

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การจัดประเภทของสถาบันการค้าปลีก (Types of retailing)

2.1.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty store)

เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

2.1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store)

เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

2.1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket)

เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เช่นขายสินค้านานาชนิด (Convenience store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มีขนาดใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

2.1.4 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งดี ให้บริการรวดเร็ว ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากในระบบการค้าปลีกโดยการนำธุรกิจ 3 ประเภทเข้าด้วยกันคือ ร้านมินิมาร์ท ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันรวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ดโดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง สินค้า และเวลาที่ให้บริการร้านสะดวกซื้อโดยส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายเท่ากับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะจำเป็น หรือความสะดวกไม่ใช้การซื้อแบบจ่ายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น.65)

2.1.5 ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยเป็นร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก ขนาด 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ในการบริหารร้านมักเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนมีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่โดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น โดยปกติร้านค้าประเภทนี้จะไม่มีการจัดทำสต็อกหรือจำนวนสินค้าคงเหลือ จะสั่งซื้อสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าหมดการตั้งราคาจะกำหนดตามป้ายราคาที่ได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องตลอดจนไม่มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการช่วยคิดเงินส่วนใหญ่จะอาศัยการนับเองหรือบวกลงในกระดาษ เวลาในกำหนดเปิดปิดร้านไม่ได้กำหนดตายตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน

2.1.6 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount store)

เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกเป็นพิเศษและมีของขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าทั่วไป และสินค้าจะจูงใจด้วย ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2546,น.192)

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

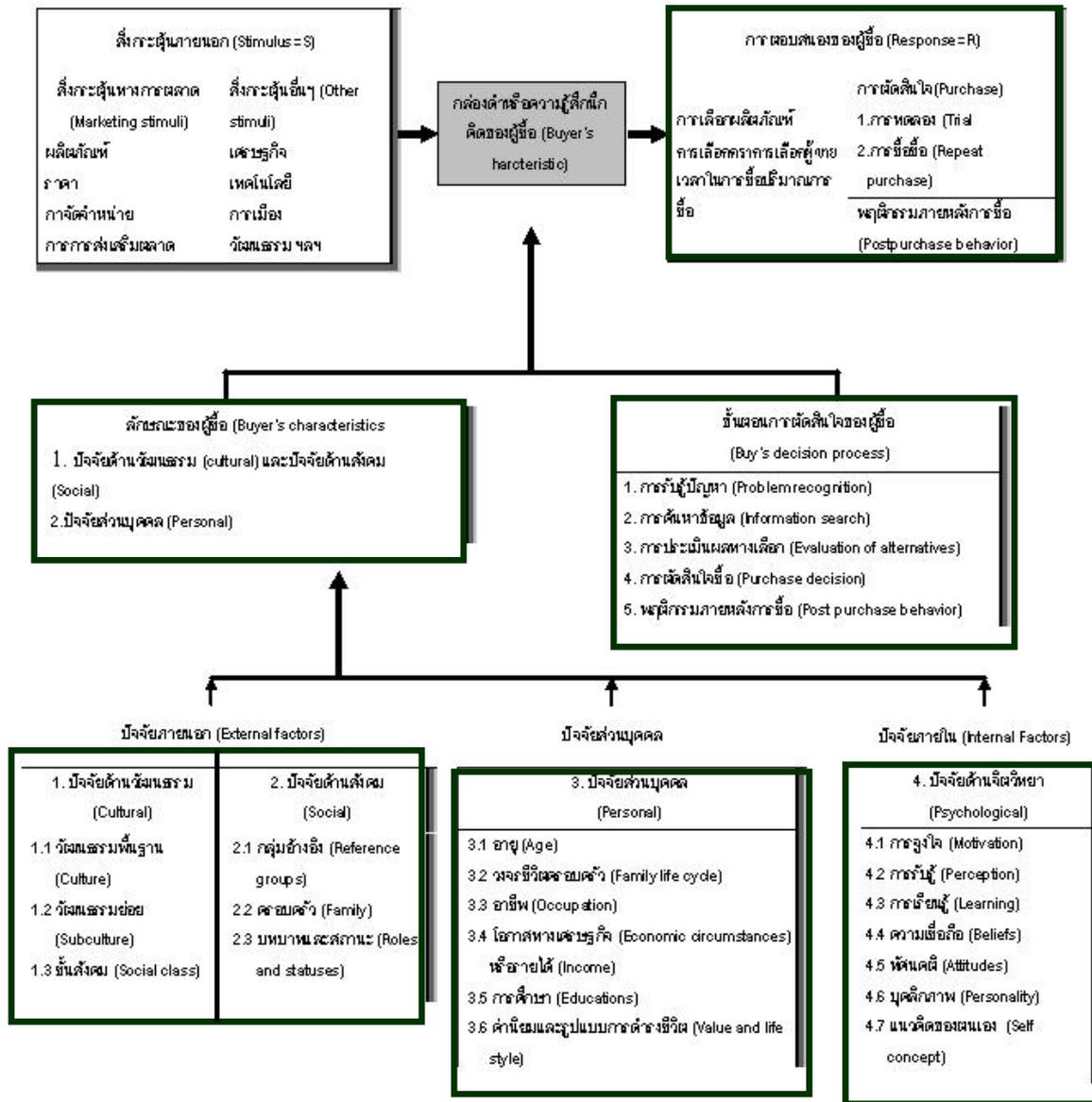
- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การมีความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค (Model of buyer (Consumer) behavior)



ที่มา Kotler. 2003 : 184

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านใด
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) หมายถึง การผสมเข้าด้วยกัน ได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และระบบการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ร.ศ.ธงชัย สันติวงษ์ ,2538,น.34) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. Price หรือ ราคา ที่ต้องมีการกำหนดราคา ให้ถูกต้อง เหมาะสม เพราะราคาจะเป็นใจกลางของ ส่วนผสมทางการตลาดเพราะจะเป็นตัวกลไกที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาทำการซื้อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการต่างได้ดีเหมือนกัน แต่ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาตัวเป้าหมาย การแข่งขันของตลาดและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคต่อราคาที่แตกต่างกันด้วย วิธีการกำหนดจะต้องพิจารณาให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับหรือพอใจก็จะไม่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า – บริการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นได้

2. Place หรือ สถานที่ กล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่ก็มีความสำคัญเหมือนกัน ยิ่งในธุรกิจค้าปลีกยิ่งสำคัญมากเพราะว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เพราะตัวคู่แข่งในประเภทเดียวกันก็จะแย่งทำเลในการเปิดดำเนินธุรกิจกัน โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น

3.Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องพิจารณาการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตสินค้าออกมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า รวมไปถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหมายถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้จะเป็นด้านเดียวของส่วนผสมทางการตลาดก็ตาม แต่นับว่ามีความสำคัญที่สุด เพราะผลิตภัณฑ์เป็นตัวที่ถูกค่าสนใจมากที่สุดมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ

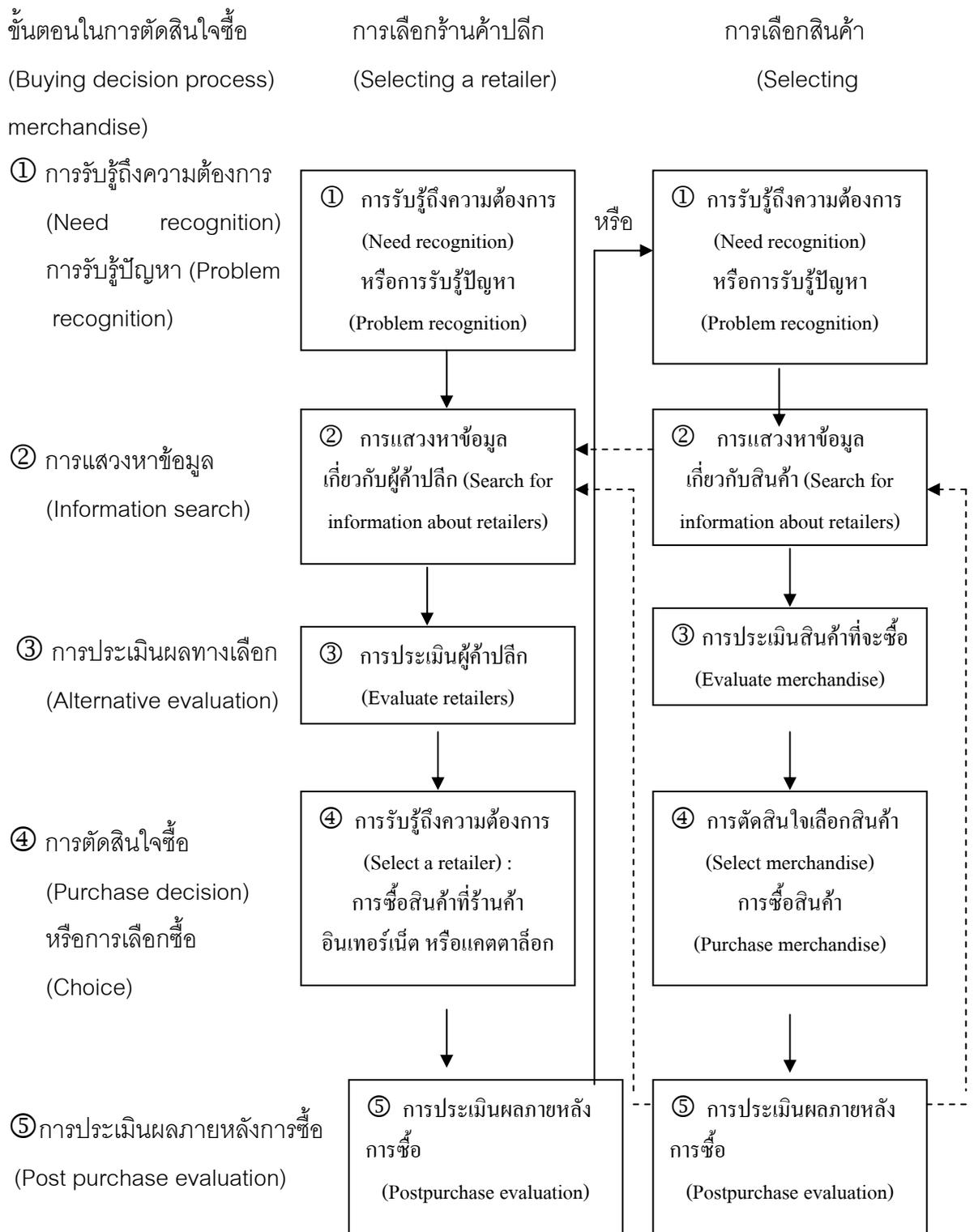
4. Promotion หรือการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จะเป็นวิธีการเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อสาร (communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมายหรือตัวลูกค้าเพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงาน (personal selling) การขายโดยทั่วไป (mass selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) ซึ่งตัวของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารจะต้องพิจารณา

ซึ่งในส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่กล่าวมานี้ ตามสภาพความเป็นจริงแล้ว จะต้องเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกอิสระจากกัน และแต่ละด้านจะมีความสำคัญที่ไม่น้อยไปกว่ากัน

2.5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านของการค้าปลีกผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกผู้ค้าปลีก (Retailer) และการเลือกสินค้า (Merchandise) ดังรูปที่ 7.4 โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.2
 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)



ที่มา : Levy and Weitz. 2001 : 142

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในเมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเกิดความไม่สบายใจ เกิดแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของคน ประกอบด้วย

- การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกร้านค้าปลีก (Selecting merchandise) เป็นการรับรู้ความต้องการซื้อสินค้าจากที่ใด ร้านใด

- 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

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้น โดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล แหล่งข้อมูลประกอบด้วย (1) แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายใน เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ภาพพจน์ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านสีฟ้าเป็นร้านอาหารที่ตั้งมานาน มีอาหารอร่อย ราคาถูก มีสาขามาก เป็นต้น (2) แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาและจากผู้ใกล้ชิด หรือครอบครัว เป็นต้น ในประเด็นนี้เป็นการค้นหาข้อมูลใน 2 เรื่อง คือ

- การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก เช่น สถานที่ตั้ง สาขา ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

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

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีกต่าง ๆ ในการประเมินทางเลือกสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

- การประเมินผู้ค้าปลีก (Evaluate retailers) เป็นการพิจารณาว่าควรซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกรายใด เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น
- การประเมินสินค้าที่จะซื้อ (Evaluate merchandise) เป็นการพิจารณาว่าควรซื้อสินค้าอะไร เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

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

- การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีก (Select a retailer) คือการตัดสินใจว่าจะเลือกไปที่ร้านค้าปลีก ร้านใด เช่น ตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือซื้อผ่านทางแคตตาล็อก เป็นต้น
- การตัดสินใจเลือกสินค้า (Select merchandise) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าอะไร ยี่ห้อใด รูปแบบใด เช่น ซื้อยาสระผมยี่ห้อซัลซิดสำหรับผมมัน เป็นต้น

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

- ความพึงพอใจในร้านค้าปลีก (Retailer satisfaction) เป็นการประเมินการบริโภคโดยพิจารณาว่าร้านค้าที่ซื้อสินค้านั้นเป็นที่พอใจหรือไม่
- ความพึงพอใจในสินค้า (Merchandise satisfaction) เป็นการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร

ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) นี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลภายในซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, น.121-124)

2.6 ลักษณะของร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คุณสมบัติต่างๆของร้านค้า ซึ่งเกี่ยวพันในภาพพจน์ของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับหลักคุณสมบัติดังนี้

1. การเลือกร้านค้าและที่ตั้ง (Store choices & locations) ลักษณะของร้านค้าย่อมบอกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม ๆ ไปโดยเน้นถึงความประสงค์และความปรารถนาของผู้บริโภค ร้านค้าประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Specialty goods store) จะขายแต่เพียงสายผลิตภัณฑ์นั้นเพียงแห่งเดียวโดยมีทุกขนาดและสีส้น แต่ในขณะเดียวกันร้านค้าปลีกแบบสรรพสินค้าจะเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปและเกือบทุกชนิด พร้อมทั้งสรรพอาหารจัดจำหน่ายอีกด้วย แต่บางครั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงระยะทางที่ตั้งร้านค้าปลีก กล่าวคือ ยิ่งไกลเท่าใดก็ยิ่งเป็นการลำบากในการเดินทางไปซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ราคาที่จัดจำหน่าย (Pricing) ราคาเป็นตัวกำหนดถึงความสามารถหรืออำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถจะเป็นตัวกำหนดที่ตายตัวเลยทีเดียว เพราะบ่อยครั้งผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลอื่น เช่น ในการซื้อรถยนต์ บางครั้งผู้บริโภคมิได้ซื้อด้วยราคา แต่ซื้อเพราะตัวแทนจำหน่ายหรือแบบที่ต้อใจเหลือเกิน เป็นต้น

3. การโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Advertising & promotions) เปรียบเสมือนตัวกำหนดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นตัวอุปถัมภ์เกี่ยวกับการขาย นโยบายใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่ยอมรับทั่วไปว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภค

4. พนักงานขาย (Sales representatives) พนักงานขายเป็นเสมือนตัวแทนของร้านค้าปลีกเลยทีเดียว เพราะการแสดงออกในด้านกิจกรรมการตลาด การแต่งตัว ย่อมเป็นปัจจัยในการนึกภาพพจน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. การจัดวางผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะตามชั้น (Display – shelves) ตามพื้นที่มุมใดมุมหนึ่ง บนเคาน์เตอร์จ่ายเงิน ตามชั้น เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ความดึงดูด และความต้องการซื้อ

6. แนวความลึกของการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Depth of product categories) การแยกประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและแนวความลึก ความกว้าง และความยาว ย่อมมีอิทธิพลต่อภาพพจน์ การใช้เวลาเดินซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

7. ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย (Products) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจและการจัดประเภทเป็นหมู่เป็นแถว เป็นตอน ย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคมารับบริการ ต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจซื้อ แต่ทุกอย่างย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของ

8. การบริการต่าง ๆ (Services) นโยบายการบริการต่าง ๆ ย่อมชักจูงใจให้ผู้บริโภคออนไลน์ ยินยอมและให้การอุดหนุนร้านค้านั้น(ปริญา ลักษิตานนท์,2544,น.154-156)^๑

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถสรุปเนื้อหาที่สำคัญได้ดังนี้

มณิศา ธนสัมพันธ์ (2545,น.71) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ปัจจัยในการซื้อสินค้าและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อร้านค้าในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจนั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 15- 25 ปี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด โดยมีระดับรายได้ระหว่างต่ำกว่า 5,000-10,000 บาทจะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ปานกลาง

พฤติกรรมการซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่(มากกว่าร้อยละ50) จะเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้ามากที่สุดคือ มีเวลาในการซื้อจำกัด รองลงมาคือไม่มีสินค้าที่ต้องการ ส่วนเหตุผลที่ว่าคุณภาพสินค้าไม่ดีพอ เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุด ในเรื่องของความถี่ในการซื้อสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่าเดือนละครั้ง รองลงมาคือ เดือนละครั้ง และอาทิตย์ละครั้งตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าเพียงคนเดียว รองลงมาคือซื้อกับเพื่อน นอกจากนั้นจะเป็นการซื้อสินค้ากับคุณพ่อคุณแม่ ญาติพี่น้องและคู่สมรส มูลค่าของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านค้ามากที่สุดคือ ระหว่าง 50-100 บาท ส่วนสินค้าที่มีมูลค่ามากกว่า500 บาทขึ้นไปนั้นเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุด ส่วนประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อนั้นจะเป็นเครื่องใช้มากที่สุดรองลงมาคือ ของขบเคี้ยว/ลูกอมและหนังสือพิมพ์/แมกกาซีน ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าจากร้านค้าในบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือปัจจัยทางด้านความหลากหลายของสินค้ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาและคุณภาพของสินค้าของร้านค้าในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าเท่ากับที่อื่นๆ ส่วนด้านการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดคือการลดราคาสินค้า ในด้านของความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีต่อการปรับปรุงร้านค้าในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าคือความหลากหลายของสินค้า รองลงมาคือการส่งเสริมการขายและระดับราคาสินค้าตามลำดับ

ดารารัตน์ เสาบุญ (2548,น.93) เรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิวพีในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิวพีที่ตั้งอยู่ในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 198 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งพื้นที่สถานีบริการน้ำมันออกเป็น 6 โซน และเลือกสถานีบริการน้ำมันของแต่ละโซนมาทำการสำรวจ 4 สถานี มีการแจกแบบสอบถามโซนละ 40 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งโซนได้ดังนี้

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. กรุงเทพฯ - สุขุมวิท | 2. ปทุมธานี |
| 3. สมุทรปราการ | 4. กรุงเทพฯ - สมุทรสาคร |
| 5. นนทบุรี - วงแหวน | 6. นนทบุรี - ปทุมธานี |

การวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิวพีในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิวพีในสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ในเขตกรุงเทพมหานครและ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ตั้งเป็นอันดับแรก โดยสถานที่ตั้งที่เหมาะสมควรอยู่บริเวณชุมชนใกล้เคียงหรือตั้งอยู่บริเวณทางที่ใช้ในการสัญจรเป็นประจำ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการความสะดวกในการซื้อหาสินค้ามากที่สุด ทำเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ดังนั้นทำเลที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลงไป รองลงมาผู้บริโภคให้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีกทั้ง 6 ด้าน ปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-35 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความต้องการให้ร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่บริเวณทางผ่าน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการให้สถานที่ตั้งสามารถเข้า-ออกได้สะดวก และมีความสว่างเพียงพอปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มหลังที่มีอายุมากกว่าไม่เพียงแต่จะความสำคัญในเรื่องของความสะดวกของสถานที่ตั้งเท่านั้นแต่ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา ต้องการให้มีสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวและสินค้าอุปโภคให้หลากหลายตามความต้องการ ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส สมรส มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ต้องการให้มีเครื่องดื่มหลากหลายชนิด เช่น น้ำอัดลม ชา กาแฟ ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มแรกอยู่ในวัยที่บริโภคสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งต่างเป็นผู้บริโภคกลุ่มหลังที่ต้องเป็นผู้ขับรถจึงมีความต้องการสินค้าในส่วนของเครื่องดื่มเพื่อสร้างความสดชื่นให้กับร่างกายในขณะที่ขับรถ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความต้องการรูปแบบร้านที่ทันสมัยสวยงาม สะดุดตาและมีมุมพักผ่อนภายในร้าน เนื่องจากเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับความทันสมัย สวยงาม และสีสันที่สดใสสะดุดตา ซึ่งต่างจากอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ต้องการให้ร้านมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อเน้นถึงความสะดวกรวดเร็วในการจับจ่ายสินค้าภายในชั่วโมงที่เร่งรีบ

3. ในส่วนของบริการเสริมที่ผู้บริโภคต้องการให้มีบริการในร้านสะดวกซื้อจิวพีผู้บริโภคมีความต้องการบริการตู้เบิกเงินสด (ATM) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อจิวพี ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างการเดินทาง จึงต้องการบริการที่อำนวยความสะดวกในการเบิกเงินสดในขณะที่เดินทาง