

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางและใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา และอภิปรายผลการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก
 - 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.1 วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของระบบการค้าปลีก (Retailing is Dynamic)

บุญส่ง วงษ์ฤทธิ์ (2553 : 1) ร้านค้าปลีกสมัยก่อนมักเป็นร้านเล็กๆ จัดร้านแบบง่ายๆ เช่น ร้านขายของชำตามหัวมุมถนนจะมีสินค้าเท่าที่จะจำเป็นร้านอาจจะจัดไว้เพื่อความสะดวก โดยไม่คำนึงถึงความสวยงาม และคนขายของในร้านมักเป็นเจ้าของร้าน แต่สมัยปัจจุบันร้านอาจใหญ่โตลงทุนเป็นล้าน เจ้าหน้าที่คนงาน พนักงาน ล้วนแต่ได้รับการอบรมเป็นอย่างดีภายในร้านอาจจัดให้มีห้องสำหรับเด็กเล่น การเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลงเริ่มจากร้านขายอาหาร ขายของชำ ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ได้แก่

1. ร้านสรรพสินค้า (Department store) ได้มีการดำเนินงานแบบทันสมัยในตัวเมืองมีบันไดเลื่อนสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อของชั้นบน หรือชั้นล่าง และมีลิฟท์สำหรับผู้ที่ต้องขึ้นลงอย่างรวดเร็ว มีบริการต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อให้สะดวกและความเพลิดเพลินในการซื้อของและยังมีการสรรหาสินค้ามาจากที่ต่างๆ เกือบทั่วโลกมาขายในร้าน

2. ร้านขายเครื่องโลหะ (Hard ware stores) และร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด (Varity stores) ได้มีการจัดสินค้าแบบให้มองเห็นได้ง่าย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า อาจมีการโชว์ที่ตู้กระจกหน้า

ร้าน มีโต๊ะตู้สำหรับแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ชัดเจน สามารถจับต้องได้ และเมื่อตัดสินใจซื้อก็สะดวกในการจะซื้อและหยิบไปได้เลย

3. ร้านประเภทที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty stores) เช่นร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้า ซึ่งเสนอขายสินค้าเฉพาะอย่างให้กับลูกค้า แต่ให้โอกาสเลือกได้หลายๆ แบบ มีสีสันทันและขนาดให้เลือกได้ตามความพอใจซึ่งในปัจจุบันมีการจัดร้านได้สวยงาม พนักงานขายก็ได้รับการอบรมเป็นอย่างดี สุภาพ เป็นกันเอง บริการดีเป็นที่ปรึกษาของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

1.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

บุญส่ง วงษ์ฤทธิ์ (2553 : 16 - 19) การจัดประเภทของสถาบันการค้าปลีก (Type of retailing) มีหลายรูปแบบดังนี้

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) มีรูปแบบดังนี้

1.1 การค้าเจาะจงซื้อ (Specialty store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อยและมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีร้านค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำ โดยผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคาและมีที่จอดรถให้ด้วย

1.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มีขนาดไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

1.5 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount store) เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกเป็นพิเศษ และมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National brand) ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อด้วย

1.6 ร้านขายของลดราคา (Off price retailers) เป็นร้านค้าที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstores) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก เช่น ซูเปอร์จัสโกสโตร์ ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้ามากกว่าและมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย

1.7.1 ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพากรและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (Combination stores)

1.7.2 ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Hypermarkets) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันสินค้าอาหารมีลักษณะดีกว่าร้านสรรพากร กล่าวคือเป็นร้านขนาดใหญ่และให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย

1.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ เช่น อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุน เพราะไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non store retailing) การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย

2.1 การขายตรง (Direct selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง มีรูปแบบดังนี้

2.1.1 การขายแบบตัวต่อตัว (One to one selling) เป็นการขายที่พนักงานขายเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

2.1.2 การขายแบบจัดงานปาร์ตี้ (One to many (part) selling) เป็นการขายที่พนักงานไปที่บ้านของลูกค้าแล้วเชิญเพื่อนบ้านเข้าร่วมปาร์ตี้ พนักงานขายจะมีการสาธิตผลิตภัณฑ์และรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ

2.1.3 การตลาดเครือข่าย (Multilevel (network) selling) เป็นการขายทางตรงวิธีหนึ่งซึ่งบริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จำหน่าย (Distributor) ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้จะสรรหาและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อย เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตามบ้านของลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ค่าตอบแทนของผู้จัดจำหน่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจากสมาชิกใน

กลุ่มที่ผู้จัดจำหน่ายสรรหามาตลอดจนผลตอบแทนจากการขายตรงไปยังลูกค้าปลีก (Retail customer)

2.2 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมาย (Direct mail) และแคตตาล็อก (Catalog) ในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมคือ การสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การตลาดที่มีการตอบสนองโดยทางโทรศัพท์ การตลาดที่มีการตอบสนองโดยโทรศัพท์ การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบดังนี้

2.2.1 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog retailing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

2.2.2 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระจาดชำระ ฟ้อนามัย ลูกอม เป็นต้น

2.2.3 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying services) เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขายองค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาล สมาชิกขององค์กร จะเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้และมีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้าโดยการเลือกซื้อจากรายชื่อของผู้ค้าปลีก ซึ่งมีการตกลงกันที่จะให้ส่วนลดกับสมาชิก

2.3 องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail organization) เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์กรค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี องค์กรทำการค้าปลีก ประกอบด้วย

2.3.1 บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่ (Corporation chain store) เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีเจ้าของมีการควบคุมดูแลการบริหารร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและการบริการรวมทั้งศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านเบ็ดเตล็ด ร้านอาหาร ร้านขายยา ร้านขายเสื้อผ้าสตรี จากการที่มีร้านหลายสาขาทำให้ซื้อได้ในปริมาณและราคาต่ำ รวมทั้งสามารถใช้ผู้เชี่ยวชาญในระดับบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ การส่งเสริมการตลาด การบริหารการค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ และการพยากรณ์การขาย

2.3.2 ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary chain store) หมายถึง การร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ

2.3.3 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer cooperative chain store) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระซึ่งร่วมกันจัดตั้งองค์การการค้าปลีกศูนย์กลางและใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

2.3.4 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer cooperative chain store) เป็นสหกรณ์ผู้บริโภคหรือสหกรณ์ร้านค้าซึ่งมีผู้บริโภคเป็นสมาชิก และสมาชิกจะร่วมกันกำหนดนโยบายและเลือกคณะกรรมการเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำ และได้รับเงินปันผลจากยอดซื้อเมื่อสิ้นปีซึ่งสหกรณ์แบบนี้ไม่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย นิยมจัดในมหาวิทยาลัยหรือในโรงเรียนมากกว่า

2.3.5 องค์การสิทธิทางการค้า (Franchise organization) เป็นระบบที่องค์การใดองค์การหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ใช้สิทธิทางการค้า ซึ่งเป็นบริษัทแม่ยินยอมให้ใช้เครื่องหมายการค้า (Trademark) ร่วมกับความช่วยเหลือต่างๆ ในการบริหารงานให้กับผู้ดำเนินงานอิสระจำนวนหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) มีสิทธิที่จะขายสินค้าหรือบริการผู้ให้สิทธิทางการค้า เช่น แมคโดนัลด์ 7-Eleven ฯลฯ

2.3.6 การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising conglomerate) เป็นการร่วมมือกันระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่างๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกันโดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจัดจำหน่ายและหน้าที่การบริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

หลักการศึกษานโยบายของร้านค้าปลีกมีผู้วิจัยได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีกดังนี้

จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ร้านค้าปลีกอิสระประเภทโชว์ห่วยและมินิมาร์ท ที่มีการบริหารจัดการต่างๆ ขึ้นอยู่กับคนเพียงคนเดียวหรือบุคคลภายในครอบครัว โดยมีปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก

นุชนาด มีสมพีชน์ (2552 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ร้านที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย มีการบริหารจัดการต่างๆ ขึ้นอยู่กับเจ้าของหรือบุคคลภายในครอบครัว มีปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนเล็กน้อย ได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภค

นุชน้อย กิติคุณานนท์ (2549 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ร้านค้าที่มีลักษณะเป็นร้านห้องแถวในท้องถิ่น มีพื้นที่ร้านค้าน้อย ขายสินค้าอุปโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่มีการตกแต่งร้าน

และหน้าร้าน ไม่มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการบริหารแบบง่าย ๆ ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ยังหมายรวมถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการปรับตัวบ้างแล้ว เช่นตกแต่งหน้าร้านภายในร้าน จัดเรียงสินค้าแยกประเภทเป็นหมวดหมู่ ติดเครื่องปรับอากาศ ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้บางเรื่องและบางจุดที่มีพนักงานแนะนำสินค้า ทั้งนี้ไม่รวมถึงสาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ไววิทย์ นรพัลลภ (2546 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค เช่น ผงซักฟอก น้ำปลา สบู่ ขนม ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว

สุมนา อยู่โพธิ์ (2533 : 152-159) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานขายปลีก การที่จะปรับปรุงศิลปะการขายของพนักงานขายให้ดีขึ้นได้นั้น จะต้องทราบถึงส่วนประกอบที่สำคัญ ๆ ของงานขายปลีกเสียก่อน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ร้านค้าและนโยบาย หมายถึง นโยบายของร้านค้าที่พนักงานขายทำงานอยู่นั้นย่อมจะมีผลในการปฏิบัติตนต่อผู้บริโภคของพนักงานขาย ตัวอย่างเช่น ในร้านค้าที่มีการขายจำนวนมาก (Mass selling) ความสนใจพนักงานขายที่มีต่อลูกค้าแต่ละคนจะน้อยมาก พนักงานขายคนเดียวอาจจะต้องคอยบริการลูกค้าตั้ง 3-4 คน ในขณะเดียวกัน ซึ่งจะทำให้พนักงานขายไม่ได้ใช้ความพยายามในการขายอาจได้รับคำแนะนำโดยตรงจากเจ้าของร้าน

2. ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าเป็นหัวใจของงานการขาย การที่จะทำการขายสินค้าได้สำเร็จ โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจได้นั้น จะต้องทราบถึงสิ่งเกี่ยวกับลูกค้าคือ

2.1 เหตุผลสนใจในการซื้อ หมายถึง การซื้อจะเกิดขึ้นได้ด้วยการตัดสินใจของลูกค้า ฉะนั้นเพื่อที่จะขายสินค้าให้ได้พนักงานขายควรจะเข้าใจถึงความนึกคิดและการกระทำของลูกค้าว่า เขามีความคิดเห็นอย่างไร และทำไมเขาจึงปฏิบัติเช่นนั้น เหตุผลสนใจในการซื้อ เป็นเรื่องสำคัญทั้งในแง่การโฆษณา การจัดแสดงสินค้าและพนักงานขาย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.2 เหตุผลทางชีววิทยา หมายถึง เหตุผลในแง่ชีววิทยาความเหมาะสมกับร่างกาย คนเราต้องการอาหาร ที่พักอาศัย และเสื้อผ้า ไม่ใช่เพียงเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้เท่านั้นแต่ต้องการมากกว่านั้น คือต้องการรสชาติ ความสวยงาม ความสะดวกสบายและชื่อเสียง

2.3 เหตุผลทางจิตวิทยา คนเป็นสัตว์สังคม ต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นจึงมีเรื่องความต้องการที่เกี่ยวข้องด้วย เหตุผลทางชีววิทยานั้น สืบเนื่องมาจากความต้องการของร่างกาย แต่ในแง่ของเหตุผลทางจิตวิทยา เป็นผลสืบเนื่องมาจากการติดต่อกับบุคคลอื่นในแง่ของการค้าปลีก อาจแบ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยา

2.4 เหตุจูงใจทางเศรษฐกิจ สตรีมักจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ซื้อว่าเป็นผู้ประหยัด ฉลาดหลักแหลมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก แต่ได้ประโยชน์มาก เราจะเห็นว่าสตรีชอบต่อราคาของหรือชอบซื้อของลดราคา แสดงว่ามีเหตุจูงใจมาจากต้องการประหยัด หรือเพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจนั่นเอง

เหตุจูงใจสำหรับลูกค้าแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไป ฉะนั้นหน้าที่ของพนักงานขายก็คือการค้นห้พบว่าเหตุจูงใจอะไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าที่มาติดต่อกับตนเหตุจูงใจนั้นนอกจากจะแตกต่างกันออกไปแล้วยังอาจเปลี่ยนแปลงได้อีกด้วย สิ่งแวดล้อมทางด้านการงาน ทางสังคม ฯลฯ ย่อมมีผลทำให้เหตุจูงใจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตัวอย่าง เช่น เด็กกับผู้ใหญ่จะมีเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน เด็กอาจจะซื้อเพราะเพื่อนซื้อ ผู้ใหญ่อาจจะซื้อเพราะของนั้นราคาถูก หรือมีคุณภาพดี

แบบแผนการซื้อ (Buying pattern) เมื่อทราบว่าจะอะไรเป็นสาเหตุแห่งการซื้อแล้วก็ต้องทราบต่อไปว่าลูกค้าซื้อกันอย่างไร ตามปกติลูกค้าซื้อสินค้าโดยผ่านขั้นของการตัดสินใจ 5 ขั้นด้วยกัน คือ ต้องการอะไร (Need decision) จะซื้อเมื่อไร (Time decision) จะซื้อที่ไหน (Place decision) จะเลือกซื้ออันไหนแบบไหน (Item decision) และจะจ่ายในราคาเท่าใด (Price decision)

ตัวอย่าง นักศึกษาเห็นว่าสมุดที่ใช้เกือบหมดเล่มแล้ว ต้องซื้อเล่มใหม่ (Need decision) กระดาษที่เหลือพอใช้สำหรับวันนี้เท่านั้น พู่กันนี้ไม่มีใช้ต้องซื้อเข็นวันนี้ (Time decision) จะซื้อที่ไหนดี จะซื้อที่สหกรณ์ ท่าพระจันทร์ หรือร้านใกล้บ้าน (Place decision) จะซื้อสมุดแบบไหนซื้อแบบที่ใช้อยู่หรือซื้อแบบใหม่ (Item decision) ราคาเล่มละเท่าใด มีเงินพอหรือไม่ (Price decision)

ตามปกติการตัดสินใจซื้อ (Buying decision) อาจจะสลับซับซ้อน และไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับข้างต้นเสมอไป แต่ตามธรรมชาติการตัดสินใจเกี่ยวกับความต้องการ (Need decision) ต้องมาก่อนพนักงานขายก็ควรจะค้นหาว่าลูกค้ามีการตัดสินใจในทางใดอยู่แล้วและยังขาดอะไรอยู่บ้าง พยายามช่วยต่อเติมให้ลูกค้าจะได้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น

การซื้อสินค้าประเภทซื้อตามความสะดวก (Convenience goods) ลูกค้ามักจะมีการตัดสินใจ (Decision) มาก่อนแล้ว การขายก็ทำได้ง่าย แต่การขายสินค้าเลือกซื้อ ลูกค้ามักจะทำการตัดสินใจ ณ สถานที่ขาย (At the point of sale) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องช่วยให้มีการตัดสินใจได้ในขณะนั้น

3. สินค้า สิ่งสำคัญอีกอันหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าก็คือ ตัวสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนจำหน่ายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับพนักงานขายที่จะได้รับความสำเร็จในการขายถึงแม้ว่าเรื่องราวข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะเป็นที่ต้องการทราบมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามชนิด

ของสินค้าและลูกค้าที่ต้องให้บริการก็ตามอย่างน้อยที่สุด พนักงานขายในร้านค้าปลีกทุกร้านควรจะ
ให้เรื่องราวเกี่ยวกับ ขนาด แบบ คุณภาพและสีของสินค้าได้อย่างถูกต้อง

แหล่งที่มาของเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า พนักงานขายจะรู้เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้จาก 4
แหล่งดังต่อไปนี้

3.1 จากประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นการศึกษาจากสินค้านั้นเอง

3.1.1 อ่านจากป้ายหรือสลากที่ติดอยู่กับตัวสินค้า

3.1.2 ได้เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ร้านค้าอาจจะส่งเสริมได้จากการขายสินค้าให้
พนักงานเพื่อให้พนักงานซื้อไปใช้

3.1.3 ให้พนักงานไปลองซื้อของตัวเอง เช่น ไปลองซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เป็นคู่แข่ง
แข่งขันดูว่าเขามีวิธีการขายอย่างไร

3.2 จากบุคคลอื่น ซึ่งอาจเป็นแบบ

3.2.1 เข้าร่วมการอบรมที่ร้านค้าจัดขึ้น

3.2.2 โดยการเรียนรู้จากลูกค้าด้วยการสนทนากับลูกค้าโดยตรง

3.2.3 โดยการสนทนาติดต่อกับพนักงานขายของร้านค้าส่งหรือโรงงาน
อุตสาหกรรมที่มาขายสินค้า

3.2.4 โดยฟังคำอธิบายของพนักงานผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดซื้อของร้านค้า

3.2.5 ฟังจากเพื่อนร่วมงาน

3.3 จากเอกสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่มีผู้เขียนไว้
แล้วจากห้องสมุดหรือนิตยสารที่มีการพิมพ์ออกเผยแพร่ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น โรงงานทอผ้า
รวมกันตั้งเป็นสมาคมออกเอกสารเกี่ยวกับเรื่องผ้าแพรแก่ผู้สนใจในสหรัฐฯ มีสมาคมที่ตั้งขึ้นเพื่อ
ทดสอบคุณภาพของสินค้า แล้วพิมพ์ผลการทดสอบเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปทราบในเมืองไทย
กระทรวงอุตสาหกรรมก็ได้พยายามตรวจสอบและคุมมาตรฐานสินค้าบางชนิด เป็นต้น

3.4 จากสิ่งที่ได้พบเห็นโดยบังเอิญ อาจเป็นจากภาพยนตร์ที่ได้เคยดูมาจากงานสังคม
ที่ตนได้ไปพบ จากข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ ถ้าพนักงานขายเป็นคนช่างสังเกตอาจจะได้
แนวความคิดที่แปลก ๆ มาใช้งานอาชีพของตนก็ได้

4. พนักงานขาย ส่วนประกอบที่สำคัญอันสุดท้ายของงานขายปลีกก็คือ พนักงานขาย
การมีรูปร่างหน้าตาท่าทางดี การปฏิบัติตนอย่างสุภาพ ย่อมเป็นทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการ
ขายได้ ฉะนั้นนอกจากเขาจะรู้เรื่องผู้บริโภคตลอดจนเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าแล้วควรจะได้พัฒนา
ทางด้านอื่น ๆ อีกด้วย คือ

4.1 คนขายของ (Sales clerk) เป็นระดับต่ำสุดทำงานง่ายเพียงแต่รับเงินเขียนใบเสร็จ ไม่ต้องช่วยแก้ปัญหาของลูกค้า เช่น พนักงานที่ขายบุหรี่ยี่ห้อหรือขนมหวานเล็ก ๆ น้อย ๆ

4.2 พนักงานขาย (Sales person) เป็นที่ระดับสูงขึ้นมาหน่อยจะช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าให้ลูกค้าด้วย โดยการให้ข้อมูลและแนะนำต่าง ๆ ฉะนั้นจึงต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางเทคนิค (Technical information) ของสินค้ารวมถึงความเหมาะสมแบบนิยมและอื่น ๆ ที่จำเป็น

4.3 ตัวแทนขาย (Salesmen) เป็นพนักงานขายในระดับสูงสุด ช่วยแก้ปัญหาในการซื้อเช่นเดียวกับ Sales persons แต่จะมีหน้าที่ในการแสวงหากลูกค้าเพิ่มอีกด้วยแทนที่จะคอยบริการเฉพาะแต่ในร้านเท่านั้น จะต้องสามารถทำการเปลี่ยนผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Prospective customer) ให้เป็นลูกค้าประจำ (Regular customer) ให้ได้บางพวกอาจจะเร่อกไปตามบ้านเพื่อให้ลูกค้าสั่งแล้วนำของมาให้ในภายหลังเป็นวิธีการที่เรียกว่า “Canvassing” เช่น การขายรถยนต์และเครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้า ฯลฯ

พนักงานทั้ง 3 ประเภทนั้นจะต้องใช้ความชำนาญในการขายแตกต่างกันจึงจำเป็นต้องมีความรู้แตกต่างกัน เช่น ถ้าทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเครื่องไฟฟ้าก็จะต้องมีความรู้ทางเทคนิคในเรื่องเครื่องไฟฟ้าเป็นอย่างดี เป็นต้น

การศึกษาศิลปะการขาย คนที่จะเป็นพนักงานที่ดีจะต้องเรียนรู้ไม่ใช่เรื่องที่มีมาแต่กำเนิด คนเราอาจมีท่าทีเหมาะเป็นพนักงานขายแต่เขาก็ต้องเรียนรู้เพื่อให้เป็นพนักงานที่ดี

พนักงานขายส่วนมากเมื่อเริ่มงานใหม่ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเอง คิดว่าจะทำงานไม่ดีแต่ทราบเท่าที่เขาเรียนรู้ศิลปะการขายที่ดีไม่ใช่เป็นเรื่องไปขอความชอบหรือความรักจากลูกค้าแต่เป็นเรื่องการช่วยลูกค้าให้สามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อของเขามากกว่าแล้วเขาก็จะเริ่มพอใจในงานและเกิดความต้องการที่จะเรียนรู้งานในอาชีพให้มากขึ้นกล่าวกันว่า “Salesmanship is both a science and an art” คือเป็นทั้งวิทยาศาสตร์และศิลปะเพราะขึ้นอยู่กับเทคนิคของการที่จะนำเอาความชำนาญในการขายไปใช้กับการขายในแต่ละสภาวะ

ศิลปะการขายเป็นงานที่ต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ความเจริญทางเทคนิคทำให้สินค้าเปลี่ยน การให้บริการก็ต้องเปลี่ยนตามไปด้วย วิธีการขายก็ต้องเปลี่ยนเพื่อให้เป็นไปตามสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และเทคนิคการขายก็ต้องเปลี่ยนตามวิธีการทางการตลาดแบบใหม่ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงมีโครงการอบรมคนงานอยู่เป็นประจำ จากสภาพของการขายก็ต้องเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจะทำให้พนักงานขายเกิดความสนใจในงานมากขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่ประกอบกิจการในการขายสินค้าอาจมีเจ้าของเพียงคนเดียวหรือบุคคลภายในครอบครัว ทำหน้าที่ทุกอย่างภายในร้าน มีปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มาก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

หลักการศึกษานโยบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้วิจัยได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552 : 14) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 1) กล่าวว่า กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 45) ให้ความหมายว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่เกิดจากความต้องการของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการที่ผ่านกระบวนการในการตัดสินใจ

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีนักวิจัยได้ให้หลักการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดังนี้

เลวิทท์ (Leavitt) (ทิวา พงษ์ชนไพบุลย์ และคณะ. 2544 : 16) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2549 : 50 - 56) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็น ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มา กระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับ สิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้า ภายใน (Inside stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการ ตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่ เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรม การใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะ มีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า น้ำมันที่ราคา สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาวะเงินเฟ้อ ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับ กล่องดำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกค้าไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายาม ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึง ขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้น ๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจ เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อดินสอธรรมดาหรือดินสอทด เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อ ดินสอทด จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าแพงผู้ซื้ออาจพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนจะ ตัดสินใจซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกันซึ่งเรา สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคหลายคนๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่คุณเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดเพื่อมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจากการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ารารูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมในการใช้งาน

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ เป็นต้น

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อและการใช้ดังกล่าวคือ

4.5.1 เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆ ใกล้ชิดด้วย

4.5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้และอาจรายงานให้ผู้อื่นฟังต่อไปหรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ต้องเข้าใจถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นเร้าที่ส่งผลให้มีการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด

5.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีความนิยมการรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันตกแต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน

5.2 ชั้นสังคม (Social class) เป็นการจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมตามลักษณะความเหมือนและแตกต่างกันของบุคคล พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลในแต่ละชั้นสังคมจะสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่แสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด รูปแบบการพักผ่อน ฯลฯ

5.3 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมคนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

5.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกในกลุ่มหรืออิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกอยู่ แบ่งออกเป็น

5.3.1.1 กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นทางการ และมีความสัมพันธ์กันในลักษณะส่วนบุคคลอย่างใกล้ชิดมากกว่า

5.3.1.2 กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

5.3.2 ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการปลูกฝังอบรมนิสัยต่าง ๆ แก่บุคคล ซึ่งจะติดตัวไปจนโต นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

5.3.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน

5.4.1 อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต (Age and life cycle state) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต

5.4.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

5.4.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic circumstances) ประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

5.4.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันมีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

5.4.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี

5.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ

5.5.1 การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นสภาวะความต้องการทางร่างกายที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สบายตัว บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ

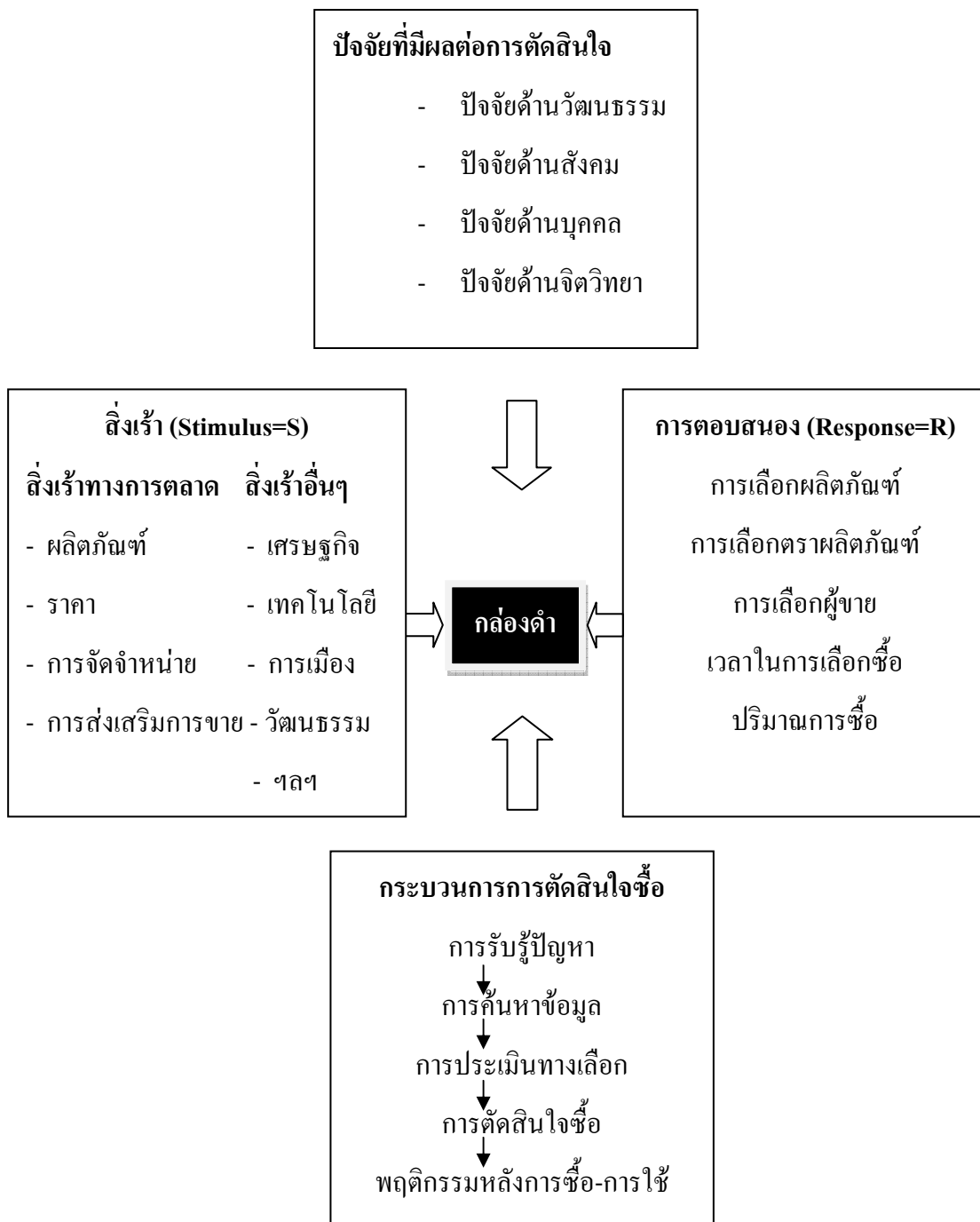
5.5.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการรับรู้แตกต่างกัน

5.5.3 การเรียนรู้ (Learning) ถ้าบุคคลมีการรับรู้ข้อมูล แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงข้าม ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่สถานการณ์แตกต่างกันไป

5.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ยากในการที่จะเปลี่ยน เช่น ความเชื่อว่าไวน์ฝรั่งเศสดีกว่าประเทศอื่น รถยนต์เยอรมันมีชื่อเสียงและสมรรถนะดีเยี่ยม

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ส่งผลต่อความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ผู้คนจะไม่แปลความและตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ไปเรื่อยๆ ตามสภาพแวดล้อม แต่จะทำตามทัศนคติของตน การเปลี่ยนทัศนคติใดๆ อาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย การปรับทัศนคติจึงไม่ใช่เรื่องง่าย

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น คอตเลอร์ (Kotler) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 53)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูล ลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยัง ผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวัง กำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แค็ตลอก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการ ตอบสนอง เช่น ใช้รูปโปสเตอร์

4. การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติรส ยิ้มสินสมบูรณ์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกรายย่อย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุเฉลี่ยอยู่ราว 25 ปี และมีสถานภาพโสด กำลังศึกษาอยู่ในระหว่าง อาชีวศึกษาหรืออนุปริญญาถึงระดับปริญญาตรีมากที่สุด นั่นคือ ร้อยละ 83.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 27.50 ตามลำดับเมื่อสอบถามถึง รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.00 ที่รายได้อยู่ในช่วง 8,001-12,000 บาท สำหรับรายได้ของครอบครัวต่อเดือนนั้น จะตกอยู่ราว 10,001-30,000 บาท สำหรับสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ จะมีสมาชิก 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าปลีกรายย่อย กล่าวคือ ชอบร้านค้าปลีกรายย่อย เนื่องจากเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวกเพราะตั้งอยู่ไม่ไกลจากบ้านมากนัก และใช้เวลาเดินทางไม่นาน ขาดเหลืออะไรสามารถซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกับการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกรายย่อยที่สำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ สินค้าที่ซื้อจะเป็นของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือ ผงซักฟอก เป็นต้น แต่แต่ละครั้งจะซื้อเป็นจำนวนไม่มากนัก อยู่ในราว 31-50 บาท โดยประมาณ นอกจากนี้ยังตรงกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกไว้เป็นลำดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านค้าปลีก อยู่ไม่ไกล และสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าได้สะดวกโดยใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเดินเท้าไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกรายย่อยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่มากนัก กล่าวคือ 5-15 นาทีต่อครั้ง

พงศา นวมกรูท (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามต้องการ มีสินค้าหลายประเภท การมีสินค้าที่มีคุณภาพ ใหม่ สด และสะอาด การคิดเงินถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น มีบริการศูนย์อาหาร มีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่ายและการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา 2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้ายกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกลงอีก การมีสินค้านำราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก พื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน การวางผังในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้าน

สะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัย และไม่เสียค่าบริการ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านค้าขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนนำราคา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย 5) ด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้นในการให้บริการการจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ การมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า และการเป็นร้านสาขาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

ชญัญญา วรรณญาณวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต้องการให้ร้านโชห่วยปรับปรุง พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานในบริษัทเอกชน แต่ก็เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มักเข้าไปซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. บริเวณร้านแถวบ้าน/ที่พักอาศัย ความถี่ที่เข้าไปซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ 1-5 ครั้งต่อเดือน เลือกเข้าไปซื้อสินค้านร้านโชห่วย เป็นอันดับสองรองจากร้านสะดวกซื้อ คือ เซเว่น อีเลฟเว่น เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างยังคงเข้าไปซื้อจากร้านโชห่วยเพราะ 1) ใกล้บ้าน สะดวก 2) มีสินค้าบางประเภทที่ไม่สามารถหาซื้อจากร้านสะดวกซื้ออื่นได้ 3) มีของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้ามาซื้อสินค้า เดือนละ 1-5 ครั้งเท่านั้น ร้านโชห่วย มีข้อด้อยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ค่อยเข้าไปซื้อสินค้าคือ 1) สินค้าในร้านไม่มีหลากหลาย ไม่ครบทุกประเภท 2) สินค้าเก่า ดูไม่มีคุณภาพและเจ้าของร้านบริการไม่ดี 3) ราคาสินค้าที่ขาย ขายเต็มราคาป้าย สำหรับประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง นิยมเข้าไปซื้อเป็นประจำ คือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม น้ำแข็ง ฯลฯ อาหารแห้ง ประเภทข้าวสาร เครื่องกระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ของใช้ประกอบอาหาร ฯลฯ และขนม ของขบเคี้ยวก็เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมเช่นกัน ในด้านความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคต้องการให้ร้านโชห่วยปรับปรุง มีดังนี้ ในด้านปัจจัยด้านสินค้า ได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้า 2) การจัดเรียงสินค้าหาง่าย มีชั้นวางของเป็นระเบียบ ดูสวยงาม สำหรับปัจจัยด้านราคา ได้แก่ 1) การติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจน 2) ต้องการให้ราคาสินค้าที่ต่ำกว่าเดิมที่ร้านเคยขาย เรื่องปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า 1) สถานที่ตั้งควรจะสะดวก และใกล้ที่พักอาศัย 2) การจัดตกแต่งร้านที่ดูสะอาด สะดุดตา 3) ช่วงเวลา เปิดร้าน ก็มีความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ 2) การให้ส่วนลดพิเศษกรณีซื้อสินค้าปริมาณมาก

สถาบันพัฒนา SMEs (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2546 : บทคัดย่อ) สถาบัน SMEs เล็งเห็นการปิดตัวของร้านโชห่วยไทย เนื่องจากการคุกคามโดยการเปลี่ยนแปลงของตลาด และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างประเทศ จึงได้จัด “โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชห่วย)” เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกับสภาพปัญหาและแสวงหาแนวทางในการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านโชห่วยเหล่านี้ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ผลการวิจัยสรุปข้อมูลที่น่าสนใจได้ดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน (78.6%) ความหลากหลายของสินค้า (65.0%) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (62.6%) ราคาสินค้า (60.6%) และคุณภาพของสินค้า (60.0%) ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการในร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการเข้ามาซื้อสินค้า (87.5%) ความคุ้นเคยกับลูกค้า (78.0%) และความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า (70.5%) ตามลำดับ 3) ผู้บริโภคต้องการให้ร้านโชห่วยปรับปรุงในเรื่องการลดราคาสินค้า (35.5%) การหาสินค้าที่แตกต่างหรือสินค้าพื้นเมืองเข้ามาจำหน่าย (25.5%) และการพัฒนาร้านให้มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ของไทย (20.0%) ตามลำดับ 4) สินค้าในร้านโชห่วยที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ ผักสด ผลไม้จากแหล่งที่นาเชื่อถือ (74.0%) สินค้ากลุ่มอาหารที่มีชื่อเสียงของชุมชนในจังหวัดต่าง ๆ (64.0%) และให้ร้านโชห่วยเป็นตัวกลางในการขายสินค้าโฮมเมค (Home make) (53.0%) ตามลำดับ

นุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ อนุปริญญาและปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทักษะคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคิดว่ามีร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง ส่วนใหญ่คิดว่าสินค้าที่ขายในร้านค้าปลีก คือ ของใช้ในชีวิตประจำวัน รู้จักร้านค้าปลีกจากป้ายร้านค้า คิดว่าร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองไม่แตกต่างกับร้านสะดวกซื้อ โดยมีราคาสินค้าที่ถูกกว่า คุณภาพสินค้าของร้านค้าปลีกเท่ากับคุณภาพสินค้าของร้านสะดวกซื้อ ด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยที่ได้รับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดดังต่อไปนี้ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของสินค้ามากเป็นลำดับแรก ในด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านสามารถต่อรองราคาได้มากเป็นลำดับแรก ในด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านเวลาเปิดร้านมากเป็นลำดับแรก ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมด้าน

การประชาสัมพันธ์มากเป็นลำดับแรก ด้านพฤติกรรม รายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ คือ การลดราคา สำหรับของแถมที่สนใจ คือ นาฬิกา หากมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาซื้อสินค้าอีก ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีก สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสาร สบู่ กาแฟ ผงซักฟอก เหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก คือ ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าที่ร้านค้าตั้งอยู่บริเวณตลาดสดประจำ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าคือ 17.01-20.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 101-500 บาท ความบ่อยที่มาซื้อสินค้าคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาต่อส่วนประสมการค้าปลีก มีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคา โดยมีปัจจัยย่อยด้านปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับแรก ดังต่อไปนี้ คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาโดยรวมมากที่สุด ได้แก่ ไม่รับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ในด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ ในด้านราคา ได้แก่ ไม่แสดงป้ายราคาชัดเจน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัญหา ของร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อย ว่า เมื่อเปรียบเทียบ 1) ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ 2) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ซูเปอร์สโตร์ 3) ร้านโชห่วย/ค้าปลีกแบบดั้งเดิมและ 4) ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน พบว่า ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า ร้านโชห่วย/ค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุด เฉลี่ย เดือนละ 13 ครั้ง ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ เฉลี่ยเดือนละ 12 ครั้ง ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน เฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง ส่วนสาเหตุที่ ผู้บริโภคชอบไปซื้อสินค้าที่ร้านโชห่วย ได้แก่ 1) อยู่ใกล้ สะดวก ในการซื้อ 2) คั่นเคยกับเจ้าของร้าน 3) ต่อรองได้ หรือให้ซื้อเงินเชื่อได้ 4) มีสินค้าเฉพาะหาที่อื่นไม่ได้ 5) เห็นใจอยากช่วยให้แข่งกับธุรกิจใหญ่ได้ สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเข้ามาซื้อที่ร้านโชห่วย คือ 1) บุหรี่ 2) สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพูสระผม ฯลฯ 3) เครื่องดื่ม เช่น น้ำ น้ำอัดลม ประเภทอยู่ในตู้แช่ 4) อาหารทานง่าย เช่น ซาลาเปา ฮอทดอก 5) อาหารสำเร็จรูป 6) เสื้อผ้า สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภค ต้องการให้ร้านโชห่วย นำมาขาย คือ ผักสด ผลไม้ จากแหล่งนำเชื่อถือ 2) สินค้ากลุ่มอาหารที่มีชื่อเสียงของชุมชน 3) สินค้าหรืออาหาร ประเภทเจ้าของทำเอง 4) ช่วยเป็นตัวประสานงานบริการชุมชน 5) สินค้ากลุ่มงานฝีมือของธุรกิจชุมชน 6) เป็นตัวกลางในการซื้อขายสินค้ามือสอง สำหรับ บกพร่องที่ผู้บริโภคไม่ชอบ คือ 1) มารยาทเจ้าของร้าน 2) สินค้าที่ต้องการไม่มีหรือหมดไม่พอจำหน่าย 3) สินค้าราคาแพง 4) สินค้าไม่มีคุณภาพ 5) เลือกสินค้ายาก วางของไม่เป็นระเบียบ 6) ร้านสกปรก มีคิบบ ไม่น่าดู 7) หยิบของ ทองเงินซ้ำ

อิทธิวัตร์ กฤษณะวณิช (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า โอกาสของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ความนิยมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูก การมีลูกค้าประจำที่นิยมไปใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และมีกระแสการต่อต้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นคู่แข่งข้อจำกัดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อโดยรวมลดลง กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่งที่เอื้อประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกของต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทย รัฐบาลจัดเก็บภาษีการค้าในอัตราเพิ่มขึ้น และมีความล่าช้าในการออกมาตรการช่วยเหลือ นอกจากนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือนิยมใช้บริการค้าปลีกแบบสมัยใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคและซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองมากขึ้นเรื่อยๆจุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดีใกล้แหล่งชุมชนและผู้บริโภค ผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารงานด้วยตนเองสามารถให้บริการและแก้ปัญหาได้ดี รวดเร็ว ผู้ประกอบการสามารถจดจำลูกค้าและรายละเอียดของลูกค้าได้ดี แม้ว่าจะไม่มีกานับันทึกข้อมูลลูกค้าก็ตามจุดอ่อนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าและบริการไม่หลากหลาย สินค้ามีราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รูปแบบการตกแต่งร้านไม่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการดำเนินงานน้อย ผู้บริโภคไม่สามารถเดินเลือกสินค้าได้สะดวก เงินทุนน้อยไม่สามารถขยายหรือปรับปรุงร้านได้ นอกจากนี้ไม่มีการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และผู้ประกอบการไม่มีการดำเนินการวิจัยการตลาดปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี คือ ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ ไม่สามารถทำการโฆษณา และส่งเสริมการขายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่มีสินค้าที่หลากหลายและไม่มีศูนย์บริการครบวงจร เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย ต้นทุนการดำเนินการสูงผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่ ความช่วยเหลือจากภาครัฐค่อนข้างล่าช้า ซึ่งผลกระทบคือ ยอดขายลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนลดลง และต้องลดปริมาณสินค้าคงคลัง

ศุติพร บุญปรากการ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านสะดวกซื้อสายชลมินิมาร์ท อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41- 50 ปี การศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และมีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่รู้จักร้านสายชลมินิมาร์ทจากป้ายหน้าร้าน โดยลูกค้ามาใช้บริการทุกวัน และเดือนละครั้งมากที่สุดเป็นจำนวนที่เท่ากัน และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ เวลา 18.01 - 21.00 น. และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ ขนมขบเคี้ยว จำนวน

เงินที่ซื้อสินค้าต่อการซื้อ 1 ครั้ง คือ 51 - 100 บาท สำหรับการส่งเสริมการขายที่คิดว่าร้านสายชลดมินิมาร์ท ควรจะทำลำดับแรกคือ ลดราคาสินค้า และของแถมที่ชอบหรือสนใจมากที่สุด คือ กระเป๋าสตางค์ของ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีให้เลือกหลายประเภท รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้า และสินค้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ การคิดป้ายแสดงราคา รองลงมาคือ ราคาสินค้า และราคามีหลายระดับให้เลือก ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน รองลงมา คือ บรรยากาศภายในร้าน และทำเลสถานที่ตั้งร้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากคือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รองลงมาคือ การบริการของพนักงานขาย และการแต่งกายของพนักงานสำหรับปัญหาลำดับแรกของลูกค้าที่มีต่อร้านสายชลดมินิมาร์ทในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ไม่มีใบเสร็จให้ ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีส่วนลดเงินสด ด้านสถานที่ได้แก่ วันเปิด-ปิด ไม่สม่ำเสมอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ไม่มีหรือมีน้อย

นุชนาถ มีสมพิชน์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-50 ปี มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สถานภาพสมรสแล้วและมีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า คือ ราคาสินค้าไม่แพง โดยซื้อสินค้าบริเวณใกล้ที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีกคือเวลา 17.01-21.00 น. และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 51-100 บาท และลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน มีระดับในการซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ และ

จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และลูกค้ามีสถานที่ซื้อสินค้าต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สรุปจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางได้นำมากำหนดแนวคิดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การซื้อและความต้องการการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการตามที่ต้องการที่ผ่านกระบวนการในการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย สินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย