลัก คือ ทำอิฐ อาชีพเสริม คือ การเกษตร ทำงานตามโรงงานรับจ้าง

11. ตำบลคลองตะเคียน ตำบลคลองตะเคียนเป็นตำบลเก่าแก่ มีมาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เป็นราชธานี เนื่องจากเป็นชุมชนชาวมุสลิมเชื้อสายมลายูที่มาทำการค้าสมัยอยุธยาใช้เป็นสถานที่ พานักพักพิง ซึ่งสถานที่ตั้งตำบลมีลำคลองใหญ่ เคยมีต้นตะเคียนขนาดใหญ่ขึ้นอยู่บริเวณปากคลอง ด้านทิศตะวันออก ในสมัยโบราณใช้เป็นเส้นทางล่องซุงทำไม้ ดังนั้นจึงได้เรียกชื่อตำบลตามชื่อลำ คลองว่าตำบลคลองตะเคียนอาชีพหลักคือ รับจ้าง อาชีพเสริมคือ เลี้ยงวัว เย็บสวิง

12. ตำบลวัดคูม อองค์การบริหารส่วนตำบลวัดคูม ได้ยกฐานะจากสภาตำบลวัดคูม เป็นองค์กร บริหารส่วนตำบลวัดคูม เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2540 มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นราชการบริหารส่วน ท้องถิ่น แต่เดิมใช้อาคารของสภาตำบลวัดคูมซึ่งเป็นอาคารเก่า คับแคบไม่เหมาะสม สภาองค์การส่วน ตำบล จึงมีมติให้องค์การบริหารส่วนตำบลวัดคูม จัดซื้อที่ดิน และก่อสร้างอาคารสำนักงานองค์กร บริหารส่วนตำบลวัดคูม โดยใช้แบบอนุรักษ์ศิลปไทยประยุกต์ สำหรับงบประมาณจัดซื้อที่ดิน จำนวน 1 ไร่ 2 งาน และค่าก่อสร้าง รวมเป็นเงิน 3,594,000 บาท แล้วเสร็จเปิดให้บริการประชาชน เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2544 เป็นต้นมา ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม รับจ้าง และรับ ราชการ บางส่วน

13. ตำบลหันตรา "หันตรา" เป็นชื่อทุ่งนาหลวงในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ในแผ่นดิน สมเด็จพระมหาจักรพรรดิได้ใช้ทุ่งนาหลวงแห่งนี้ ในการตั้งค่ายสู้รบกับทหารพม่าโดยโปรดให้พระยามหา เสนาถือพลหมื่นหนึ่งตั้งค่ายบ้านดอกไม้ล้อมท้องนาหันตราใส่เสื้อเขียวหมวกเขียว ศึกครั้งนี้กรุงศรี อยุธยาเพลิงพลาและเสียพระสุริโยทัย สมัยต่อมาได้มีการแบ่งเขตการปกครองแยกตำบล หมู่บ้าน ซึ่งตั้ง ชื่อเป็นตำบลหันตรามาจนถึงปัจจุบัน อาชีพหลัก คือ ค้าขาย รับจ้างและรับราชการตามลำดับ

14. ตำบลลุมพินี ตำบลลุมพินีแต่เดิมเรียกว่า "ทุ่งลุมพินี" เป็นพื้นที่ราบลุ่มทุ่งนา ตั้งอยู่ บริเวณทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะเมืองกรุงศรีอยุธยา จึงเป็นสนามรบที่สำคัญในการทำศึก สงครามสมัยประวัติศาสตร์ที่กรุงศรีอยุธยารบกับพม่า สภาพสังคมส่วนใหญ่เป็นชุมชนมุสลิม นับถือศาสนาอิสลาม มีเชื้อสายมาจากเมืองปัตตานี และเมืองไทรบุรี ทางหัวเมืองปักษ์ใต้ของ ประเทศไทย ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายประกอบไปด้วยอาชีพหลักคือ ค้าขายรับจ้าง ทั่วไป อาชีพเสริม คือ เลี้ยงสัตว์,ทำขนมหวาน,งานจักสาน

15. ตำบลบ้านใหม่ ตำบลบ้านใหม่เดิมเรียก “บ้านใหม่มะขามหย่อง” เป็นชุมชนเก่าแก่ สมัยกรุงศรีอยุธยามีทั้งคนไทย จีน ลาว อาศัยอยู่เป็นกลุ่ม เป็นเหล่า ต่อมาปี 2492 ประกาศจัดตั้งเป็น ตำบลชื่อว่า “ตำบลบ้านใหม่” ตามชื่อนาหน้าหมู่บ้าน ซึ่งมักมีคำว่า “บ้านใหม่” นำหน้า แบ่งการ ปกครองเป็น 9 หมู่บ้าน ในปี 2538 ยกฐานะเป็นนิติบุคคล ปัจจุบันมีฐานะ เป็นองค์การบริหารส่วน ตำบลปี 2540 อาชีพหลัก คือ ทำสวนอาชีพเสริม คือ รับจ้าง

16. ตำบลบ้านเกาะ ตระกูลดั้งเดิมที่เข้ามาอยู่ในตำบลนี้ได้แก่ ตระกูลโสมนรินทร์ และนาคน้อย ที่ได้ชื่อว่าบ้านเกาะเพราะสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเกาะมีน้ำล้อมรอบ คือ แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี มีคลองอ้อมเชื่อมแม่น้ำป่าสักอาชีพหลักคือ รับจ้างอาชีพเสริม คือ ทำข้าวโพดเทียน

17. ตำบลคลองสวนพลู ตำบลคลองสวนพลูตั้งอยู่ในเขตการปกครองของ อ.พระนครศรีอยุธยา และบางส่วนได้รับการจัดตั้งเป็นเขตเทศบาล ประกอบไปด้วย 4 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านโรงวาริ บ้านคลองข้าวสาร บ้านคลองถนนตาล บ้านตั้งใหม่ อาชีพหลักคือทำนา ค้าขาย รับราชการ อาชีพเสริมคือรับจ้างทั่วไป

18. ตำบลคลองสระบัว คลองสระบัวใช้เป็นเส้นทางคมนาคมตั้งแต่ ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา ตอนต้น ดังปรากฏร่องรอยวัดสมัยอยุธยาตอนต้น เช่น วัดตะไกร วัดจงกลม คลองสระบัว คงมีความสำคัญมากขึ้น เมื่อสมเด็จพระมหาจักรพรรดิโปรดให้ย้ายเพนียดคล้องช้างวัดของ บริเวณตำบลหัวรอ ไปยัง ณ ตำบลสวนพริก (ปัจจุบัน) คลองสระบัว จึงถูกกำหนดให้เป็นเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินของ พระมหากษัตริย์ไปยังเพนียดคล้องช้าง สาเหตุที่เรียกคลองสระบัวเนื่องจากลำคลองไหลผ่านซึ่งเดิมเป็น สระบัวได้รับการยกฐานะเป็นสภาพตำบลอาชีพหลักรับราชการ,รับจ้างอาชีพเสริม ค้าขาย กลุ่มอาชีพต่างๆ

19. ตำบลเกาะเรียน จากลักษณะพื้นที่ของตำบลเกาะเรียน ที่มีหมู่บ้าน 2 หมู่บ้านตั้งอยู่บน เกาะเรียนซึ่งโอบล้อมด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองธรรมชาติ คนเก่าแก่เล่าว่า ในสมัยอยุธยาเมื่อค้า จากเมืองจีนเข้ามาติดต่อกับชาวอยุธยาเมื่อเห็นความอุดมสมบูรณ์ของเกาะนี้เหมาะสำหรับตั้ง ถิ่นฐานจึงได้มาตั้งรกรากอยู่บนเกาะนี้ ซึ่งปัจจุบันมีศาลเจ้าพ่อเรียนอยู่เป็นที่เคารพนับถือชาวบ้าน แถบนี้และมีการจัดพิธีบวงสรวงทุกปี ซึ่งชื่อตำบลก็เรียกตามลักษณะ อาชีพหลัก คือ ทำนา ทำสวนทำไร่ อาชีพเสริม คือ ทำงานโรงงาน

20. ตำบลบ้านป้อม ตำบลบ้านป้อม มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ตรงที่ป้อมจำปาพล ป้อมนี้สร้างขึ้นในสมัยสมเด็จพระเจ้าจักรพรรดิ เป็นป้อมนอกพระนครด้าน ตะวันตกอยู่เหนือวัดท่ากรังขึ้นไปทางปากวัดภูเขาทอง และวัดที่ตั้งอยู่บริเวณป้อม ชื่อวัดป้อม มี 2 วัด คือวัดป้อมใหญ่ปัจจุบันมีการบูรณะแล้ว และวัดป้อมน้อย ปัจจุบัน เป็นวัดร้างอยู่ในบริเวณ ที่ตั้งวัดท่ากรัง เป็นสถานที่ตั้งค่ายของพม่า ปี 2309 ตามคำบอกเล่าของคนกรุงเก่าว่า เมื่อ มังมหานรชายกทัพมาถึงกรุงศรีอยุธยาได้มาตั้งค่ายล้อมกรุงรวมทั้งตำบลบ้านป้อมด้วย และจากการที่มี ป้อมดังกล่าว สถานที่แห่งนี้จึงได้ตั้งชื่อว่า “บ้านป้อม” อาชีพหลักคือทำนา อาชีพเสริม คือ ถักเปลยวน เครื่องจักสาน ฝ้ายยวบรจวบ โดยที่ตำบลบ้านป้อมนั้นเป็นสถานที่ตั้งของตัวแทนร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

แบบดั้งเดิม คือ ร้านป่าไธสง ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 21 หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านป้อม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

21. ตำบลบ้านรุน ที่ตั้ง อยู่ทางทิศตะวันตกของอำเภอพระนครศรีอยุธยา ประมาณ 12 กิโลเมตร สภาพภูมิศาสตร์ มีพื้นที่ทั้งหมด จำนวน 1,660 ไร่ เป็นพื้นที่ทำการเกษตร จำนวน 1,370 ไร่ มีลักษณะของพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มติดกับแม่น้ำเจ้าพระยา การตั้งบ้านเรือนกระจายไปตามริมแม่น้ำ และถนนตัดผ่าน อาชีพหลัก คือ รับจ้าง อาชีพเสริม คือ ทำสวน (ไทยตำบลคอทคอม. 2549 : ออนไลน์)

2. ความรู้เกี่ยวกับร้านค้าปลีก

2.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 3) จากคำจำกัดความ อันนี้อาจแยกออกมาพิจารณาได้ 3 ประเด็น ด้วยกัน คือ

1. กิจกรรม คือการดำเนินการหลักเกี่ยวกับการค้าปลีก
2. สินค้าหรือบริการ ตัวสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการค้าปลีกปัจจุบัน แต่การบริการจะมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโดยส่วนรวมในอนาคต
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ ข้อความจะแยกการค้าส่งออกไปโดยเด็ดขาด ซึ่งจะให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ จะไม่ถือว่าเป็นการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เลิฟวี แอนด์ เวตซ์. (Levy and Weitz. 2001 : 8) หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือ ใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย นิวส์แมน แอนด์ คูลเลน. (Newman and Cullen. 2002 : 12) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 9) จากความหมายของการค้าปลีกสามารถสรุปลักษณะของการค้าปลีกได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า หรือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer หรือ (Final consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
3. เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลางระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค

5. ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากในประเทศหรือจากต่างประเทศเพื่อนำมาขายต่อ

6. ผู้ค้าปลีกอาจจะขายบริการ (Retailers can sell services) ควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย เช่น ภัตตาคารจะขายอาหาร เครื่องดื่มและให้บริการ คือ เสริฟอาหารและเครื่องดื่มด้วย

7. ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมาย (Retailers sell to many different consumers) เนื่องจากแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

การขายปลีก หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2544 : 4)

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านซึ่งขายสินค้าจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงและจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (สมชาย หิรัญกิตติ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 13)

คุณสมบัติของการค้าปลีก

คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retail attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้าซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าที่อยู่นอกเมืองก็จะได้เปรียบ คือ สามารถนำเสนอสินค้าให้เลือกได้มากกว่า เช่น ร้านค้าปลีกของโรงงาน (Factory outlet) จะอยู่บริเวณชานเมือง จึงมีต้นทุนในการตั้งร้านค้าต่ำทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้า หรือ ห้างสรรพสินค้าในเมือง

2. ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อย

3. การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise management) ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise)

4. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูกลง ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำราคาถูกลง (Discount stores)

จะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายและมีราคาค่อนข้างต่ำ ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีสินค้าที่ตนต้องการแน่นอน แต่สินค้าจะมีราคาแพง เป็นต้น บางครั้งราคาของสินค้าจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ร้านค้าที่ขายผลไม้ที่มีคุณภาพดีปลอดสารพิษ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความสวยงามในการบรรจุ จะสามารถขายสินค้าในราคาสูงได้ ส่วนร้านขายผลไม้แผงลอยจะขายผลไม้ราคาต่ำ เพราะสินค้านี้มีคุณภาพปานกลาง และบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีคุณภาพหรือความสวยงามมากนัก เป็นต้น

5. คุณภาพและบริการ (Atmosphere and services) ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำและการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพ การบริการ และราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 13-14)

ในภาวะที่ร้านค้าเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของร้านค้าในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาศัยหลักความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีแนวทางดังต่อไปนี้ (กรมการค้าภายใน. 2544 : 6 อ้างถึงใน ดุสิต จินตนาวัน. 2544 : 32-34)

1. การทำความเข้าใจกับลูกค้า คือ การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดย

1.1 ตั้งคำถามตนเองและลูกค้าเสมอ เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะทำให้สามารถจับประเด็นไปปรับปรุงร้านค้าให้ดีขึ้นได้

1.2 รู้จักแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากการบริการที่เป็นมิตร แนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้า

1.3 เพิ่มความประทับใจให้ลูกค้า การเข้าใจและสร้างความประทับใจในการบริการ จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

2. เทคนิคการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคแล้ว จะสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้า การจัดซื้อการบริหารเวลาและต้นทุนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ

2.1 การจัดรูปแบบภายในร้าน

2.1.1 บริเวณที่ลูกค้าเดินผ่านบ่อย จะอยู่บริเวณระหว่างทางเข้าร้าน บริเวณสินค้าขายดีและจุดจ่ายเงิน เรียกได้ว่าเป็นสามเหลี่ยมทองคำ ถ้าหากสามารถเพิ่มปริมาณสินค้าในบริเวณนี้ให้มากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้าได้มากขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าก็มากขึ้นด้วย โดยจะต้องจัดวางให้พอเหมาะกับพื้นที่ ช่องทางเดินไม่คับแคบจนเกินไป

2.1.2 ชั้นวางสินค้า ควรแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเหมาะสมกับลักษณะและขนาดของสินค้า

2.1.3 บรรยากาศภายในร้าน สามารถสร้างความได้เปรียบโดยการตกแต่งภาพ หรือโปสเตอร์ แม้กระทั่งสีของร้าน เช่น สีโทนอ่อนจะทำร้านดูสว่างและสะอาด

2.1.4 แสงสว่างทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าอย่างชัดเจน แต่ควรระวังไม่ให้แสงไฟทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนไป

2.2 เทคนิคการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ต้องคำนึงถึงการแบ่งประเภทสินค้า เช่น สินค้าหมุนเวียนเร็ว สินค้าหมุนเวียนช้า สินค้าเน่าเสียง่าย

2.2.1 แนวทางการเลือกสินค้า เลือกสินค้าให้หลากหลาย สินค้ามียี่ห้อ/ตราเป็นที่นิยม เลือกขนาดบรรจุเพียง 1 หรือ 2 ขนาด เน้นขนาดเล็ก เลือกสี กลิ่น รส เฉพาะที่เป็นที่นิยม เลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้า

2.2.2 แนวทางการเลือกซื้อสินค้า กำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อให้แน่นอนสม่ำเสมอ ประมาณสัปดาห์ละครั้ง ตรวจสอบสินค้าคงเหลือก่อนสั่ง ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากข้อมูลในอดีต ประกอบกับการหาข้อมูลใหม่ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจอยู่เสมอ สั่งซื้อตามจำนวนที่พอจะขายในช่วงเวลาที่กำหนด ไม่กักตุนสินค้า เพราะจะทำให้คุณภาพของสินค้าตกหากเก็บไม่ดี และเป็นการเอาเงินไปจมไว้บริหาร สต็อกอย่าให้สินค้าขาด เพื่อไม่ให้เสียโอกาสการขาย สั่งซื้อจากแหล่งที่สามารถส่งให้ถึงหน้าร้าน เพื่อประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่ซื้อสินค้าจากแหล่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจเป็นสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หมดอายุ หรือสินค้าผิดกฎหมาย อีกทั้งยังไม่ได้รับการสนับสนุนและบริการจากผู้ผลิตอีกด้วย

2.2.3 ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องของร้านค้า การวางสินค้าโดนไม่คำนึงถึงปริมาณการขาย จะทำให้เสียพื้นที่ในการขายไป

2.2.4 การจัดสรรพื้นที่วางสินค้า คือ การทำให้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยพิจารณาจากยอดขายและความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก โดยอาศัยหลักการจัดสรรพื้นที่วางสินค้า ดังนี้

2.2.4.1 เห็นได้เด่นชัด สินค้านั้นย่อมได้รับการพิจารณาเลือกซื้อ

2.2.4.2 เข้าถึงสะดวก สามารถหยิบสินค้าได้ง่าย

2.2.4.3 การจัดเรียงนำเสนอใจ เป็นการสร้างแรงดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2.2.4.4 หมุนเวียนสต็อกให้เหมาะสม สินค้าที่เข้าก่อนให้ขายก่อน ดูแลสินค้าในชั้นให้ใหม่อยู่เสมอ

2.2.4.5 สะอาด เมื่อดูแล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา น่าซื้อ

3. การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควรสร้างจุดแข็งซึ่งร้านค้าปลีกที่มีอยู่ ให้เพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดย

3.1 ใส่ใจลูกค้าให้มาก โดยปกติแล้วร้านค้าปลีกมีความได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้า จึงควรใส่ใจพูดคุยและทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้านอีก

3.2 เปิดร้านในเวลาที่ถูกคู่แข่งปิดร้าน การเปิดร้านในเวลาหรือวันที่แตกต่าง ย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2.2 ภาพรวมธุรกิจ ค้าปลีกไทย

ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยยุคแรกในช่วงก่อนปี 2500 รูปแบบการค้าปลีกเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักกันในนามของร้าน โข่วห่วย ยุคที่สองมีการนำแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาการจำหน่ายสินค้า ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากกลุ่มผู้บริโภค ยุคที่สามมีการพัฒนารูปแบบอีกครั้งสู่รูปแบบศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน และยุคที่สี่ศูนย์การค้าพัฒนาขึ้นเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ที่นอกจากจะประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า และร้านขายยาแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุกและศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (เศรษฐกิจวิเคราะห์. 2545 : 23)

2.3 ประเภทของร้านค้าปลีกจำแนกรูปแบบการดำเนินงาน ได้เป็น 2 ประเภท คือ

กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดลักษณะของธุรกิจค้าปลีกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งสามารถสรุปการจัดลักษณะของธุรกิจค้าปลีกทั้ง 2 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional) ได้แก่

1. ตลาดสด (Wet market) เป็นตลาดเฉพาะของคนเอเชีย เป็นตลาดเดียวที่ Modern trade เจาะไม่ได้ เพราะมีความสดกว่า ควบคุมต้นทุนไม่ได้ การคัดขนาดของสินค้าลำบาก และลูกค้ายังนิยมตลาดสด เพราะรู้จักคนขาย ใกล้บ้าน ซื้อเชื่อได้และให้ไปส่งได้

2. ร้านโชห่วยมีส่วนแบ่งการตลาดมาก แต่เนื่องจากจำนวนร้านโชห่วยมีปริมาณมาก ทำให้จำนวนลูกค้าต่อร้านค้าของไทยมีอัตราต่ำสุด ขณะที่ฮ่องกงซึ่งมีลักษณะการค้าแบบ Modern trade

มากกว่าไทย จะมีลูกค้าต่อร้านค้าโชว์ห่วย 1 ร้านมากกว่าไทยถึง 8 เท่า ซึ่งโอกาสของร้านโชว์ห่วย มีความกดดันสูงเพราะ มีคู่แข่งสูง มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะคู่แข่งจาก Modern trade มีคู่แข่งเก่งขึ้น แข็งแกร่งขึ้น และลูกค้ามีความต้องการและคาดหวังมากขึ้น

กลุ่มที่ 2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ได้แก่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ประกอบด้วย ห้าง ร้าน ขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น โดยธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นด้านสินค้าราคาถูก และ Convenience store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งถูกนำเข้ามาประเทศไทยเมื่อราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งในลักษณะร่วมทุนกับต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ซึ่งธุรกิจที่จัดอยู่ในร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ (วารุณี ต้นดวงศ์วานิช และคณะ, 2545 : 256-261) ประกอบด้วย

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำสมัยใหม่ เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นสถานที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น ในแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนามาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท มีจุดเด่น คือ จะมีสินค้าครบถ้วนในประเภทนั้นๆ คล้ายกับการแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกมาไว้ต่างหาก โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกัน แต่มีราคา และยี่ห้อต่างกันมาจัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง การดูแลผิว การดูแลเส้นผม เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้ามีคุณภาพสูง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และเป็นสินค้าที่สดใหม่ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหาร

สำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น

ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชวห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร และ 40% เป็นสินค้าประเภทอาหาร ร้านประเภทนี้จะต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานจำนวนไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร เป็นต้น

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก และราคาประหยัดโดยคุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าประเภทอาหารสำหรับลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ เป็นต้น

ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบการบริหาร และการจัดการค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะมีอำนาจการซื้อสูง ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงได้ โดยสถานที่ตั้งจะอยู่ในบริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดั้งฮั่วเส็ง และพาด้า เป็นต้น

2.4 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition trade) หรือร้านโชวห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัยและจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุน บริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยทำให้ระบบการจัดการไม่ได้

มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่ บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเรียกร้านของชำ (Grocery shop) (อรุณี ผลน้อย. 2546 : 19 - 20)

โชว์ห่วย เป็นภาษาจีนแต้จิ๋ว ในสมัยแรกเริ่มคงจะเป็นกิจการของคนจีนแต้จิ๋วที่ย้ายมาตั้งรกรากอยู่เมืองไทยทำกิจการประเภทนี้ขึ้นมาก่อนแล้ว จึงเรียกติดปากจนถึงทุกวันนี้ ถ้าแยกคำศัพท์แบบคำต่อคำจะได้ว่า “โชว์” แปลว่าหยาบ ไม่ละเอียด หมายถึง ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นอะไรแน่ชัด หรือหมายถึง ของต่างๆ ทั่วไป ส่วนคำว่า “ห่วย” แปลว่า ของสิ่งของ สินค้า หรือ Thing ,Goods ถ้ารวมกัน โชว์ห่วย จะแปลได้ว่า ของหรือสินค้าทั่วไป สินค้าเบ็ดเตล็ด ดังนั้น ร้านโชว์ห่วย ก็คือร้านค้าที่ขายของเบ็ดเตล็ดทั่วไป โดยมากก็จะเป็นสินค้าหรือของที่ลูกค้าต้องการซื้อใช้กันเป็นประจำอยู่แล้ว เป็นพวก “Consumer product” หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป (วรวรรณ กิระติคุณย์. 2544 : 44 – 45)

สินค้าหรือของที่มาขายในร้านโชว์ห่วย มักจะเป็นประเภทสินค้าประทีนผิว ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก แชมพู ครีมนวดผม แป้งทาตัว ประเภทสินค้าที่ใช้ในครัว เช่น กะปิ น้ำปลา น้ำมันพืช ซีอิ๊ว น้ำมันหอย เกลือ น้ำตาล ผงชูรส งาน-ช้อน ถ่าน หุงต้ม ประเภทอาหารแห้ง เช่น กุ้งแห้ง ถั่ว ข้าวสาร กาแฟ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารกระป๋องต่างๆ บุหรี่ ขนมคบเคี้ยว ลูกอม หมากฝรั่ง ถ้าพวกเครื่องดื่ม ก็ยังมีตั้งแต่ น้ำอัดลม นม เหล้า เบียร์ น้ำแข็ง สินค้าจำพวกของใช้อื่นๆ เช่น รองเท้าแตะ ฟ้านามัย น้ำมันมะกอก กุญแจ ถ่านไฟฉาย ถุงพลาสติก นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เครื่องเขียน เช่น สมุด ปากกา ดินสอ ไม้ดินสอ ไม้บรรทัด กรรไกร กระดาษ กาว บางแห่งจะขายของเด็กเล่น หนังสือพิมพ์ หนังสือรายสัปดาห์ หรือรายปักษ์

ขนาดของร้านโดยมากจะเป็นตึกแถวห้องเดียว จัดของหรือสินค้าเรียงรายกันไป และใช้เนื้อที่บริเวณหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ โดยอาจจัดเรียงลึกไปถึงกลางร้าน มีช่องทางเพียงแค่ว่าพอที่จะเดินหยิบของขายได้เท่านั้น เพื่อใช้เนื้อที่โชว์สินค้าให้ลูกค้าเห็นมากที่สุด

สำหรับทำเลที่ตั้งมักอยู่ในแหล่งชุมชน ใกล้ตลาด ใกล้โรงเรียน ใกล้สถานที่ทำงานหรือเป็นทางผ่านที่ผู้คนเดินผ่านกันมากๆ เช่น ใกล้ป้ายรถเมล์ ใกล้จุดต่อหรือเปลี่ยนรถ คือเป็นสถานที่ที่สะดวกแก่การเข้าถึงและจับจ่ายซื้อของของลูกค้า

ต่อมาช่วงหลังที่เศรษฐกิจดี อสังหาริมทรัพย์รุ่งเรืองส่งผลให้ทาว์นเฮาส์ได้รับความนิยม มาก หมู่บ้านต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายกระจายทั้งในเขตเมืองและเขตชานเมือง และทำให้เกิดร้านโชว์ห่วย ในลักษณะทาว์นเฮาส์ห้องเดี่ยวบ้าง ทาว์นเฮาส์ห้องแฝดบ้าง กระจายตามหมู่บ้านต่างๆ เพิ่มขึ้น หากเป็นหมู่บ้านใหญ่มีหลายหลังคาเรือน อาจมีร้านโชว์ห่วยเกิดขึ้นเกินสิบร้าน หรือประเภทชอปปิ้งเฮาส์หรือแม้แต่ที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์ก็เช่นกัน จะมีร้านค้าประเภทโชว์ห่วยอยู่ตามชั้นล่างสุดของอาคารเหล่านั้น เรียกได้ว่าร้านโชว์ห่วยเกิดขึ้นและกระจาย

อยู่ตามแหล่งชุมชนที่มีคนไปรวมกลุ่มกันอยู่ เพื่อเป็นการสนองความต้องการของคนกลุ่มนั้นในการซื้อหาของใช้หรือของกินได้สะดวก

การบริหารมีลักษณะเป็นแบบเจ้าของคนเดียว หรือเป็นครอบครัว คือ สมาชิกภายในครอบครัวช่วยกันทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการจัดหาสินค้า จัดเรียงสินค้า ขายสินค้า หรือการเก็บเงิน จะเป็นแบบง่ายๆ โดยมากจะไม่นิยมการจ้างลูกจ้าง ส่วนร้านค้านั้นจะใช้บ้านที่อยู่อาศัยอยู่แล้ว ซึ่งแทนที่จะใช้พักอาศัยอย่างเดียว ก็นำมาทำเป็นแบบกิจการร้านโชห่วยเพิ่มด้วย เพื่อหารายได้อีกทางหนึ่ง (วรวรรณ กิริติดุลย์. 2544 : 44-45)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

ชูชัย เทพสาร. 2546 : 9; อ้างอิงจากแฮร์ริสัน. Harison. 1970. Management and organization ได้สรุปนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542 : 195; อ้างอิงจาก จอร์จ. (George. 1949. Management and organizations. : 92) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้และให้ความเห็นว่ามึระดับขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการ คือ

ประการแรก เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence activity) ซึ่งความหมายนี้เป็นการยืมความหมายทางการทหาร หมายถึง บรรดาเซนาริการที่จะต้องไปสืบเสาะหาข่าวสารสภาพการทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

ประการที่สอง เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) หมายถึงว่า เป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

ประการที่สาม คือ กิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

แสวง รัตนมงคลมาส (2542 : 73) ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือการเลือกบนทางเลือก (Choice alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย
3. มีจุดมุ่งหมายแน่นอน ว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

ชูชัย เทพสาร (2546 : 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ไม่ได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่ง โดยใช้เหตุผลซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงได้รับสินค้าเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 167-178) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buying roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้
2. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นๆ
3. ผู้มีอิทธิพล (Influences) เป็นบุคคลผู้ที่สามารถให้คำแนะนำมีอิทธิพลตัดสินใจซื้อ
4. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
5. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง
6. ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

เอสเซล (Assael, 1998 : 43) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติพิเศษจากผลิตภัณฑ์หรือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกัน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่โฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มาจากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2. สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and group forces) ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ เวลา และโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่ถูกต้อง เหมาะสมหรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลจากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีทางเลือกในทางเลือกนั้นๆ

2. การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3. การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่มีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นเทคนิคที่ช่วยลดขั้นตอนในการตัดสินใจให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มทางสังคม แรงผลักดันด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสถานการณ์

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่าง ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคณยา จาตุรงค์กุล, 2545 : 25)

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4 P's นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไร จากกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลิตรายการ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วยในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตรายการ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตรายการอาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตรายการ ผลิตรายการที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหา

ทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณารูปร่างการของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่ “สะดวกตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Pricing) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น

โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดลง

ช่องทางการจำหน่าย (Place-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เนื่องจากการแพร่หลายและระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคอีกด้วย เช่น ยาสระผมและครีมนวดนํ้าเข้าจากต่างประเทศ มักนิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำที่มีชื่อเสียง มากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตาม “ชั้นวางของ” ในซูเปอร์มาร์เกต

การส่งเสริมตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ลักษณะของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณสมบัติต่างๆของร้านค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับหลักคุณสมบัติ ดังนี้ (ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2544 : 154)

การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & locations) ลักษณะของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ ไป โดยเน้นถึงความประสงค์และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง (Specialty goods store) จะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงอย่างเดียวโดยมีทุกขนาดและสีสันทัน แต่ในขณะที่เดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้

ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิด พร้อมทั้งสรรพหารจัดจำหน่ายอีกด้วย แต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้ามากขึ้น

ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่นๆ

การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค และจากการสำรวจพบว่าสื่อคำพูด (ปากต่อปาก) ช่วยส่งเสริมการโฆษณาอย่างมหาศาล

พนักงานขาย (Sales representatives) พนักงานขายเป็นเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีกเลยที่เดียว เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการขาย การพูดจา การแต่งตัว ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การจัดวางผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะตามชั้น (Display-shelf) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่งบนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความดึงดูด และความต้องการซื้อ

ความกว้างและความสูงของชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Width & height of shelves) ย่อมเป็นจุดหนึ่งในการแสดงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ควรระวังความกว้าง ความสูงของชั้น ลักษณะนี้ควรวางผลิตภัณฑ์ชนิดใด ประเภทใด ซึ่งต้องมีส่วนสัมพันธ์กัน

แนวความลึกของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories) การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและแนวความลึก ความกว้าง และความยาว ยังมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ การใช้เวลาเดินซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (Products) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่เป็นแถว เป็นต้น ย่อมชักจูงให้ผู้บริโภคมารับบริการ ต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของร้านและการตกแต่งภายในร้าน อีกทั้งคุณสมบัติของผู้บริโภคด้วย ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับตราผลิตภัณฑ์สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

การบริการต่างๆ (Services) นโยบายการบริการต่างๆ ย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคโอนอ่อนยินยอมและให้การอุดหนุนร้านค้านั้น บริษัทเชียส์ แอน โรบอร์ค ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าระบบลูกโซ่ที่ใหญ่ที่สุดบริษัทหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ได้ให้บริการผู้บริโภคโดยเสนอบริการ “ลูกค้าประทับใจโดยคืนเงินให้ทันทีเมื่อไม่พอใจสินค้าที่ซื้อไป” และบริษัท ร้านค้าปลีกระบบลูกโซ่

ก็ใช้หลักการบริการเช่นเดียวกัน ยิ่งทำให้บริษัททั้งสองแห่งนี้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา

ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อร้านค้าแตกต่างกัน เพราะอยู่ในสังคมต่างกัน วิถีชีวิตต่างกัน เศรษฐกิจต่างกัน และคุณสมบัติส่วนตัวแตกต่างกัน

Roger Cox และ Pual Brittain (2004 : 88) อธิบายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องมีการพิจารณา ระบุสินค้าและจำนวนสินค้าที่จะซื้อ การเลือกซื้อจากแหล่งขาย และควรซื้อในเวลาใด

การกำหนดลักษณะสินค้าหรือชนิดของสินค้าที่จะซื้อ ต้องมีการพิจารณาถึงการขายในอดีตประกอบการซื้อสินค้า และข้อมูลความต้องการของลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการในอนาคต การขายในปัจจุบัน รวมทั้งการรับ และแสวงหาข้อมูลสินค้าจากภายนอกเช่น การเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น จากผู้ขาย เป็นต้น

จำนวนสินค้าที่จะซื้อต้องพิจารณาถึงการมีสินค้าให้เลือกทั้งด้านของจำนวนสินค้า ชนิดประเภทของสินค้าที่ขายในร้าน งบประมาณในการซื้อสินค้า จำนวนวงเงินเครดิต และการประมาณการสั่งสินค้าของลูกค้า รวมทั้งยังต้องพิจารณาการเก็บสินค้าด้านพื้นที่และการดูแลรักษา ความคล่องตัวของสินค้าการขายหรือการหมุนของสินค้า รวมทั้งอายุของสินค้าที่จะนำมาขาย

การเลือกซื้อจากแหล่งขาย วิธีที่ร้านค้าปลีกจะติดต่อกับผู้ขายสามารถเลือกได้หลายทาง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ค้าปลีก ดังนี้ ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ซื้อจากแหล่งกลางสินค้า หรือตลาดผู้ค้าส่ง ซื้อจากตัวแทน ซื้อจากผู้ค้าปลีกรายอื่น ฯลฯ โดยการเลือกผู้ขายสินค้าจะต้องวิเคราะห์ผู้ขายเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้ค้าปลีกจะต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายแต่ละราย เช่น ข้อมูลประเภทของสินค้าที่ขาย ฐานะทางการเงิน ราคา ความน่าเชื่อถือ ต้นทุนของเงิน เงื่อนไขการให้สินเชื่อ การโฆษณาและส่งเสริมตลาด การจัดส่งสินค้า และส่วนลด หลักจากได้ข้อมูลแล้วจึงประเมินข้อมูลเหล่านั้น โดยใช้มาตรการดังนี้

1. ข้อมูลประเภทของสินค้าที่ขาย ซึ่งร้านค้าปลีกควรเลือกซื้อชนิดสินค้าอยู่ในความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพสินค้าที่ขาย เพื่อที่การนำไปขายปลีกจะไม่เกิดปัญหาแก่ผู้ค้าปลีก
3. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เพราะชื่อเสียงเป็นสิ่งที่รับประกันคุณภาพในสินค้าที่ขาย ซึ่งเกิดจากการบริการที่ดี และความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผู้ขาย
4. ท่าเลที่ตั้งของผู้ขาย การมีทำเลใกล้กับร้านค้าปลีกทำให้เกิดความสะดวกในการบริหารสินค้าภายในร้าน

5. นโยบายการโฆษณา และส่งเสริมการขาย การที่มีนโยบายชัดเจนในเรื่องการโฆษณา และส่งเสริมการขายราคาเพราะจะเป็นตัวกระตุ้นยอดขายสินค้าในร้านค้าปลีกได้

6. ความสม่ำเสมอในการจัดส่งสินค้า การที่ผู้ขายจัดส่งสินค้าอย่างตรงเวลาจะเป็นการช่วยให้การบริหารสินค้าคงคลังในร้านค้าปลีกทำได้ง่ายยิ่งขึ้น และมีสินค้าตอบสนองลูกค้าได้ตลอดเวลา

7. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด และการให้เครดิตระยะเวลาการชำระ

8. ความร่วมมือประสานงาน บริการและความช่วยเหลืออื่นๆ

การตัดสินใจในเรื่องของช่วงเวลาที่จะซื้อ ผู้ค้าปลีกจะกำหนดเวลาที่จะซื้อ โดยต้องพิจารณาจากการที่สินค้ามีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ฤดูกาลในการขายสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

การบริหารการค้าปลีก (Retailing management)

การบริหารการค้าปลีกถ้าจะกล่าวโดยย่อก็เหมือนกับการบริหารการตลาดทั่วไป คือมีกิจกรรมการตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งร้านค้าขึ้นมาก่อน แล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอ แต่ละกิจกรรมมีการตัดสินใจหรือทางเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาใช้ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการอยู่ดังต่อไปนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 : 359-362)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งของร้านในจิตใจของตลาดเป้าหมาย (Target market and positioning decision) ก่อนอื่นต้องตั้งเป้าหมายเสียก่อนว่าร้านค้าปลีกที่จะจัดตั้งขึ้นมาจะจับตลาดกลุ่มไหนเป็นหลัก ชั้นสูง ปานกลาง หรือต่ำ กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากได้อะไรจากร้านค้าปลีกบ้าง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือความลึกของสายผลิตภัณฑ์ หรือความสะดวกในการซื้อ หรือราคาถูกๆ เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและความอยากได้ต่างๆ มาแล้วจึงมาตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา การโฆษณา การตกแต่งร้าน ฯลฯ ที่จะช่วยให้การวางตำแหน่งของร้านในจิตใจของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และด้วยเหตุนี้ที่ก่อให้เกิดร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ บริการ และบรรยากาศของร้าน (product mix, services, and store atmosphere decision) ในเรื่องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์นั้นหลักการใหญ่ก็คือต้องให้ตรงกับความต้องการความคาดหวังของตลาดเป้าหมายทั้งในด้านกว้างและด้านลึก ด้วยหลักการนี้เราจึงเห็นว่าร้านอาหารบางร้านขายอาหารเพียงไม่กี่อย่าง มีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบ และไม่ลึกด้วย เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว บางร้านขายอาหารที่มีสายผลิตภัณฑ์ที่แคบแต่ลึก เช่น ร้านอาหารตามสั่ง บางร้านขายอาหารที่มีสายผลิตภัณฑ์กว้างและลึก เช่น ภัตตาคารใหญ่ๆ ทั่วไป นอกจากเรื่องความกว้างความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์แล้ว คุณภาพก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

เช่นกัน จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่พ่อค้าปลีกต้องนำมาพิจารณาไม่ว่ามิติทางด้านความกว้าง ความลึก และคุณภาพ ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับใดก็ตาม ร้านค้าปลีกทุกร้านย่อมมีคู่แข่งชั้น ในมิติทั้งสามนี้ เพราะฉะนั้น ร้านค้าปลีกจึงต้องนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มาใช้เพื่อไม่ให้เหมือนร้านอื่น บ้างก็จ้างผู้ผลิตผลิตสินค้าให้โดยใช้ตราของร้านค้าปลีกเอง เช่น เซ็นทรัลจ้างผลิตกระดาษทิชชูตราเซ็นทรัล เพื่อไม่ให้ร้านอื่นมีขาย บางร้านทำสัญญากับผู้ผลิต ขอเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บางตราแต่เพียงผู้เดียว เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ มหาวิทยาลัย ABAC ที่เปิดสอนภาษาอังกฤษล้วนๆ ก็เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง เช่นกัน

นอกจากการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์แล้ว ส่วนประสมบริการที่จะมอบ ให้แก่ลูกค้าก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจ เช่น จะให้บริการส่งถึงบ้านหรือไม่ จะให้ซื้อด้วยเงินสดได้หรือไม่ จะให้มีพนักงานขายคอยแนะนำหรือไม่ เป็นต้น ส่วนประสมบริการ เป็นอาวุธที่ไม่ใช่ราคาในการแข่งขันอย่างหนึ่ง ในเรื่องบรรยากาศของร้าน ต้องตัดสินใจเริ่มตั้งแต่ การวางผังของร้านที่จะให้ลูกค้าเดินชมผลิตภัณฑ์ได้สะดวกหรือไม่สะดวก จะให้บรรยากาศในร้าน ดูสวยงาม เช่น ร้านขายสินค้าด้วยการประมูลราคาด้วยวาจา หรือให้ดูสนุกสนาน หรือดูนุ่มนวล หรือ ให้มีแสงสว่าง บรรยากาศในร้านต้องให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและมีศักยภาพที่จะชักชวน ให้ซื้อได้ เช่น ถ้าเป็นธนาคารอาจต้องให้มีบรรยากาศที่เงียบสงบ และสะท้อนถึงความมั่นคง ถ้าเป็น ในศัลยกรรมต้องให้มีบรรยากาศที่มีแสงแวววับ คนตรีดังสะท้อน ใเราใจ ให้ออกไปเดินรำ เป็นต้น

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา (Price decision) นโยบายของร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดตำแหน่งของร้านในจิตใจของผู้บริโภค การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ ต้องนำตลาด เป้าหมาย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคู่แข่งเข้ามาประกอบด้วย ปกติราคาที่ถูก บวกกำไรไว้มากและขายได้จำนวนมากมักหาได้ยาก ร้านค้าปลีกส่วนมากบ้างก็ใช้นโยบายบวก กำไรต่อหน่วยเข้าไปมากๆ โดยยอมรับยอดขายที่จะน้อย บ้างก็ใช้นโยบายบวกกำไรต่อหน่วยเข้าไป น้อยๆ แต่ได้ยอดขายมากๆ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา นอกจากต้องคำนึงถึงนโยบายราคา ดังกล่าว ร้านค้าปลีกยังต้องคำนึงถึงยุทธวิธีในการกำหนดราคาด้วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อล่อใจ ดึงคนเข้าร้าน (Loss leader) การลดราคาทั้งร้านในบางโอกาส การลดราคาสินค้าที่ขายยาก เป็นต้น

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision) เครื่องมือในการ ส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าปลีกมีไว้สู้วาทกับตลาดเป้าหมาย เช่นเดียวกับผู้ประกอบการค้าประเภท อื่นๆ มี คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขาย

สื่อการโฆษณาอาจได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการส่งจดหมายเวียน เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์อาจได้การแถลงข่าว การกล่าวสุนทรพจน์ การเปิดร้าน การจัดมหกรรมต่างๆ การออกจดหมายเวียนหรือนิตยสารของร้านถึงสมาชิก การร่วมกิจกรรมการกุศล หรือเพื่อสังคม เป็นต้น

การขายโดยบุคคล บุคคลที่มาขายผลิตภัณฑ์ให้ร้านค้าปลีกมีสองแบบ แบบที่หนึ่งเป็นพนักงานของร้านเองเรียกว่าพนักงานขาย ซึ่งร้านค้าปลีกมีอำนาจควบคุมพฤติกรรมได้สูง แบบที่สองเป็นพนักงานขายอิสระไม่ได้เป็นพนักงานของร้าน เช่น พนักงานขายตรง เป็นต้น พนักงานขายอิสระนี้ ร้านค้าปลีกมีอำนาจการควบคุมพฤติกรรมน้อย ไม่ว่าจะป็นพนักงานขายประเภทใดก็ตาม สิ่งที่ร้านค้าปลีกต้องทำ คือ ฝึกอบรมให้บุคคลเหล่านี้มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระทำขึ้นในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยหวังว่าเมื่อเพิ่มขึ้นแล้วจะทรงตัวอยู่ตลอดไปหรือเพิ่มขึ้นต่อไปเมื่อสิ้นระยะเวลาดังกล่าว กิจกรรมในการส่งเสริมการขายอาจได้แก่การสาธิตผลิตภัณฑ์ การตั้งแสดงผลิตภัณฑ์ การแข่งขันตอบปัญหา การจับสลากชิงโชค

5. การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ (Place decision) สถานที่ในที่นี่จะเป็นเรื่องที่ตั้งร้าน (location) เป็นสำคัญ เพราะการค้าปลีกไม่จำเป็นต้องผ่านพ่อค้าคนกลางอื่นอีกแล้ว ออกจากร้านก็ถึงมือผู้ซื้อเลย การเลือกสถานที่ตั้งร้านนอกจากจะดูว่าจะดึงดูดลูกค้าได้มากหรือไม่ ยังต้องดูต้นทุนด้วยว่าสูงหรือต่ำประการใด จะสร้างอาคารเองหรือจะเช่าจากเจ้าของ เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อกำไรในการขายปลีกทั้งสิ้น ร้านค้าปลีกเล็กๆ ผู้ประกอบการอาจดูแต่เพียงมิให้เช่าหรือไม่ สู้ค่าเช่าได้หรือไม่ เท่านั้น แต่ร้านค้าปลีกใหญ่อาจต้องใช้นักการตลาดมืออาชีพมาช่วยเลือก โดยวิธีการก้าวหน้าอื่นๆ

การตัดสินใจทางการตลาดของการบริหารร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาการตัดสินใจหลักด้านต่างๆ คือ ตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย เลือกสรรกลุ่มสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จะขายและวิธีการจัดหาสินค้า ออกแบบการให้บริการและบรรยากาศภายในร้าน กำหนดราคาสินค้าที่ขาย การส่งเสริมตลาดและการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน

การตัดสินใจเลือกสรรกลุ่มสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์และการจัดหา (Product Assortment and Procurement) สายผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันที่ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ซักผ้า, ล้างจาน ฯลฯ การคัดเลือกสายผลิตภัณฑ์เพื่อขายสำหรับร้านค้าปลีกจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งคาดหมายความต้องการในอนาคตของลูกค้าเป้าหมายด้วย ภาวะเศรษฐกิจ และสภาวะแวดล้อมด้านต่างๆ ของร้าน หลังจากนั้นร้านค้าปลีกต้องตัดสินใจว่าจะขายผลิตภัณฑ์ใดบ้าง โดยพิจารณา 1) เรื่องความกว้าง (Breadth) ของผลิตภัณฑ์ 2) ความลึก (Depth) ของผลิตภัณฑ์ แล้วจึงพิจารณาปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง รวมทั้ง

การตัดสินใจจัดหาและเลือกแหล่งซื้อสินค้า แหล่งซื้อที่สำคัญสำหรับการค้าปลีกมีด้วยกัน 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งซื้อจากคนกลาง ได้แก่ พ่อค้าส่ง นายหน้า ตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนการขาย หรือตัวแทนผู้ผลิต และแหล่งซื้อจากผู้ผลิต ซึ่งแต่ละรายจะมีสินค้าที่แตกต่างทั้งด้านคุณภาพและแบบ ความสามารถในการบริหารจัดการส่งสินค้าก็แตกต่างกัน (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544)

การตัดสินใจด้านราคาและส่งเสริมตลาด (Price and promotion Decision) การตัดสินใจ ทั้งสองประเภนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ที่จะส่งผลให้ร้านค้ามีกำไร หรือ ยอดขายที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของร้านค้า รวมทั้งเป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านและซื้อสินค้า การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ซื้อสินค้ามา

การตัดสินใจด้านสถานที่ (Place Decision) หัวใจสำคัญของร้านค้าปลีก คือ ทำเลที่ตั้ง ร้านค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าจะเลือกร้านค้าที่ใกล้และสะดวกที่สุด ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเลือกทำเล ร้านค้าที่ได้เปรียบที่สุด ซึ่งวิธีการประเมินจะได้แก่ จำนวนคนผ่าน พฤติกรรมการซื้อ คู่แข่งขัน ฯลฯ

สรุป การบริหารจัดการร้านค้าปลีก ต้องพิจารณาการตัดสินใจหลักในด้านต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย การเลือกสรรกลุ่มสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จะขายและวิธีการ จัดหาสินค้า การออกแบบการให้บริการและบรรยากาศภายในร้าน การกำหนดราคาสินค้าที่ขาย การส่งเสริมตลาดและการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะ ที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้น ก่อนและมีสัดส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544 : 45)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภค หรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ, 2545 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วน ในการกำหนดให้มีการกระทำ (สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550 : 13)

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนร่วมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (อัครนุรุโร เตชะสวัสดิ์. 2549 : 2) หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้ง ผู้บริโภคโดยทั่วไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่มหรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น เราอาจสรุปถึงลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิดการกระทำของตัวผู้บริโภคร่วมกับสภาพแวดล้อมภายนอก กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจากปัจจัยด้านตัวผู้บริโภค เพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งหมด สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่าระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกเปลี่ยนโดยการใช้เงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อ เพื่อให้ได้มา ช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มีความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ทั้ง 3 ช่วงเวลา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า หรือบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550 : 13)

ทั้งนี้ หมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัท ในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ คือ ผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อยังผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงอาจให้คำจำกัดความว่า เป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและหารใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ อาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยา หมายถึง กิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า เป็นต้น

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า หรือบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อนำไปอุปโภคเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน

3. กระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่สังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา

การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือ เกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ

สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกันมนุษย์และคนย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ อาจสรุปได้ว่า “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อสินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2550 : 3)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต แตกต่างจากปัจจุบันมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวง และมีผลถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมถูกต้องเท่าที่จะกระทำได้ โดยการศึกษาตลาดและแนวพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ในที่สุด (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. 2550 : 52)

ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะ ดังนี้

1. การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้น ฐานะทางสังคมชั้นกลางเพิ่มขึ้น และอาศัย อยู่ตามชานเมือง จึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากกว่าก่อนในปริมาณ

มาก แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำลงมา แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์จะมากขึ้นเช่นกัน เพราะสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ตู้เย็น ตู้เย็นแช่แข็ง มีใช้กันโดยส่วนใหญ่ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น

2. เวลาการให้บริการ (Service time) เมื่อก่อนมักจะพบแต่ตลาดได้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้ากันตลอด 24 ชั่วโมง แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมีกิจกรรมที่เป็นร้านค้าเล็ก หรือใหญ่ก็ตาม เปิด 24 ชั่วโมง ด้วยเช่นกัน การบริการซูเปอร์มาร์เก็ต เริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตย่อย ก็เปลี่ยนมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง อีกทั้งการบริการก็อยู่ในช่วงเวลาการเดินซื้อของ เช่น เวลา 10.00 – 22.00 น.

3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Usage) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในชีวิตประจำวันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ต้องปรับปรุงอยู่เสมอ ผนวกกับเวลาที่ยุ่งเหยิงในการทำงาน หรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนให้มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดลอม กล่าวคือ การบรรจุหีบห่อก็ต้องเก็บรักษาได้นาน

4. ระบบบัตรเครดิตและบัตรธนาคาร (Credit Card & Bankcard) การใช้ระบบบัตรเครดิตเริ่มมีการใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรฝาก-ถอนธนาคาร (ATM) ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถเกิดการผันแปรสถานภาพการเงินจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ความสามารถของสื่อ (Media Strength) ไม่ว่าจะเป็สื่อใดๆก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไหล และกว้างขวางขึ้น

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

อภิสัทธี ฉัตรทนานนท์ (2547 : 110) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's ส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลาย คุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม

การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ถูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้านั้น การตั้งราคาจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอด เพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุด เพื่อตลาดบน เท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้นเพื่อให้สินค้าในตลาดและทำให้ลูกค้าเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้องและความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐานเมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไปทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดีข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสารและส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าความพยายามจึงก่อให้เกิดความชอบในสินค้าเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ คือ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้

ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจึงให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 394-615) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทผู้ผลิต และผู้ค้าส่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ซึ่งจะต้องมีการพิจารณาในเรื่องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการซื้อ (Product mix) คือสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้ขายรายหนึ่งเสนอขาย ประกอบด้วย

1. ความกว้าง (Width) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมี
2. ความยาว (Length) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีทั้งหมด
3. ความลึก (Depth) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ ความหลากหลายผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าหรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ภายในสายผลิตภัณฑ์
4. ความสอดคล้อง (Consistency) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออื่นๆ

การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า ต้องมีการวิเคราะห์สายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องทราบยอดขายและกำไรของสินค้าแต่ละรายการภายในสายผลิตภัณฑ์เพื่อตัดสินใจว่ารายการผลิตภัณฑ์ใดควรสร้าง คงไว้ เก็บเกี่ยว หรือยกเลิก และต้องเข้าใจตำแหน่งของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ในตลาดด้วย

หลังจากทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แล้ว บริษัทจะต้องพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับความยาวสายผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การกำหนดลักษณะสายผลิตภัณฑ์ และการจัดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ ลักษณะและการออกแบบ โดยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์จะวัดประสิทธิภาพผลการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ฯลฯ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รส ฯลฯ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเน้นถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการลูกค้า

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมไปถึงตราสินค้า (Brand) เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด นอกจากตราสินค้าที่ติดกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังต้องมีบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มคุณค่าความสะดวกรวดเร็วกว่าและคุณค่าการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ผลิต จึงทำให้นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากก็เป็นตัวเสริมในการตัดสินใจซื้ออีกประการ ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นในเรื่อง การตัดสินใจว่าจะตราสินค้าหรือไม่ จะใช้ตราสินค้าของใคร ฯลฯ

นอกจากนี้แล้ว การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคต้องมีการตัดสินใจในบรรจุภัณฑ์ และการตัดสินใจในป้ายฉลาก รวมทั้งตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ คือ การมีสินค้าให้เลือกมาก การใช้กลยุทธ์หลากหลายตรา กลยุทธ์ขายตรา กลยุทธ์คุณภาพ สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย และด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุนของลูกค้านั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคนิคหรือวิธีปฏิบัติที่จะทำให้ผู้ซื้อยอมรับราคา หรือเรียกว่ากลยุทธ์การตั้งราคา โดยการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา มีหลายแบบตามความเหมาะสม ดังนี้

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ที่มีทางเลือก เช่น การตั้งราคาไม่รวมค่าขนส่ง การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว การตั้งราคาตามเขต ผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง หรือ การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด
2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ มีกลยุทธ์ที่ใช้หลายแบบ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยนส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า
3. กลยุทธ์ราคาเพื่อการส่งเสริมตลาด เช่น การตั้งราคาต่อใจและการตั้งราคาแบบเหยื่อล่อ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ การให้ส่วนลดตามจิตวิทยา การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย และการคืนเงิน
4. การให้ราคาแตกต่างกัน ตามกลุ่มลูกค้า เช่น การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ การตั้งราคาตามสถานที่หรือทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาตามเวลา และการตั้งราคาตามคู่แข่ง

5. การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ จะมีดังนี้ คือ การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้าที่เลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ การตั้งราคาสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ

6. การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เช่น การตั้งราคาตามความเคยชิน การตั้งราคาเลขคู่ หรือเลขคู่ การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or marketing channel) หรือช่องทางการตลาด หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย ซึ่งผู้ผลิตอาจส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ก็จะมีตัวกลางทางการตลาดเป็นจำนวนตามความยาวของช่องทาง ซึ่งได้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ฯลฯ ซึ่งตัวกลางอย่างเช่น ผู้ค้าปลีกจะมีหน้าที่ในการขายและส่งเสริมตลาดไปด้วย สร้างความหลากหลายของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ แบ่งเป็นหน่วยย่อย คลังสินค้า การขนส่ง การเงินเช่นให้เครดิตกับลูกค้า รับความเสี่ยง ให้บริการด้านการจัดการและคำปรึกษา ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง อาจเรียกได้ว่าระบบโลจิสติกส์ ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ประการ คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาดเป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง การพิจารณาทำเล การคัดเลือกคนกลาง และการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการพิจารณาส่วนประกอบของสถาบันการตลาด

2. การกระจายตัวสินค้า เป็นงานเกี่ยวกับการกำหนดวิธีการขนส่ง การกำหนดระบบ การควบคุมสินค้าหรือการบริหารสินค้าคงเหลือ การกำหนดระบบการเก็บรักษาสินค้า การพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่าย การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การกะเนความต้องการสินค้า การกำหนดขั้นตอนการเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดศูนย์การจัดจำหน่าย และการบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกัน

การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสารการตลาด (Integrated marketing communication) เป็นการส่งมอบ โปรแกรมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นทั้งแบบใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้คน โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณาเป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน โดยใช้สื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ การส่งทางไปรษณีย์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ฯลฯ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้า มี 3 ประเภท คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยขาย

3. การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อการส่งเสริม หรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทและสินค้า โดยใช้เครื่องมือ เช่น การให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ สุนทรพจน์ กิจกรรมบริการชุมชน การจัดเหตุการณ์ต่างๆ การประชุม จัดนิทรรศการ จัดวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสารของบริษัท จัดทำโสตทัศนูปกรณ์ สื่อของบริษัท

4. การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถาม และปิดการขาย ซึ่งประสิทธิภาพของพนักงานขายจะประกอบด้วยศิลปะการขาย ทักษะการเจรจา การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5. การตลาดทางตรง เป็นการใช้จดหมาย แคตตาล็อก โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่ศึกษา พฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริเคอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรม โดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อคือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม ริเคอร์ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 2547 : 5/1 – 5/10)

1. ปัจจัยดึง (Pull factors)

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคม ในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value standards) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habits and customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก (Push factors)

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ (Able factors)

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจาก การกระทำนั้นๆ

จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ ริเคอร์ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่ง ประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรือ อาจจะไม่มียุทธวิธีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มียุทธวิธีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้น ย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) ชิฟฟ์แมน และกนุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision

making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็น

1.1 การนำเข้าทางการตลาด (Marketing inputs) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงการกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น

1.2 การนำเข้าของวัฒนธรรมทางสังคม (Socioculture inputs) เป็นการนำเข้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

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

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เคยมี เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.2.1 ชั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre - purchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลัง

พิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว (Evoke set) และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ คือ 1) การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ (Practical loyalists) ซื้อตราที่ซื้อเป็นประจำ 2) ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด (Bottom line price shoppers) ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจสินค้า 3) ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ขายโอกาส (Opportunistic switchers) ใช้คู่มือแลกเปลี่ยนหรือซื้อที่ลดราคา และ 4) นักล่าอย่างแท้จริง (Deal hunters) ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในตราสินค้า

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อ (Trial purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้ว ถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก

3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหมาย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

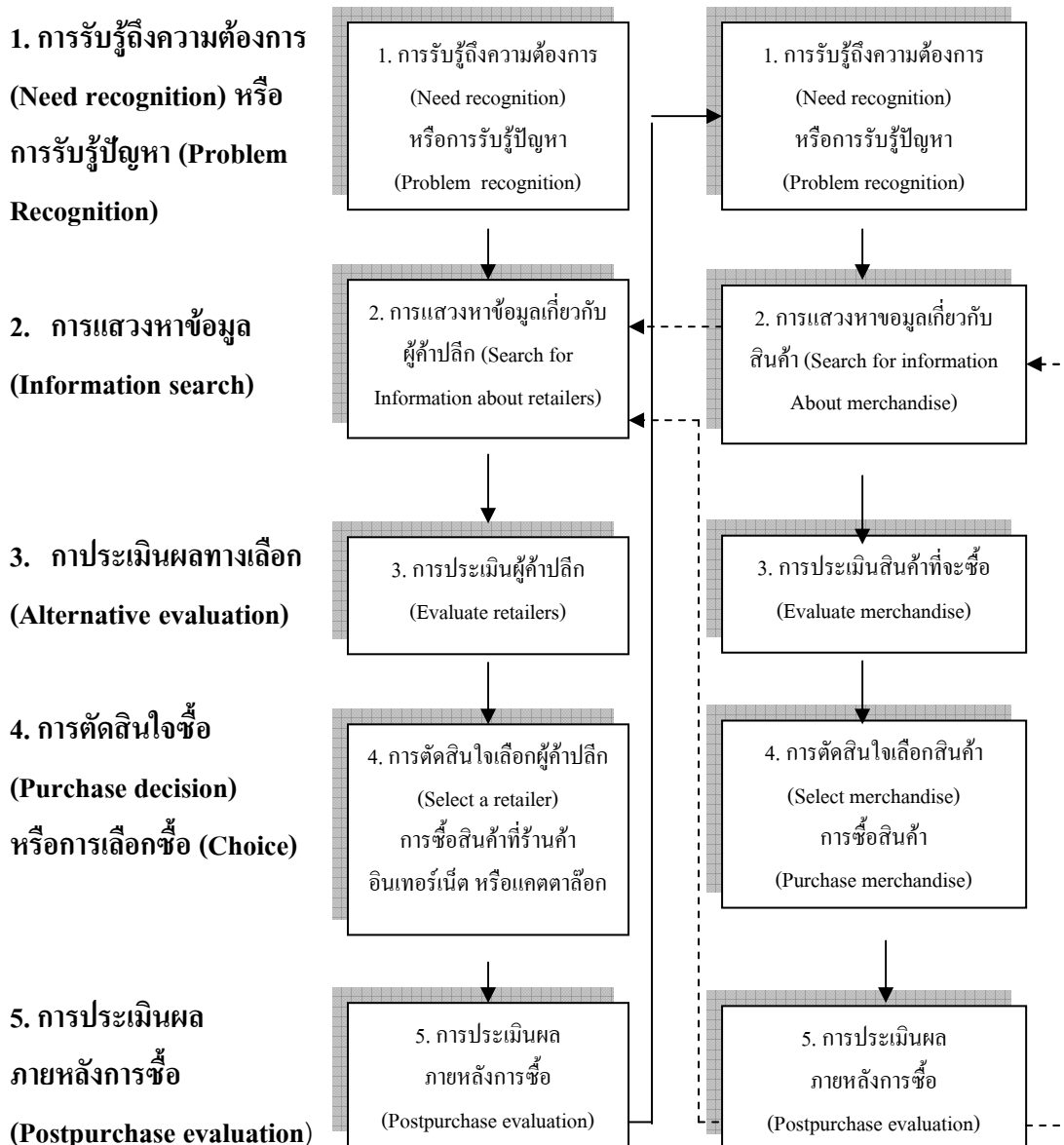
สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวัง เมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุป ทฤษฎีการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกกระทำของบุคคลทางสังคม ประกอบด้วย ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก และปัจจัยความสามารถ ซึ่งแต่ละปัจจัยต้องมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจโดยมีตัวแบบการตัดสินใจที่สำคัญ 3 ส่วน คือ 1) การนำเข้าสู่ข้อมูล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) กระบวนการซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และ 3) การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
(Buying decision process)

การเลือกร้านค้าปลีก
(Selecting a retailer)

การเลือกสินค้า
(Selecting merchandise)



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในเมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเกิดความไม่สบายใจ เกิดแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกร้านค้าปลีก (Selecting a retailer) เป็นการรับรู้ความต้องการซื้อสินค้าจากที่ใด ร้านใด

1.2 การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกสินค้า (Selecting merchandise) เป็นการรับรู้ความต้องการสินค้าอะไรมาตอบสนองความต้องการ

รูปแบบความต้องการ (Types of needs) การที่จะจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านสามารถใช้ความต้องการในการจูงใจได้ดังนี้

1) ความต้องการตามหน้าที่ (Functional needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ผู้บริโภคต้องการน้ำดื่มเพราะน้ำสามารถแก้กระหายได้

2) ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความพอใจส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารที่ร้านแมคโดนัลด์ เพราะชอบรูปแบบการตกแต่งร้าน มองเห็นง่าย เหมาะแก่การพบปะเพื่อนฝูง ใช้เป็นที่นัดพบหรืออ่านหนังสือ

ผู้ค้าปลีกนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และความต้องการด้านจิตวิทยาด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าแต่ละประเภท ตัวอย่าง ถ้าเป็นร้านค้าที่ขายของกีฬาซอฟท์บอล อาจจะต้องคำนึงถึงว่ากีฬานี้บอบช้ำสามารถหีบผมได้ดีหรือไม่ ที่คาดผมนั้นอาจจะมองว่าสามารถหีบผมได้ดีเพียงใด นั่นคือความต้องการตามหน้าที่ และในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงความสวยงาม ทำให้บุคลิกภาพของผู้บริโภคดีขึ้นเมื่อใช้สินค้านั้น เช่นรูปแบบของกีบหรือที่คาดผมนั้นมีความสวยงาม มีลวดลายที่ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกอาจจะต้องกระตุ้นให้ลูกค้ายอมรับในผลิตภัณฑ์โดยใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยลักษณะอย่างรวดเร็วกว่า หรือ อาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ภาพพจน์ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านสี่ฟ้าเป็นร้านอาหารที่ตั้งมานาน มีอาหารอร่อย ราคาถูก มีสาขามาก เป็นต้น 2) เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาและจากผู้ใกล้ชิด หรือครอบครัว เป็นต้น ในประเด็นนี้เป็นการค้นหาข้อมูลใน 2 เรื่อง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Search for information about retailers) เช่น สถานที่ตั้ง สาขา ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2.2 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search for information about merchandise) เช่น หาข้อมูลว่าสินค้าที่ต้องการนั้นมีกี่แบบ ขนาดเท่าใด ราคาเท่าใด แต่ละแบบแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีกต่างๆ ในการประเมินทางเลือกสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

3.1 การประเมินผู้ค้าปลีก (Evaluate retailers) เป็นการพิจารณาว่าควรเลือกซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกรายใด เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

3.2 การประเมินสินค้าที่จะซื้อ (Evaluate merchandise) เป็นการพิจารณาว่าควรเลือกสินค้าอะไร เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องราคาสินค้า ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

4.1 การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีก (Select a retailer) คือการตัดสินใจว่าจะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกร้านใด เช่น ตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือซื้อผ่านทางแคตตาล็อก เป็นต้น

4.2 การตัดสินใจเลือกสินค้า (Select merchandise) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าอะไร ยี่ห้อใด รูปแบบใด เช่น ซื้อยาสระผมยี่ห้อซัลซิดสำหรับผมมัน เป็นต้น

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วและได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีการประเมินด้วยตนเองว่า หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น มีความพอใจ (Satisfaction) ในผู้ค้าปลีกหรือสินค้าที่ซื้อหรือไม่อย่างไร ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจในร้านค้าปลีก (Retailer satisfaction) เป็นการประเมินการบริโภคโดยพิจารณาว่าร้านค้าที่ซื้อสินค้านั้นเป็นที่พอใจหรือไม่

5.2 ความพึงพอใจในสินค้า (Merchandise satisfaction) เป็นการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร

ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) นี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลภายในซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ทิวา พงษ์ธนไพบูลย์ และคณะ. 2544 : 16-17) เลวิทท์ ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้

เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) บิดาแห่งวงการด้านการตลาด(ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิด ได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง (Stimulus - Response model ; S - R model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 17) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

- 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2545 : 91) ได้แก่

- 1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- 1.2.1.2 ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอมีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2.2 เทคโนโลยี (Technology)

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกลึกลับหรือกล่องดำ (Black box) เป็นความรู้สึกลึกลับที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับดังกล่าว เพื่อให้ได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

Stimulus

Buyer's black box

Response

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	กลองคำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ	การตอบสนองของผู้ซื้อ
---	--	----------------------

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตอบสนอง
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	- การเลือกซื้อ - การเลือกราคา - การเลือกผู้ขาย - เวลาการซื้อ - ประสิทธิภาพการซื้อ

ภาพประกอบ 4 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler

วิลเลียม เจ สแตนต์ัน ได้คิดค้นตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเนื่องจากมีพลังกระตุ้น 4 ประการ (ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ ศิริจรธยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. 2544 : 16)

1. สังคมและกลุ่มต่างๆ ในสังคม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น
2. สภาพทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ความเชื่อที่ยึดมั่น เป็นต้น
3. ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางด้านราคา ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลของบริษัทผู้ผลิต เช่น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ฐานะการเงิน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถรับทราบได้โดยผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น หรืออาจผ่านสื่อทางด้านตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย เพื่อนฝูง เป็นต้น
4. สภาพการณ์ต่างๆ ย่อมมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคเสมอ เช่น เวลา สถานที่ โอกาส เงื่อนไขในการซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก(External factors) : สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 115 – 121)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ตัวอย่าง ร้านรักบ้านเกิด เป็นร้านสะดวกซื้อแบบแฟรนไชส์ของคนไทย ที่สร้างขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกของคนไทยให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของคนไทย คำนึงถึงความเป็นไทย หรือจากนโยบายของปั้มน้ำมัน ปตท. ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมด้านวัฒนธรรมและสังคมไทยในการดำรงภาพลักษณ์ ความเป็นไทยและมีโครงการต่างๆ มากมายในการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมและให้ภูมิใจในความเป็นไทยขององค์กรด้วย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลในแต่ละวัฒนธรรมนั้น สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะมีขนบธรรมเนียมประเพณี และบรรทัดฐานในสังคมนั้น จึงทำให้ทัศนคติในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นแตกต่างกัน ตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวตะวันตกจะบริโภคชามากกว่าชาวตะวันออก เนื่องจากความนิยมในการดื่มชา และโอกาสในการดื่มชามีความถี่สูงกว่าชาวตะวันออก จนเกิดวัฒนธรรมที่เรียกว่า ทานน้ำชาช่วงบ่าย ในอังกฤษลักษณะของวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย 1.ด้านเชื้อชาติ (Nationality) 2. ด้านศาสนา (Religious) 3. ด้านท้องถิ่น (Region) 4. ด้านอาชีพ (Occupational) 5. อายุ (Age) 6. เพศ (Sex) ตัวอย่าง ร้านอาหารบางร้านจะยึดเอาวัฒนธรรมการกินอาหารมาใช้เป็นจุดขาย เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นจะจัดร้านตามสไตล์ญี่ปุ่น หรือห้างโรบินสันมีส่วนช่วยในการสนับสนุนวัฒนธรรมไทย โดยช่วยประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ในนิตยสาร LIFE STYLE ที่ส่งให้แก่สมาชิกของห้าง เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งเกณฑ์การศึกษา อาชีพและรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ตัวอย่าง ลูกค้านักกลุ่มเป้าหมายของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ถือว่าอยู่ในชนชั้นสังคมระดับสูงมีรสนิยมและมีการศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน 1. พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2. ทัศนคติและแนวคิดของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ตัวอย่างเช่น ห้างโรบินสันจัดประกวดกายบริหารประกอบดนตรีของนักเรียนอนุบาลชิงถ้วยพระราชทาน โดยมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

ปัจจัยภายใน (Internal factors) : ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. แรงจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อ 5. ทัศนคติ 6. บุคลิกภาพ 7. แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยภายในซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การจูงใจเกิดภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เพื่อดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประมวลความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการนี้ต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ความต้องการชนิดนี้จะครอบงำบุคคล ถ้ายังไม่มี การตอบสนอง คนที่หิวจัดจะไม่สนใจสิ่งใด นอกจากอาหาร เขาจะฝันถึงอาหาร จดจำอาหาร คิดเกี่ยวกับอาหาร รับรู้แต่เพียงอาหารและต้องการ (Want) แต่เพียงอาหาร คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ ได้รับการตอบสนองทางการ (มีปัจจัย 4 อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรคอย่างพอเพียง) จึงไม่ถูกครอบงำด้วยความต้องการขั้นนี้ แต่กลับถูกครอบงำด้วยความต้องการระดับสูงกว่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2545 : 256 – 257)

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety needs) เมื่อความต้องการระดับแรกได้รับการตอบสนองพอสมควร (จนพอใจ) ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงก็จะกลายเป็นพลังผลักดันให้บุคคลก่อพฤติกรรม ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากเกี่ยวข้องกับมากกว่าความปลอดภัยของร่างกาย มั่นรวมถึงความมั่นคง การมีกิจวัตรประจำวัน ความคุ้นเคย การควบคุมชีวิตและสิ่งแวดล้อม เช่น ความรู้ว่าคนต้องกินอาหารเข้าไม่ใช่วันเดียว แต่ต้องกินทุกวัน มิฉะนั้นจะกระทบกระเทือนสุขภาพ เป็นตัวอย่างที่ดีเพราะสุขภาพเกี่ยวข้องกับความมั่นคงและความปลอดภัย

ระดับ 3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) ความต้องการระดับนี้เป็นความต้องการความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ บุคคลแสวงหาความอบอุ่นและตอบสนองความพอใจให้กับความสัมพันธ์ของตนกับคนอื่นและจูงใจด้วยความรักต่อครอบครัว เนื่องจากความสำคัญของสิ่งจูงใจทางสังคมที่มีต่อประชาชนทั้งหลาย นักโฆษณาสินค้าที่ปกป้องตัวบุคคล (เช่น ครีมกันแดด) จึงเน้นความสำคัญที่สิ่งจูงใจชนิดนี้ในโฆษณาของเขา

ระดับ 4 ความต้องการการยกย่อง (Egoistic needs เมื่อ Social needs) ได้รับการตอบสนองความพอใจแล้วความต้องการ Egoistic needs ก็จะเริ่มปฏิบัติการได้ ความต้องการระดับนี้อาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 2 จำพวก คือ

1. Inwardly-directed ego needs ความต้องการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง(Self-acceptance) ศักดิ์ศรีของตนเอง(Self-esteem) ความสำเร็จ (Success) ความเป็นอิสระ ความพอใจส่วนตัวเมื่อทำงานเสร็จ เป็นต้น

2. Outwardly –directed ego needs ความต้องการนี้ รวมถึงความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่นเทียบหน้าเทียบตาคนอื่น เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการระดับนี้มีหลายอย่าง เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ งานอดิเรก ร้านค้า รถยนต์ ฯลฯ

ระดับ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for Self-Actualization) คนส่วนใหญ่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ Ego needs อย่างมากพอ ก็ย้ายมาตอบสนองความต้องการระดับที่ 5 คือ ทำให้เกิดความปรารถนาในชีวิตคนเป็นความต้องการที่จะกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่คนเหล่านั้นสามารถจะเป็นได้ Maslow กล่าวว่า “สิ่งซึ่งคนสามารถเป็น เขาก็ต้องเป็นให้ได้” คือ ความต้องการระดับนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความต้องการที่เน้นเกิดความสำเร็จสมบูรณ์ (Self-fulfillment) การแสดงออกของตนเอง (Self-expression) หรือได้ไปถึงจุดๆหนึ่งในชีวิตที่ “มนุษย์สามารถเป็นในสิ่งที่เราควรจะเป็น” โฆษณาที่แสดงถึงภักดีการที่กระตุ้นให้จงใจลูกค้าระดับนี้ชี้ให้เห็นลูกค้ากำลังทานอาหารและแสดงว่า “สมกับฐานะของเขาที่เขาได้สร้างสมมาตั้งนานแล้ว”

โมเดลสิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer motives model) มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจาก 1. สิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) 2. สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ผู้ค้าปลีกจะใช้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อจูงใจให้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวอย่าง ร้านขายทองควรจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้นำหนักที่มาตรฐานมีการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งอาจเป็นกล่องหรือถุงผ้ากำมะหยี่ ตลอดจนสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาชื่อเสียงของร้านที่มีอยู่ เช่น ห้างขายทองตั้งตะกัง ฮั่วเซ่งเฮง หรือร้านพริมาโกลด์ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ตัวอย่าง การกำหนดราคาทองคำแท่งและทองคำรูปพรรณ จะใช้ราคาตลาดซึ่งกำหนดโดยอิงจากราคาทองคำโลก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงมีบทบาทในการกำหนดราคาทองน้อยมาก แต่ผู้ค้าปลีกจะแข่งขันทางด้านราคาจากค่ากำหนด (ค่าแรงในการผลิต) ซึ่งจะแตกต่างกันตามรูปแบบหรือลวดลาย อาจกำหนดให้ใกล้เคียง หรือต่ำกว่าคู่แข่งได้เล็กน้อย และลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) ตัวอย่าง ร้านขายทองสามารถเปิดในแหล่งชุมชนหรือย่านการค้าต่างๆ ได้ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า แต่ย่านร้านทองที่มีชื่อเสียงคือ ยาวราช ซึ่งเป็นศูนย์กลางของร้านขายทอง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือในร้านค้าได้เป็นอย่างดี

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวอย่าง ร้านขายทอง อาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วย การใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดค่ากำหนด การรับประกันซื้อคืนในราคาสูง การให้ของแถม ของชำร่วย เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้น โดยใช้ประสาทสัมผัสและได้ความหมายออกมา หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) มีดังนี้

2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งที่คิดว่าน่าสนใจ เช่น เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิ๊กซีมากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น

2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้คือ

1. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

2. การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสาร โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ หรือข้อความสั้นๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ เช่น KFC มีสโลแกนว่า “เรื่องไก่ต้องยกให้เรา” เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าใช้การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง บิ๊กซี สร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยการคืนส่วนต่างของราคาสินค้า 5 เท่า ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากที่อื่นถูกกว่า เพื่อยืนยันว่าราคาสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าสินค้าของบิ๊กซีถูกกว่าที่อื่น

5. ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทักษะคิด 3 ประการ (Tricomponent of attitude) ดังนี้คือ

5.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ความเชื่อถือเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Beliefs about the retailer) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) การประเมินความรู้สึกที่มีต่อ ผู้ค้าปลีก (Changeable evaluation of the retailer) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) พฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ (ความพอใจ) ซื้อในร้านค้าปลีก (Behavioral intentions and actions- shop in the store) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ สูงจึงดื่มเป็นประจำ

6. บุคลิกภาพ(Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) บุคลิกภาพ(Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกันกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super ego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิดอาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ ตัวอย่าง ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านใดก็ได้ที่มีรสชาติถูกใจและสามารถตอบสนองความต้องการในขณะนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อาหารป่าอาหารที่ทำไม่สุก (ไม่ถูกสุขอนามัย) เป็นต้น

2. อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (Id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Super ego) ดังนั้นอีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่โรงแรมชั้นนำเนื่องจากรสชาติอาหารถูกปากและบริการดี เป็นต้น

3. ซูเปอร์อีโก้ (Super ego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (Id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป ตัวอย่าง ห้างโรบินสันจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแก้ปัญหา

ด้านสังคมในระดับท้องถิ่น เช่น การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย โครงการพัฒนาคุณภาพบัณฑิต โครงการฝึกงานภาคฤดูร้อนของนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

สรุปว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุที่เกิดจากความ ต้องการ มีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมและการมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งผู้บริโภค จะแสดงพฤติกรรมเมื่อเกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นจะถูกป้อนข้อมูล เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยจะส่งผลให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งใช้หลักทฤษฎี การจูงใจของมาส โลว์และพรอยด์ เพื่อประมวลผลความต้องการและแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันแตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ

บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

รัตนา ปุณฺณศิริ (2542 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำจะแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องความถี่ในการมาซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า บุคคลที่มาซื้อสินค้าด้วย บุคคลมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ตั้งของร้านที่ไปซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้าและสินค้าที่นิยมซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเหมือนกัน เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้า พิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าและด้านการโฆษณา ภาพรวมพบว่าผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางในการเลือกซื้อสินค้า

คุณาริปี แสงฉาย (2544 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม โดยเฉพาะการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย รวมถึงหาทางออกทางด้านมาตรการและนโยบายเพื่อป้องกันและช่วยเหลือร้านขายของชำดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบ เพื่อให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านขายของชำดั้งเดิม วิธีการศึกษาเป็นแบบพรรณนา (Descriptive) ประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เนื้อหาของวิทยานิพนธ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ พัฒนาการของร้านค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย และกรณีศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการพัฒนาแตกออกไปหลายรูปแบบ และขยายสาขาไปอย่างมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อและ ดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเน้นการขยายสาขาเพิ่มเพิ่มยอดขายและการประหยัดต่อขนาด มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและศูนย์กระจายสินค้าเพื่อบริหารต้นทุนสินค้าจนกระทั่งเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบการดิสเคาน์สโตร์ได้ประสบปัญหาสภาพคล่อง เพราะภาวะหนี้ต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นจากการขาดทุนอัตราแลกเปลี่ยนจนต้องขายกิจการให้กับผู้ค้าปลีกต่างชาติ ในที่สุดรัฐบาลได้ออกกฎหมายการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ.2542

เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้ค้าปลีกต่างชาติ ขนาดใหญ่ที่มีทุนมากกว่า 100 ล้านบาท สามารถเข้ามาประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศไทยได้ทันทีภายใต้การบริหารของต่างชาติ ดิสเคาท์สโตร์ได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วไปทั่วประเทศทำให้มีอำนาจ ต่อรองเพิ่มขึ้น และสามารถบีบเอาส่วนต่างจากซัพพลายเออร์ และผู้ผลิตโดยการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในอัตราที่มากขึ้น ทั้งยังทำให้ร้านขายของชำปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก ทำให้กระแสต่อต้านดิสเคาท์สโตร์ขึ้นทั่วประเทศ ทั้งจากซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และร้านขายของชำดั้งเดิม ในส่วนของผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านขายของชำดั้งเดิม ในส่วนของผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านขายของชำในรัศมี 200 เมตร ทำให้มียอดขายและจำนวนลูกค้าลดลง ในขณะที่ดิสเคาท์สโตร์จะส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำทั่วพื้นที่การศึกษา ทำให้ยอดขาย และจำนวนลูกค้าลดลงมาน้อยแตกต่างกันไปเมื่อเปรียบเทียบกับในรัศมี 200 เมตรแล้ว ผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่รุนแรงเท่าผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของร้านขายของชำเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ยังสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ส่วนข้อเสียของร้านขายของชำในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าเก่า และไม่ติดป้ายราคาสินค้า ร้านขายของชำส่วนใหญ่ไม่มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเพียงการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการค้าเน้นกิจการที่แย่ง

คูสิต จิตนาวัน (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบและการปรับตัวของร้านโชว์ห่วย จากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งข้ามชาติ ศึกษากรณีจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ และการปรับตัวภายหลังได้รับผลกระทบ พบว่า ร้านโชว์ห่วยได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ดังต่อไปนี้ คือ จำนวนลูกค้าลดลงร้อยละ 88 ปริมาณการซื้อลดลงร้อยละ 83 รายได้ลดลงร้อยละ 87 หนี้สินเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ปัญหาในการระดมทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงกลุ่มลูกค้าร้อยละ 13 จากปัจจัย 4 ปัจจัย คือ ทำเลที่ตั้ง ระยะทาง ขนาดร้านค้า รูปแบบร้านค้า โดยปัจจัยด้านระยะทางและเขตที่ตั้งของร้านโชว์ห่วย มีความสัมพันธ์กับการได้รับผลกระทบระดับปานกลาง ปัจจัยด้านขนาดและรูปแบบการจัดการร้านค้า มีความสัมพันธ์กับการได้รับผลกระทบในระดับต่ำ

บุญบง วงศ์หล่อสายชล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของร้านค้าส่วนลดที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในกรุงเทพมหานครกับเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 100 ร้าน โดยใช้วิธีการสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า การขยายตัวของร้านค้าส่วนลดจะส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในส่วนของยอดขาย กำไร และจำนวนลูกค้า รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขายการโฆษณาของสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านค้า การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก สถานที่จอดรถ ขนาดของเงินทุน

ทรัพย์สินที่มีอำนาจการต่อรองจากการซื้อสินค้าและเทคโนโลยี ไม่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

พงศา นวมครุฑ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับต่างๆดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจราคา ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและ โอกาสการจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็ค ซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินสะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่น่ารำคาญ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้นในการบริการ จำหน่ายสินค้าราคาต่ำ การมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า และการเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับ

ความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริการที่รวดเร็วจากพนักงานขาย และปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น สินค้ามีให้เลือกน้อยเกินไป ไม่ตรงกับความต้องการ สินค้ามีราคาไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้านค้าคับแคบไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไม่มี

เชมกร ไชยประสิทธิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการซื้อของธุรกิจค้าปลีกของชำขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านหลักการจัดซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้า ราคา และสถานที่ตามลำดับ ด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อ สินค้าร้านค้าปลีกจะซื้อสินค้ามาขายหลากหลายประเภท ยี่ห้อและขนาดมีไม่มาก การคาดคะเนความต้องการสินค้าจะทำโดยเจ้าของกิจการ ซื้อเมื่อสินค้าใกล้จะหมดหรือซื้อล่วงหน้าโดยดูความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยในการซื้อเพื่อป้องกันสินค้าขาดแคลน การเลือกสถานที่เก็บรักษาสินค้า กิจกรรมส่วนใหญ่เก็บรักษาสินค้าไว้ภายในร้านชั้นบนวางของให้ความสำคัญกับอุณหภูมิความร้อนในการเก็บรักษา ผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจซื้อคือเจ้าของกิจการ การจัดหาแหล่งของสินค้าเพื่อมาจำหน่ายมีการเลือกซื้อจากหลายแหล่ง โดยมีปัจจัยในการเลือกจากด้านราคาและคุณภาพ การตรวจสอบคุณลักษณะและคุณภาพก่อนการจัดซื้อจะทำในขั้นตอนแรกก่อนที่จะพิจารณาในเรื่องราคาขายและกำไรที่ได้รับ การเจรจาต่อรองและการสรุปการซื้อขาย มีการเก็บสินค้าภายในร้านคือมีวางเพียงบนชั้นวางสินค้าเท่านั้น แหล่งการซื้อจะใช้การซื้อจากหลายแหล่ง โดยมีปัจจัยในการเลือก คือ ราคาและคุณภาพสินค้า การเจรจาต่อรองสรุปการซื้อขายส่วนใหญ่ จะมีส่วนลดการค้า และเครดิต 30 วัน การตรวจรับสินค้าส่วนใหญ่จะมีการตรวจนับสินค้าด้านปริมาณ และดูภายนอกของสินค้า ปัญหาในด้านการจัดซื้อของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่พบมากที่สุดด้านการกำหนดประเภทสินค้าที่นำมาขาย คือ มีสินค้าไม่ครบยี่ห้อตามความต้องการของลูกค้า ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการได้ เพราะลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงเสมอ ไม่มีการคำนวณจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม มีสถานที่ไม่เพียงพอในการจัดเก็บสินค้า การจัดหาแหล่งซื้อสินค้าให้ระยะเวลาเครดิตสั้นและสินค้าแพง ด้านการตรวจสอบในการจัดซื้อไม่มีการตรวจสอบลักษณะและคุณภาพก่อนการจัดซื้อ ไม่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองราคากับผู้ซื้อทำให้ได้กำไรน้อย

ฉัตรชัย อินทสังข์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ความอยู่รอดของธุรกิจร้านขายของชำที่เปิดดำเนินการอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้และให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องคุณภาพ และความหลากหลายทั้งชนิดยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นการตั้งร้านค้าในแหล่งชุมชน และกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะต้องมีคุณภาพ มีความหลากหลายทั้งชนิด ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องมีการจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ ตามประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจน นอกจากนี้ต้องควบคุมสินค้าคงคลังด้วยส่วนใหญ่กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากจะอยู่ในแหล่งชุมชนแล้วยังต้องมีการตกแต่งสถานที่ให้เป็นสัดส่วน สะอาด สวยงามและเมื่อพิจารณาความต้องการของลูกค้า จะมุ่งเน้นความมีสัมพันธที่ดีของผู้ขาย ราคายุติธรรม สินค้ามีคุณภาพ ร้านค้าอยู่ในชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งไม่จำเป็นต้องส่งเสริมการตลาดเพราะสินค้ามีเหมือนกันกับร้านอื่นๆ

จิตติ ศรีไพศาล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด พบว่าผู้ซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด จะซื้อเมื่อสินค้าใกล้หมด ชอบซื้อขนมปังแบบมีไส้ ซื้อปริมาณ 1-10 ปีก มีการเลือกซื้อจากหลายแหล่งตามความสะดวก โดยมีการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกใช้ในการเลือกซื้อคือทางร้านมีสินค้าให้เลือกหลายแบบ หลายชนิดรวมอยู่ร้านเดียว รวมทั้งผู้ซื้อต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เน่าเสียง่ายและยังมีความเห็นว่าบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด ควรมีการพัฒนาในเรื่องการบริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง และทันสมัยตามตลาด ปัจจัยในด้านราคาที่ผู้ค้าปลีกใช้ในการเลือกซื้อ คือ ไม่คิดค่าขนส่งเพิ่มในการขนส่งสินค้า และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อเงินสดและซื้อประจำ รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการปรับให้เหมาะกับผู้ซื้อแต่ละราย ด้านการจัดจำหน่ายผู้ซื้อพึงพอใจบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี จำกัด เพราะมีการสำรองสินค้าไว้จำหน่ายอย่างเพียงพอโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล ส่งสินค้ารวดเร็วทันกับความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ซื้อพึงพอใจในส่วนของบริการที่สามารถติดต่อกับทางบริษัทและพนักงานขายได้สะดวก รวมทั้งพึงพอใจกับพนักงานขายที่มีความรู้ เรื่องสินค้าเป็นอย่างดี ส่วนปัญหาที่พบในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหล่แข่งฮวด เอทีซี กัด คือ มีรูปแบบให้เลือกไม่เพียงพอ ด้านราคาไม่มีส่วนลดปริมาณให้กับผู้ซื้อ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อไม่ได้รับความสะดวกในขั้นตอนการซื้อควรนำเทคโนโลยีมาช่วยในการออกไปเสร็จ และส่วนการส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทไม่มีการส่งเสริมการตลาดเพียงพอที่จะจูงใจแก่ผู้ซื้อ

จิตติรัตน์ เลิศสุขศักดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหมีหือเฉพาะของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร จากผล

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตราหือเฉพาะของร้านค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและความพึงพอใจต่อคุณสมบัติ แต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยในการบริโภค และไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มี คุณภาพสูง ส่วนความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่พอใจต่อคุณภาพของสินค้า และความ น่าเชื่อถือในด้านความตั้งใจผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดที่ อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นตรา หือเฉพาะของร้านค้าปลีกมากที่สุด และยังไม่ตัดสินใจว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อหรือไม่มากที่สุด ด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม และผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่พอใจ ในด้านที่วบรรจุภัณฑ์มีการ เลียนแบบยี่ห้ออื่น และยังไม่พอใจที่บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความเห็นด้วย ว่าสินค้ามีราคาต่ำ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำและ มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ผลิตภัณฑ์ มีการ จัดเรียงที่สะดุดตา มีการโฆษณาบ่อย มีการประชาสัมพันธ์บ่อย และไม่เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์มีการ ลด แลก แจก แถมบ่อย และผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจที่ผลิตภัณฑ์มีการลด แลก แจก แถม ไม่บ่อย ส่วนในด้านความตั้งใจซื้อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าอาจจะ ซื้อ หรือจะซื้อแน่นอน

นภภรณ์ อ่อนนาค (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค และผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า จุดเริ่มต้นในทางการค้าของ ร้านค้ารายย่อยเป็นธุรกิจที่ทำกันเองภายในครอบครัว โดยทำการเริ่มต้นจากการเงินออมของ ครอบครัว ในช่วงแรกของการทำธุรกิจประเภทนี้ทำให้มีรายได้ดี แต่หลังจากที่มีธุรกิจค้าปลีกราย ใหญ่ (ดิสมคานต์สโตร์) เข้ามาทำให้ธุรกิจมีรายได้น้อยลงจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านค้ารายย่อย ลง และเมื่อเทียบกับปี 2539 ผู้บริโภคมีความนิยมที่จะใช้บริการทางด้านธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่มาก ขึ้น เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นจึงทำให้ร้านค้าราย ย่อยเกิดปัญหาในเรื่องเงินทุน และการปรับปรุงร้านค้าของตนเพื่อสู้กับธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ แต่ส่วน ใหญ่ก็ต้องปิดกิจการลง ในทางรัฐบาลที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้การกำหนดบวกราคา การเปิด-ปิดให้ เป็นเวลานั้น ร้านค้ารายย่อยมีความเห็นด้วยแต่ไม่แน่ใจในแง่ของการปฏิบัติตามมาตรฐานดังกล่าว

ราวดี จันปุม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคประเภทร้านค้าโชห่วย คือ ปัจจัยภายใน พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด มีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา คือ ปัจจัย ภายนอกด้านไปใช้บริการเพราะร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ประเภทร้านคอนวีเนียนสโตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดไปใช้บริการเพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก รองลงมา คือ ปัจจัยภายในซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านค้าประเภทร้านคอนวีนีเยนสโตร์ รองลงมาเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภท การตัดสินใจระหว่างร้านค้าโชว์ห่วยกับร้านค้าคอนวีนีเยนสโตร์ ในด้านความทันสมัย สดกว่า หลากหลายกว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าร้านคอนวีนีเยนสโตร์ดีกว่า ในด้านความสะดวกของสินค้า

สงวนลักษณ์ แผงสะโด (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวของร้านโชว์ห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านโชว์ห่วย ดังนี้ ผู้ประกอบการร้านโชว์ห่วยควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมโดยรัฐบาลน่าจะมีการให้บริการจัดทำเอกสารคู่มือการประกอบธุรกิจเพื่อแจกฟรี ผู้ประกอบการควรเน้นการปรับปรุงการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่อง ราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสม รวมทั้งควรมีการให้ส่วนลดบ้าง เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก และควรที่จะหาสิ่งดึงดูดใจหรือเงื่อนไขที่จะทำให้ลูกค้ามีการซื้ออย่างต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ เช่น แคมเปญ และสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการวางแผนจัดหาเงินทุน เพื่อรองรับผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ร้านโชว์ห่วยมีการปรับปรุงร้านค้าในทุกๆ ด้านให้ดีขึ้น

สุเมต ไกรพิทักษ์กุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของคิสเคานต์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดชลบุรี จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้มีความเห็นว่าปัจจัยเรื่องของความหลากหลายและราคาของสินค้า มีส่วนเป็นอย่างมากที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและจำนวนลูกค้ากับร้านค้าปลีกหลังจากที่มีการขยายตัวของคิสเคานต์สโตร์ และร้านค้าปลีกจะต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและสร้างไมตรีที่ดีแก่ลูกค้าตลอดจนกระทั่งจัดหาสินค้าใหม่ๆ มาบริการลูกค้าในชุมชนอยู่อย่างตลอดเวลา เพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีและความเอาใจใส่จากลูกค้า เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีสาเหตุมาจากลูกค้าและพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ

เสาวนีย์ ไตสุวรรณเจริญ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้งกับครอบครัว การตัดสินใจซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพราะมีสินค้าน่าถูก ตัดสินใจใช้บริการจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อซื้อสินค้าจาก บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มาใช้บริการ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวนครั้งต่อเดือนไม่แน่นอน เวลาในการใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง วันที่นิยมนำใช้บริการ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มากที่สุด ไม่นานอนนิยมนำใช้บริการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เวลา 12.01–16.00 น. ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้ง 500–1000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าราคาถูก มีความคิดเห็นว่า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย และไม่เตยร่วมกิจกรรมกับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอื่นๆ ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องชำระเงินที่เพียงพอแต่พนักงานเก็บเงินไม่เพียงพอควรเพิ่มพนักงานเก็บเงิน สถานที่จอดรถมีเพียงพอแต่ไม่มีที่จอดรถในร่ม ควรสร้างที่จอดรถใต้ดินหรือในร่มให้มากขึ้น และพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีความรู้ความสามารถในการนำสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างดี

นิติพนธ์ เหมือนเดช (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง สภาพปัญหาและปัจจัยในการดำเนินการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ เขตเทศบาลตำบลบางเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 3 รายการ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินการกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 13 รายการ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ประกอบการจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า มีความคิดเห็น โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการดำเนินการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกและค้าส่งสมัยใหม่ของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็น โดยรวม และพิจารณาเป็นรายข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกล่าวสรุปได้ว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นอย่างมาก ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ

ของลูกค้า มีความหลากหลายทั้งชนิดและยี่ห้อ โดยต้องมีราคาที่ถูกและยุติธรรม ควรมีทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่เหมาะสมโดยเฉพาะในแหล่งชุมชน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ควรมีการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก มีสถานที่จอดรถ โดยผู้ขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมถึงการให้ส่วนลดของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และสิ่งสำคัญอีกประการ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการปรับปรุงร้านค้าในทุกๆ ด้านให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในปัจจุบัน