

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชวห่วย ของผู้บริโภคในเขต  
จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

1. ความหมายของธุรกิจค้าปลีก
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
  - 2.1 ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

มนุษย์ทุกคนผูกพันกับธุรกิจมาช้านาน การค้าขายส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่ใน  
รูปแบบต่าง ๆ เช่น การขายตรงที่ผู้ขายหรือตัวแทนขายสินค้าไปเสนอขายตามบ้าน หรือสำนักงาน  
การเร่ขายสินค้า ตลอดจนร้านค้าที่เปิดให้บริการลูกค้าในหมู่บ้าน ได้แก่ ร้านขายของชำ หรือตาม  
ถนนหนทางต่าง ๆ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ห้างโรบินสัน พาต้า เซ็นทรัล คาร์ฟูร์ บิ๊กซี  
เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เจฟพี ธุรกิจเหล่านี้ล้วนเป็นธุรกิจค้าปลีกทั้งสิ้น

จำเนียร บุญมาก (2547: 1) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก คือองค์ประกอบของ  
กิจกรรมและขั้นตอนในการจัดการสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค

Armstrong and Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 529) การค้าปลีก  
(retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้ไปสู่  
ผู้บริโภคคนสุดท้าย

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 345) การค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับ  
การขายสินค้าหรือการบริการตรงต่อผู้บริโภคที่มาซื้อไปเพื่อใช้เองหรือใช้ในครัวเรือนไม่ได้เอาไป  
ใช้ในธุรกิจ (แม้ว่าผู้ซื้อไปใช้ในธุรกิจจะมาซื้อจากร้านค้าปลีกก็ตาม) กิจกรรมที่นี้ อันที่จริงผู้ผลิตก็  
ทำ ผู้ค้าส่งก็ทำ ผู้ค้าปลีกทำ แต่ส่วนมากผู้ค้าปลีกที่ยอดขายหลักเกิดจากการค้าปลีกจะเป็นผู้นำ  
สถานที่ทำการค้าปลีกนี้มักทำกันที่ร้าน

## สรุป

การค้าปลีก คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการระหว่างผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้ากับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ และการดำเนินธุรกิจค้าปลีกยังมีการจัดแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

### 1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (stores retailing)

1.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (specialty store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อ (specialty goods) ซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อ เนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ร้านค้าประเภทนี้จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ) ตัวอย่างเช่นร้านค้าเครื่องประดับ ร้านขายทอง เป็นต้น

1.2 ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน ห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือศูนย์รวมการค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เป็นต้น

1.3 ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและของจำเป็น ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่าง ๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคา และมีที่จอดรถให้ด้วย สำหรับในประเทศไทยเรามักจะเห็นร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่รวมกับห้างสรรพสินค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความรู้และมีอำนาจในการซื้อ ดังนั้นการนำเอาร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้ด้วยกัน ก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบบครบวงจร (one stop shopping) คือสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างในจุดเดียวหรือในที่เดียวกันนั่นเอง

1.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มีขนาดเล็กไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดในระบบการค้าปลีก โดยการนำธุรกิจ 3 ประเภทมารวมเข้าด้วยกัน คือ 1) ร้านมินิมาร์ท 2) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต 3) ร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast food) หรืออาหารจานด่วน คือ อาหารและขนมที่สั่งเร็ว ได้รับเร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาต่ำกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง สินค้า และเวลาในการให้บริการ ร้าน

สะดวกซื้อหลายแห่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายเท่ากับร้านซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้ จึงเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะจำเป็นหรือความสะดวก ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาดเหมือนในซูเปอร์มาร์เก็ต ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้าน 7-eleven am-pm Family Mart เป็นต้น

1.5 ร้านขายสินค้าลดราคา (discount store) เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐาน ในราคาที่ถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นตราระดับชาติ (national brand) ไม่ใช่สินค้าด้อย ร้านขายสินค้าลดราคาจะจำหน่ายสินค้าทั่วไปและสินค้าเฉพาะจงซื้อ เช่น ร้านขายสินค้ากีฬาลดราคา (discount sporting-goods stores) ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา (discount electronics store) และร้านขายหนังสือลดราคา (discount book stores) ส่วนใหญ่จะอยู่แถบชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่าย ๆ เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น ร้านแผงลอย

1.6 ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคา (off-price retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า ร้านค้าปลีกประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.6.1 ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นเครือข่ายของโรงงาน (เป็นการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่ง สามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50% และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปเพราะผู้ผลิตจำหน่ายเอง เครือข่ายของโรงงานนี้เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะอยู่แถบชานเมือง โดยสถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่ายๆ เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง

1.6.2 ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (independent off-price retailers) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระหรือโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่

1.6.3 ร้านคลังสินค้า (warehouse clubs) หรือร้านคลังสินค้าขายส่ง (wholesale clubs) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัดสายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้าของใช้ในครัวเรือน โดยการให้ส่วนลดกับสมาชิก ซึ่งสมาชิกต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิก ร้านคลังสินค้าจะขายสินค้าให้กับธุรกิจขนาดเล็กและสมาชิก ซึ่งมาจากหน่วยงานรัฐบาลองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร และบริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งนี้จะมีคลังสินค้าและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมากและใช้แรงงานต่ำในการเก็บรักษาสินค้า ราคาสินค้าของร้านจะต่ำกว่าราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป

1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์ (superstore) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย และมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาแบบครบวงจร (onestop shopping) ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีกร้อยละ 20-25 ของการขายจะเป็นสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้ามาวางขายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายและไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพเท่ากับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และสินค้าจะมีราคาถูกกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้วย ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์มีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับปานกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินการของร้านซูเปอร์สโตร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มการขายจากสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะอัตรากำไรค่อนข้างสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมก ตัวอย่างร้านซูเปอร์สโตร์ในประเทศไทย เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น

1.8 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (hypermarket) หรือร้านค้าแบบคลังสินค้า (warehouse store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ และใช้กลยุทธ์ที่ให้ผู้ลูกค้าบริการตนเอง (self-service strategy) มีลักษณะประสมประสานระหว่างร้านค้าปลีกแบบขายของถูก (discount store) กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์ (superstore) โดยมีตัวอาคารคล้ายคลึงกับคลังสินค้า

1.9 ร้านแสดงสินค้าแบบมีแคตตาล็อก (catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาพิเศษ ตัวอย่างสินค้า ได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุนเพราะไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือ ทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ เป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายจำนวนมาก

## 2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (non-store retailing)

เป็นรูปแบบการค้าปลีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าให้ผู้ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปร้าน การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย

1. การขายตรง (direct selling) เป็นการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งผู้ผลิตจะให้พนักงานขายเข้าพบลูกค้าโดยตรง การขายตรงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1.1 การขายแบบตัวต่อตัว (one-to-one selling) เป็นการขายที่พนักงานขายเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล



1.2 การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้ (one-to-many (party) selling) เป็นการขายที่พนักงานขายไปที่บ้านของลูกค้าแล้วเชิญเพื่อนบ้านเข้าร่วมงานปาร์ตี้ พนักงานขายจะมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ และรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจ

1.3 การตลาดเครือข่าย (multilevel (network) marketing) เป็นการขายทางตรงวิธีหนึ่ง ซึ่งบริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (distributor) ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้จะสรรหาและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (subdistributor) เพื่อขายผลิตภัณฑ์ตามบ้านของลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ค่าตอบแทนของผู้จัดจำหน่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจากสมาชิกในกลุ่มที่ผู้จัดจำหน่ายสรรหามา ตลอดจนผลตอบแทนจากการขายตรงไปยังลูกค้าปลีก (retail customer)

2. การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรง (direct mail) และแคตตาล็อก (catalog) ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้เครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม คือ การสื่อสารการตลาด (telemarketing) ซึ่งประกอบด้วย 1) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (telephone direct-response marketing) 2) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (television direct-response marketing) 3) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (radio direct-response marketing) 4) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (cable direct-response marketing) 5) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (magazine direct-response marketing) 6) การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (newspaper direct-response marketing) 7) การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog marketing) 8) การเลือกซื้อทางเครื่องจักร (kiosk shopping) 9) การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (online and internet marketing) 10) การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (fax mailmarketing) 11) การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing)

3. การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (catalog retailing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทจะส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

4. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (automatic vending) เป็นการขายผ่านเครื่องจักร ไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น เครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย เป็นต้น

5. ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (buying services) เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า ให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาล สมาชิกขององค์กรจะเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้และมี

สิทธิ์ที่จะซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อจากรายชื่อของผู้ค้าปลีก ซึ่งมีการตกลงกันที่จะให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น เมื่อลูกค้าต้องการกล้องถ่ายรูปวิดีโอ จะใช้บริการของธุรกิจนี้ โดยซื้อในราคาที่ได้ส่วนลด ซึ่งผู้ค้าปลีกจะจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อยแก่ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

#### ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Armstrong and Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Howard (1989 อ้างใน สุปัญญา ไชยชาญ, 2543: 121) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปใช้เองหรือเพื่อ กินเพื่อใช้ภายในครัวเรือน

นิตยาพร เสมอใจ (2550: 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และ กิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (evaluating) แสวงหาและครอบครอง (acquiring) การใช้ (using) หรือบริโภค (consuming) สินค้าและบริการ (good and services) หรือ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรม อย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งมีหลักการที่ ใช้วัดประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะ ช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโน้ตบุ๊ก Acer เป็นกลุ่ม นักศึกษา ที่มีรายได้ ปานกลาง เป็นต้น

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (objects) เช่น การซื้อโน้ตบุ๊กมาใช้พิมพ์ ใช้ดูหนัง ฟังเพลง แล่นอกเหนือจากนั้นคือการใช้อินเตอร์เน็ตนอกจากนั้นยังได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้ที่ทันสมัย

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณาการใช้งานใช้สะดวกเวลาพิมพ์งานนอกสถานที่ และสามารถดูหนังฟังเพลงได้ในเครื่องเดียว เล่นอินเตอร์เน็ตได้ถ้าบริเวณที่อยู่มี WIFI ได้รับการยกย่องว่าเป็นคนที่ทันสมัย สามารถพกพาไปทำงานต่างสถานที่ได้ไม่เหมือนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

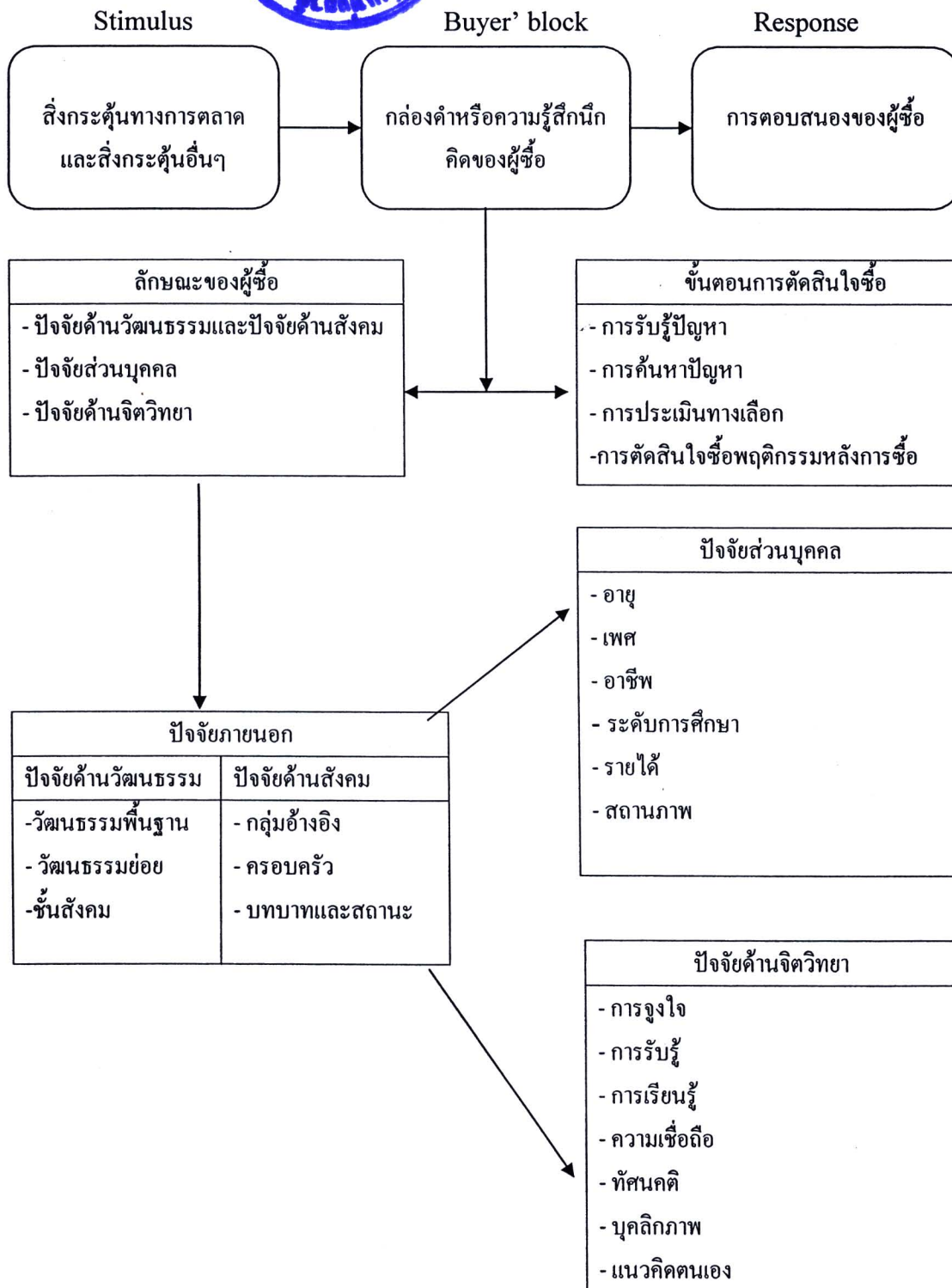
1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (occasion) เช่นการซื้อโน้ตบุ๊กก็ซื้อตอนเวลาที่ใช้งานที่จำเป็นมากที่สุด เพราะราคาจะแพงกว่าสินค้าประเภทโทรศัพท์

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่นการซื้อโน้ตบุ๊กเพื่อความจำเป็นแล้ว แต่การซื้อตามแฟชัน ก็มีแหล่งที่ขายก็มีมากมายตามศูนย์จำหน่ายโดยตรง หรือตามห้างสรรพสินค้า

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้

มากที่สุดเช่น กลุ่มเป้าหมายคนใช้โน้ตบุ๊ค Acer ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ ราคา ใช้งานอะไร คุณสมบัติของเครื่อง กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการถ้าลูกค้าต้องการราคาถูกลูกเล่นของเครื่องก็มีไม่มากถ้าลูกค้าไม่คำนึงก็ไม่เป็นไร

Armstrong and Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196 – 199) ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's Respons หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer'sPurchase decision) หรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory



ภาพ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198)



2. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสองส่วนคือ

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าเพื่อให้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

2.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place) เช่น การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อัน ดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

2.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการใช้บริการธนาคารมากขึ้น

2.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

2.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในไทย เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบ เทียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

3.2.1 การรับรู้ความต้องการ

3.2.2 การค้นหาข้อมูล

3.2.3 การประเมินทางเลือก

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ

3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

4.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือก ยี่ห้อใดเช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

4.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

### ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63 – 79) ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง



การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product: P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

การบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภทได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยมีบริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจ และต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดขึ้นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ประกันภัย ประกันชีวิต ทันตกรรม

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดขึ้นครั้งคราว ลูกค้ามีความไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำสัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

2. ราคา (price: P2) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุน อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากนักเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง

คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาสินค้า เพราะลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่ได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place: P3) ในการบริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

### 3.1 การให้บริการผ่านร้านค้า (outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่นร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าและขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา

### 3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานไปทำความสะอาด การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

### 3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น ธุรกิจประกันภัยหรือประกันชีวิตที่มีตัวแทน

### 3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการบริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion: P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วย

สร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องเจาะจงลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (people: P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการพนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ จะต้องมาจากพนักงานทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังที่จะต้องทำงานร่วมกัน ประสานงานกันอย่างดี และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

6. กระบวนการให้บริการ (process: P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical Evidence: P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารสำนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งสำนักงาน ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปในส่วนที่เกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านการเงิน คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลิษา เกษทองมา (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา“การศึกษาผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร” พบว่าการเข้ามาดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อร้านโชห่วย เนื่องจากการนำเข้าของเทคโนโลยี มีการต่อรองกับผู้ผลิตและมีการส่งเสริมการขายและมีสินค้าให้เลือกมากมาย

เสาวนีย์ พานิล (2551: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-22 ปี รายได้ต่อเดือน 5000 บาท ซื้อสินค้าเนื่องจากอยู่ใกล้บริเวณที่พักและสถานที่ทำงานหรือเป็นทางผ่านประจำซื้อก็เนื่องมาจากร้านมีความน่าเชื่อถือ คู่แข่งกับทางร้าน ราคาสินค้าไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าจากแหล่งนั้นเลยโดยไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงไปซื้อที่อื่นอีก

วรุฒ หงษ์ไทย (2550: บทคัดย่อ) “แนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตพื้นที่ อำเภอเนินสง่า จังหวัดชัยภูมิ” พบว่า ผู้ซื้อสินค้าบริโภคจากร้านค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน สถานภาพทางธุรกิจส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค สถานภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่เป็นโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5,000 บาท

เลอพงษ์ คงเจริญ (2548: บทคัดย่อ) “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่าสินค้าที่ซื้อเป็นประจำของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มเช่น น้ำอัดลม นม เบียร์ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง มีสถานที่ที่สะดวกในการเลือกใช้บริการเป็นร้านค้าปลีกที่ใกล้บ้าน ใช้บริการร้านค้าปลีก สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง การใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการซื้อสินค้า ประมาณ 51-100 บาท

ยโสธรา จวงเจิม (2546: บทคัดย่อ) “ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่าประชาชน มีพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเมื่อการเข้ามาเปิดกิจการของธุรกิจข้ามชาติอำนวยความสะดวกสบายได้มากกว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าราคาถูกและมีการบริการที่ดีกว่าตลาดสดและร้านขายของชำ และรู้สึกพึงพอใจที่มีการเข้ามาเปิดกิจการของร้านค้าปลีกข้ามชาติเพราะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกและมีทางเลือกให้เลือกสินค้าได้อย่างหลากหลาย

ชูชาติ เจริญศุตรารักษ์ (2546: บทคัดย่อ) “ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านโชห่วยของผู้บริโภคในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย” โดยศึกษาประชากรที่

อยู่ในเขตเทศบาล กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอุปนิสัยชอบเลือกซื้อสินค้า เป็นวัยทำงานและศึกษาในระดับอุดมศึกษา กลุ่มผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้บริการร้านโชวห่วยที่อยู่ใกล้บริเวณที่อยู่อาศัย สถานบันการศึกษา ตลาดและแหล่งชุมชน ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่อกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มผู้บริโภครให้ความสำคัญต่อสินค้ามากที่สุดรองลงมาได้แก่ ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกลุ่มผู้บริโภครให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกันกับด้านราคาและกลุ่มผู้บริโภครให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด ข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้บริโภครต้องการให้ร้านโชวห่วยมีการปรับปรุงด้านการบริการมากที่สุด

ดวงพร เสาภายน (2546: บทคัดย่อ) การทำศึกษา “เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภครในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) โดยมีเหตุผลคือใกล้ที่พักอาศัย สถานศึกษาหรือที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน รายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท สินค้าที่นิยมซื้อเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว ใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 100 บาท

ปาริฉัตร จุวัฒน์สำราญ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภครในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 29,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 5 คน

ปรมินทร์ ชัยสุทธานนท์ (2548: บทคัดย่อ) “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคร กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร” พบว่าการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการดำเนินงานที่เป็นระบบและทันสมัย มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่ครบครัน สินค้าที่วางจำหน่ายมีราคาถูก มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทำให้เป็นที่สนใจและดึงดูดใจต่อผู้บริโภคร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคร ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภครเปลี่ยนแปลงไป

รัชญา แสงศรี (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคร ส่วนใหญ่สินค้าที่ผู้บริโภครซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุที่ซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้สินค้านั้นพอดี โดยลักษณะการใช้งานคือ ซื้อมาเพื่อใช้เอง ลักษณะการซื้อสินค้าจะซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการ (เจาะจงซื้อ) ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเป็นรายชิ้นราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้คือไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้าน

สะดวกซื้อ ทำเลของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ซื้อสินค้าจะอยู่ในแหล่งที่พักอาศัย โดยมีระยะทางระหว่างแหล่งที่จะซื้อกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่เกิน 50 เมตร

ร้านมีจุดแข็งได้แก่สภาพ ทำเลที่ตั้ง ใกล้แหล่งชุมชนและผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารงานเองสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และสามารถจดจำลูกค้ารายละเอียดได้ดีแม้ว่าจะไม่มีการบันทึกข้อมูลแต่จะมีจุดอ่อนเรื่องสินค้าไม่หลากหลาย สินค้ามีราคาแพง รูปแบบการตกแต่งร้านไม่ทันสมัย ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกเดินดูสินค้าได้เอง และมีเงินทุนในการบริหารงานน้อย

จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงไม่สามารถนำกลยุทธ์มาดึงดูดลูกค้าได้เพราะต้องอาศัยทรัพยากรจำนวนมากและผู้ประกอบการยังขาดความเข้าใจในการบริหารงาน ความช่วยเหลือของภาครัฐมีน้อยจึงทำให้พฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคเปลี่ยนไป

จากการศึกษางานวิจัยทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ที่ใช้ในงานวิจัยเป็นทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีการตัดสินใจและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ดังนั้นผู้วิจัยคิดว่าสามารถนำทฤษฎีเหล่านี้ไปใช้กับงานวิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ได้

ตาราง 1 สรุปทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| เรื่อง               | ปี   | เรื่อง                                                                                                                                        | ทฤษฎีที่ใช้                                                                                                                                                |
|----------------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เสาวนีย์ พานิล       | 2551 | ปัจจัยมีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบ<br>ดั้งเดิมกรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น                                                                | ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการผู้บริโภค<br>กระบวนการตัดสินใจซื้อ<br>ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด                                                                    |
| อดิษา เกษทองมา       | 2551 | การศึกษาผลกระทบของธุรกิจการค้าปลีก<br>สมัยใหม่ต่อธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต<br>อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร                           | ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค<br>ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                         |
| วรุฒ หงษ์ไทย         | 2550 | แนวทางการพัฒนาการตลาดร้านค้าปลีกขนาดเล็ก<br>ในเขตพื้นที่ อำเภอเนินสง่า จังหวัดชัยภูมิ                                                         | แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด<br>แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ การ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์<br>แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค<br>แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ |
| ปาริฉัตร จูวัฒนสำราญ | 2549 | เปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการ<br>ตัดสินใจซื้อ ระหว่างร้านค้าสะดวกซื้อกับ<br>ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขต<br>เทศบาลนครขอนแก่น | พฤติกรรมผู้บริโภค<br>ทัศนคติ                                                                                                                               |



ตาราง 1 (ต่อ)

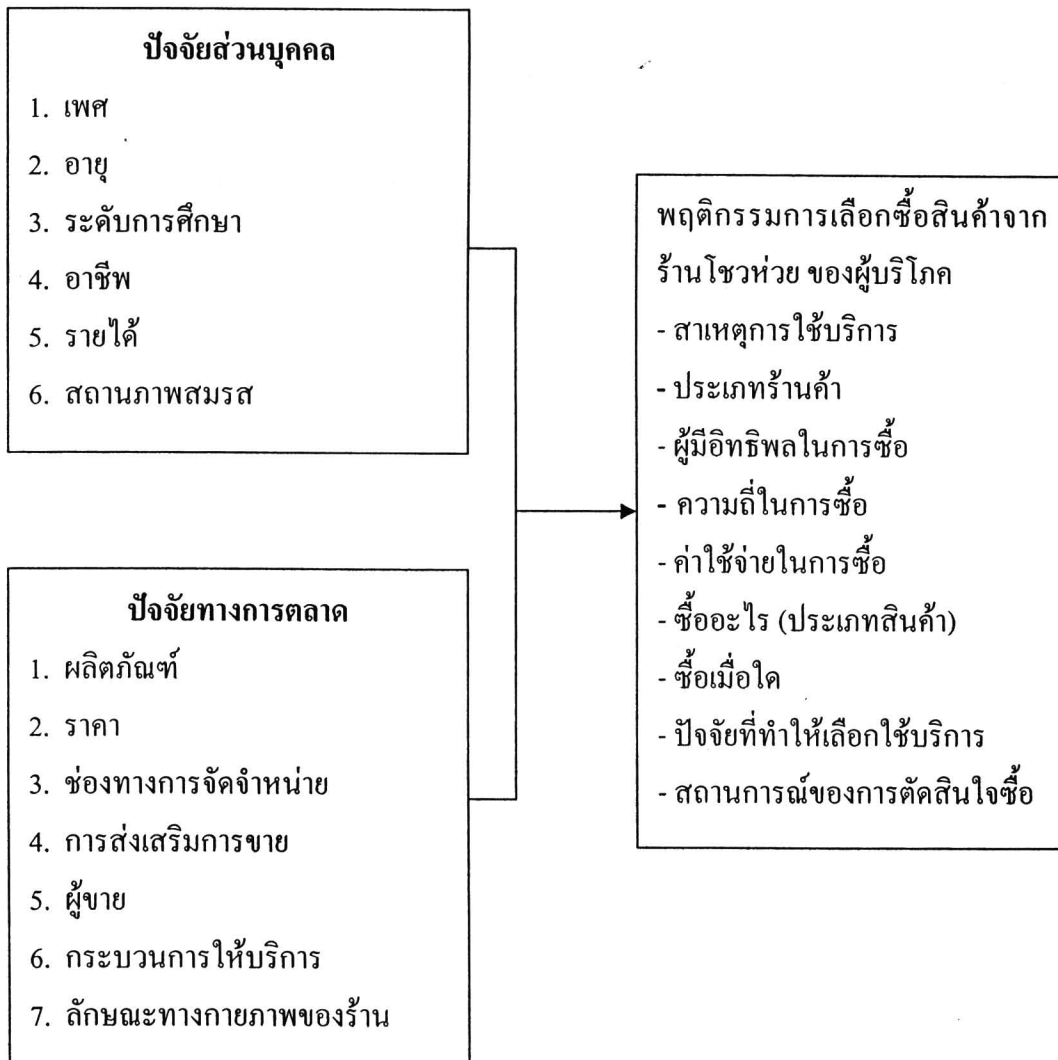
| เรื่อง                | ปี   | เรื่อง                                                                                                                                                        | ทฤษฎีที่ใช้                                                                                                                                |
|-----------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| วิจิต อุ๋อัน          | 2549 | พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าร้าน 7- ELEVEN กับร้าน<br>โชวห่วยไทย                                                                                                 | ทฤษฎีความต้องการ,ทฤษฎีแรงจูงใจ                                                                                                             |
| ปรมินทร์ ชัยสุทธานนท์ | 2548 | พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา<br>ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด<br>มหาสารคาม                                                    | ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ, เทคนิคการวัดทัศนคติ<br>ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, ทฤษฎีส่วนประสมทาง<br>การตลาด,ทฤษฎีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด |
| เลอพงษ์ คงเจริญ       | 2548 | พฤติกรรมการและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ<br>ร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในจังหวัด<br>พระนครศรีอยุธยา                                                           | ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ<br>ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค                                                                               |
| ดวงพร เสาภายน         | 2546 | การศึกษาเชิงเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค<br>ในการให้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชวห่วย)<br>กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (สะดวกซื้อ) ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค<br>ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด, ทฤษฎีการตลาดสินค้า                                                            |
| รัชฎา แสงศรี          | 2546 | พฤติกรรมและทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก<br>แบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร                                                                   | ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ, ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค<br>ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด                                                         |

ตาราง 1 (ต่อ)

| เรื่อง                  | ปี   | เรื่อง                                     | ทฤษฎีที่ใช้                     |
|-------------------------|------|--------------------------------------------|---------------------------------|
| ชูชาติ เจริญศาสตร์รักษ์ | 2546 | การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้าน    | ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค |
|                         |      | โซ่ว่วยยของผู้บริโภคในพื้นที่เขตเทศบาลนคร  | ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด        |
|                         |      | เชิงราย                                    | ทฤษฎีการตัดสินใจ                |
| ยโสธรา จวงเจิม          | 2546 | ผลกระทบของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติต่อพฤติกรรม | ทฤษฎีระบบโลก                    |
|                         |      | การบริโภคของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่      | ทฤษฎีพึ่งพา                     |

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวความคิดด้านทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้อธิบายไปข้างต้น งานวิจัยนี้ได้มีแนวคิดในการวิจัยโดยได้จัดทำแนวความคิดตามภาพดังนี้



ภาพ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน  
โชวห่วย ของผู้บริโภค

H2 ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้าน  
โชวห่วย ของผู้บริโภค