

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งขอเสนอสาระสำคัญ ตามลำดับดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
 - 1.1 วิวัฒนาการการค้าในประเทศไทย
 - 1.2 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกไทยในปัจจุบัน
 - 1.3 สภาพการค้าธุรกิจค้าปลีกปัจจุบัน
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 ส่วนประสมทางการตลาด
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของประชาชน
 - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
 - 3.2 การเลือกตรายี่ห้อ
 - 3.3 การเลือกผู้ขาย
 - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
 - 3.5 ปริมาณซื้อ
 - 3.6 ลักษณะการซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

1. วิวัฒนาการการค้าในประเทศไทย

การค้าขายเริ่มมีในบันทึกประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาก้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มคนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีพัฒนาการมากนักและมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมากแหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย (ยุทธศักดิ์ สุภสร และบุษยา วุฒิชาย, 2542, หน้า 20)

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะกับคนทุกชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชนมีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากรและนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้า หรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2495 - พ.ศ. 2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการรวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูงและมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและยังจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาสูงและยังมีอยู่น้อยราย ในช่วงปี พ.ศ. 2501-พ.ศ.2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมามากหลายห้างซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภค พร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น บันไดเลื่อนและระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้า โดยที่ไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้เริ่มมีการห้างสรรพอาหารมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าในช่วงนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไทยไทมารู และเซ็นทรัล การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงปี พ.ศ. 2511-พ.ศ. 2517 โดยไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้นแต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้าบริการ ด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เกตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าในช่วงนี้ได้แก่ ศูนย์การค้าอินทรา เพลินจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์และห้างสรรพสินค้า ในรูปแบบสหกรณ์ก็ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงนี้ด้วย

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2527 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจรและการหลังไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพฯ ทำให้ศูนย์การค้ามิได้เป็นเพียงศูนย์รวมสินค้าและแหล่งบันเทิง

เท่านั้น แต่ได้กลายเป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ เช่น อาคาร สำนักงาน โรงแรม โรงภาพยนตร์ และศูนย์อาหารด้วย ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น นอกจากห้างสรรพสินค้าจะมีการขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าครบวงจรแล้ว ในช่วงปี พ.ศ.2530-พ.ศ.2537 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มีได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น และเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อจากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะเฟรนไชส์ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กขนาดใหญ่ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อ (convenience store) ได้รับความสนใจและขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะในสถานบริการน้ำมันในแหล่งชุมชน นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าราคาถูก (discount store) สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง เช่น แมคโคร บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น (ยุทธศักดิ์ สุภสร และบุษยา วุฒิชาย, 2542, หน้า 21)

2. โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกไทยในปัจจุบัน

ในอดีตธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาร้านค้าส่ง ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งการดำเนินร้านค้าลดการพึ่งพาร้านค้าส่ง เพื่อลดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในการผลิตโดยนำเอาเทคโนโลยี และเงินทุนจากต่างประเทศรวมทั้งศูนย์กระจายสินค้า ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลงและมีอำนาจการต่อรองมากขึ้น กอปรกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคไทยเปลี่ยนไปตามรายได้มากขึ้น และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ธุรกิจค้าปลีกสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ (พวงผกา อนุรักษ์, 2545, หน้า 41)

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (tradition trade) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัยส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่พื้นที่ไม่มาก ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า การบริหารการจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า และบริการที่ทันสมัย การบริหารจัดการมีมาตรฐาน และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ลงทุนสูงเพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท (ดังตาราง 1) ได้แก่

2.1 ร้านค้าแบบค้าส่ง(cash & carry) เป็นธุรกิจดิสคานท์สโตร์ (discount store) ที่เน้นจำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งธุรกิจค้าส่งนี้ เอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยสามารถหาสินค้ามา

จำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าที่เป็นอาหารมีสัดส่วนร้อยละ 40 ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ไม่เน้นการให้บริการ จึงมีพนักงานจำนวนน้อย ที่สำคัญลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ แม็คโคร

2.2 ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (one stop shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภท เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า มีการบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่จะตั้งอยู่ในที่ชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดิงฮั่วเส็ง อิมพีเรียล พาต้า เป็นต้น

2.3 ห้างสรรพอาหาร (supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สดใหม่และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด อาทิ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ท็อปซูเปอร์มาเกต

2.4 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center) หรือ ไฮเปอร์มาเกต (hypermarket) จัดเป็นธุรกิจดิสคานท์สโตร์ (discount store) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาเกตและห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (mass product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร (food) ส่วนที่เหลือสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดเพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์

2.5 ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) หรือ มินิมาร์ท (minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าผสมผสานกับซูเปอร์มาเกตแต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็นเครื่องดื่ม อาหาร (fast-food beverage) และสินค้าอุปโภคอื่นๆ เน้นการให้บริการที่มีความสะดวกส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ เซเว่น - อีเลฟเว่น เอเอ็ม-พีเอ็ม แฟมิลี่ มาร์ท เป็นต้น

2.6 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (category killer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้าคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ประกอบกับร้านค้าเฉพาะประเภทจะไม่เก็บรักษา (stock) สินค้าไว้ที่ร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่วางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะสั่งซื้อไปที่ผู้ผลิตทันที ขณะที่ร้านค้าเฉพาะอย่างจะเก็บรักษา (stock) สินค้าไว้ในปริมาณที่มากกว่า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ พาวเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต ออฟฟิตดีไป พาวเวอร์มอลล์

2.7 สเปเชียลตี้ สโตร์ (specialty store) ร้านค้าเฉพาะอย่างเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับผิวหนัง และผม เวชภัณฑ์ หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่นและมีคุณภาพสูง การให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บู้ส วัดสัน มาร์คแอนด์สเปนเซอร์

ธุรกิจдисเคานท์สโตร์ ทั้งประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือไฮเปอร์มาเก็ต เป็นกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่ต่างประเทศให้ความสนใจมาก มีอัตราการเติบโตสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ ส่วนธุรกิจห้างสรรพสินค้ายังไม่มียักษ์ใหญ่ต่างชาติสนใจซื้อกิจการ เนื่องจากห้างสรรพสินค้าในเมืองไทยเริ่มถึงจุดอิ่มตัว หากจะเกิดความเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ คาดการณ์ว่าจะเกิดผลกระทบระหว่างผู้ประกอบการไทยด้วยกันเอง ดังตาราง 2 แสดงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นของธุรกิจค้าปลีกไทยขนาดใหญ่ของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541

ส่วนการไหลเวียนของการค้าปัจจุบัน สินค้าจากผู้ผลิตส่งไปยังผู้ขายแบบดั้งเดิม และร้านค้าแบบค้าส่งหรือสินค้าจากผู้ผลิตอาจส่งไปยังผู้จำหน่ายหรือฝากขายห้างสรรพสินค้า ในส่วนของร้านค้าแบบดั้งเดิมจะส่งสินค้าไปยังร้านขายของขายปลีกทั่วไป หรือร้านสะดวกซื้อ ส่วนผู้จำหน่ายจะส่งสินค้าไปยังร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ หรือฝากขายห้างสรรพสินค้า

การขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการและพื้นที่ขายใน ขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ มีผลทำให้ยอดขายต่อตารางเมตรลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 และการลดลงจากยอดขายนี้ยังเป็นผลจากการขยายสาขาของกิจการค้าปลีกในต่างจังหวัดซึ่งตามปกติแล้วมียอดขายต่อตารางเมตรต่ำกว่ากรุงเทพมหานคร การขยายสาขาในต่างจังหวัดที่มากเกินไปมีผลให้เกิดการอิ่มตัว การผ่อนปรนข้อกฎหมายเกี่ยวกับการค้าปลีก โดยการกำหนดให้ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ต่างชาติสามารถถือหุ้น 100% อาจส่งผลให้การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกชะลอตัวลง (จารุวรรณ แวนแก้ว, 2544, หน้า 27)

ตาราง 1 ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ

ประเภทธุรกิจ	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)	จำนวนสินค้า (รายการ)	ประเภทสินค้า	ทำเลที่ตั้ง	กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้
1.ร้านค้าแบบค้าส่ง	บริษัท, ร้านค้า, หน่วยงาน ต่างๆ	10,000-20,000	20,000-30,000	สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน	ชานเมือง	ราคาถูก
2.ห้างสรรพสินค้า	บุคคลทั่วไป	20,000-40,000	มากกว่า 30,000	สินค้าอุปโภคบริโภคทุกประเภท	แหล่งชุมชน	บริการและการเลือกซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภท
3.ห้างสรรพอาหาร	บุคคลทั่วไป	2,000-5,000	5,000-8,000	สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน	แหล่งชุมชน	ความสะดวกสบาย ความสะดวกของอาหาร
4.ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ไฮเปอร์มาเก็ต	บุคคลทั่วไป	10,000-30,000	มากกว่า 30,000	สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน	ชานเมือง	ราคาถูก
5.ร้านค้าสะดวกซื้อ	บุคคลทั่วไป	100-300	1,000-5,000	สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน	แหล่งชุมชน	ความสะดวกด้านเวลาและสถานที่
6.ร้านค้าเฉพาะอย่าง	บุคคลทั่วไป และธุรกิจขนาดย่อม	2,000-5,000	น้อยกว่า 3,000	สินค้าเฉพาะอย่าง	แหล่งชุมชนและย่านธุรกิจ	ราคา
7.สเปเชียลตี้ สโตร์	บุคคลทั่วไป และธุรกิจขนาดย่อม	2,000-5,000	น้อยกว่า 3,000	สินค้าลักษณะพิเศษ	แหล่งชุมชนและย่านธุรกิจ	ลักษณะเฉพาะของสินค้าที่จำหน่าย

ที่มา : (ยุทธศักดิ์ สุภสร และบุษยา วุฒิชานู, 2542, หน้า 19)

ตาราง 2 โครงสร้างการถือหุ้นของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยก่อนและหลังการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้นของธุรกิจค้าปลีกไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542

ประเภทธุรกิจ	โครงสร้างเก่า	โครงสร้างใหม่
โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์	บ.เอกชัยดิษฐวิวัฒน์ จำกัด เป็นเจ้าของและกลุ่มซีพีถือหุ้น 100%	จัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ เทสโก้โตร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยกลุ่มเทสโก้จากอังกฤษถือหุ้น 49% และ ซี.พี. ถือหุ้น 51% และเทสโก้โตร์ถือหุ้น 75% ในบริษัทเอกชัย
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	บ.บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ถือหุ้นใหญ่โดยกลุ่มเซ็นทรัลรีเทล	กลุ่มกาสิโน จากประเทศฝรั่งเศสเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ประมาณ 66% และกลุ่มเซ็นทรัลรีเทลถือหุ้นประมาณ 44%
คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาเก็ต	บ.เซ็นคาร์ เป็นเจ้าของโดยกลุ่มคาร์จากเนเธอร์แลนด์ถือหุ้น 40% และเอสซีพีโฮลดิ้งถือหุ้น 60%	คาร์ฟูร์ จากเนเธอร์แลนด์ถือหุ้น 100% ในคาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาเก็ต
ท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต	บ.ซีอาร์ซี เอ โฮลด์ จำกัด เป็นเจ้าของโดยรอยัล เอ โฮลด์ (เนเธอร์แลนด์) ถือหุ้น 49% และกลุ่มเซ็นทรัลรีเทลถือหุ้น 51%	บ.ซีอาร์ซี เอ โฮลด์ จำกัด บริหารงานโดยรอยัล เอ โฮลด์ (เนเธอร์แลนด์) ถือหุ้น 100%
ออฟฟิศดีโป	บ.ออฟฟิศ คลับ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเจ้าของโดยออฟฟิศดีโปอิงค์ สหรัฐฯ ถือหุ้น 19.5% และกลุ่มเซ็นทรัลรีเทล ถือหุ้น 80.5%	บ.ออฟฟิศ คลับ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นเจ้าของโดยออฟฟิศ ดีโปอิงค์ สหรัฐฯ ถือหุ้น 80% และกลุ่มเซ็นทรัลรีเทล ถือหุ้น 20%

ที่มา : (ยุทธศักดิ์ สุภสร และบุษยา วุฒิชาย, 2542, หน้า 21)

3. สภาพการค้าปลีกค้าปลีกปัจจุบัน

การดำเนินธุรกิจค้าปลีกได้แปรเปลี่ยนไปจากช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาโดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจจะเป็นแบบใหม่ สรุปได้ดังนี้ (ยุทธศักดิ์ สุภสร และบุษยา วุฒิชาย, 2542, หน้า 23)

3.1 นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ อนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศเข้ามา เช่น ห้างวอลมาร์ท เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำและมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น

3.2 ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลง เป็นลำดับจากสาเหตุประการแรก คือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์ และร้านค้าสะดวกซื้อ ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

3.3 ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตในการบริหารจัดการ การนำเอาระบบจัดการด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (distribution center: DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต (e-commerce) หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะต่อไปธุรกรรมนี้จะมียักษ์ใหญ่ขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

3.4 ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับตัว เพื่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้าของตนเอง (own brand) หรือ ยี่ห้อของตัวเอง (house brand) มากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด การขยายเวลาเปิด-ปิดบริการ แบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

3.5 ผู้ค้าปลีกร้องต่อรัฐบาลให้ออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงเรียกร้องให้ภาครัฐเข้าดูแล และแก้ไขปัญหาเหมือนเช่นต่างประเทศ ได้แก่ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมัน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เป็นต้น ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น โดยการกำหนดโซนที่ตั้ง กำหนดเวลาการเปิด-ปิดทำการและการตั้งราคาจำหน่ายที่ต้องสอดคล้องกับราคาต้นทุน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาครัฐโดยกรมการค้าภายใน รับผิดชอบ

ปัญหาของภาคเอกชนจึงได้เสนอกฎกระทรวง 8 ฉบับ ในการกำหนดเงื่อนไข หลักเกณฑ์ในการอนุญาตให้ธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเพื่อบรรเทาปัญหาดังกล่าว

จากการศึกษาแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในอนาคตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้สรุปการดำเนินธุรกิจค้าปลีกดิสเคานท์สโตร์ไว้ดังนี้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2545, หน้า 79)

1. การเติบโตอย่างรวดเร็วหรือที่เรียกว่าการก้าวกระโดด ประเด็นที่น่าสนใจที่สุดสำหรับการเปลี่ยนแปลง ของธุรกิจค้าปลีกในช่วงที่ผ่านมา คือ การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของดิสเคานท์สโตร์ จากผู้ประกอบการที่มีเพียง 4 รายแต่สามารถขึ้นมามีส่วนแบ่งตลาดมากสุดในกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ โดยใช้เวลาเพียงแค่พริบตา กล่าวคือ จากปี พ.ศ. 2539 ที่มีสัดส่วนมูลค่าการซื้อขายเพียงประมาณครึ่งของห้างสรรพสินค้า แต่นับจากปี พ.ศ. 2542 มูลค่าซื้อขายในกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่กลับมาอยู่ที่ดิสเคานท์สโตร์ โดยมีอัตราการขยายตัวสูงสุดอย่างต่อเนื่อง ดังตาราง 3 ทั้งนี้ แม้ส่วนแบ่งตลาดค้าปลีกยังเป็นรองธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมที่มีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 36 แต่ก็เป็นส่วนแบ่งตลาดที่สร้างจากผู้ประกอบการรายย่อยถึงประมาณ 3 แสนราย และอยู่ในสถานะที่กำลังสูญเสียบส่วนแบ่งตลาดไปเรื่อยๆ

2. การเร่งขยายสาขาควบคู่กับการแข่งขันด้านราคา การขยายสาขาของดิสเคานท์สโตร์ ในช่วงปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา มีการเติบโตต่อเนื่องแม้ได้รับผลกระทบบ้างจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในปี พ.ศ. 2541 แต่มาตรการเปิดกว้างให้ต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนในกิจการค้าปลีก ก็ทำให้กิจการค้าปลีกรายใหญ่ระดับโลก รุกเข้ามาขยายเครือข่ายอย่างรวดเร็ว ดังตาราง 3 นอกจากนี้ปัจจุบันการจับจ่ายใช้สอยของภาคเอกชนในประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้น ขณะที่ทิศทางการค้าปลีกทั่วโลกกำลังถูกรุกโดยธุรกิจดิสเคานท์สโตร์ผู้ประกอบการจึงมีการเร่งขยายสาขา พร้อมกับการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างมาก โดยอาศัยความได้เปรียบจากอำนาจการต่อรองในการสั่งซื้อสินค้า ขณะเดียวกันก็มีการผลิตสินค้าภายใต้ยี่ห้อของตัวเอง (house brand) โดยการว่าจ้างให้ซัพพลายเออร์เป็นผู้ผลิตโดยอาศัยอำนาจต่อรองจากการเป็นช่องทางจำหน่ายขนาดใหญ่

3. การขยายตัวของโมเดิร์นเทรด การขยายตัวของโมเดิร์นเทรดเข้าสู่ภูมิภาคเริ่มขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2535-2537 เป็นต้นมา โดยเริ่มแรกเป็นการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้าของสัญชาติไทยจากส่วนกลางเข้าไปตั้งในต่างจังหวัด แต่ในช่วงหลังปี พ.ศ. 2541 กิจการการค้าปลีกระดับโลกรุกเข้ามาตั้งฐานและขยายสาขาอย่างรวดเร็วเริ่มจากในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (แม็คโคร บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส และคาร์ฟูร์) เคยมีสาขาเพียง 5 แห่งในปี พ.ศ. 2538 และเพิ่มเป็น 49 แห่งในปี พ.ศ. 2544 สำหรับปี พ.ศ.2545 ขยายสาขาในต่างจังหวัดเพิ่มเป็น 52 แห่ง โดยขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 6.1

4. กลยุทธ์ใหม่ของดิสเคานท์สโตร์ ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามลดขนาดพื้นที่ของแต่ละสาขา เพื่อรุกเข้าไปในทำเลที่ตั้งชุมชนมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายช่อง

ทางการจำหน่าย โดยอาศัยช่องว่างระหว่างรอกกฎหมายเนื่องจากปัจจุบันกฎหมายควบคุมกิจการค้าปลีกยังอยู่ในขั้นตอนการพิจารณา รวมทั้งภาครัฐมีนโยบายในการกำหนดเขตพื้นที่ตั้งและการก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่โดยให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัติผังเมือง ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางราย เช่น เทสโก้-โลตัส จึงมีการปรับตัวโดยการลดขนาดพื้นที่ลงเหลือประมาณ 500 ตารางเมตร. ภายใต้แนวคิดคอนวีเนียนสโตร์กึ่งห้างสรรพอาหาร โดยขยายสาขาเข้าไปตั้งในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ ส่วนบิ๊กซีเปิดร้านลิตเดอริไฟร์ซ์ เพื่อขยายสินค้าแฮนด์แบรนต์ ส่วนท็อปส์ ห้างสรรพอาหารมีโครงการทำร้าน จิฟฟี่ คิทเชนบาย ท็อปส์ โดยให้เข้าไปบริหารพื้นที่ของร้าน สะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันเจ็ทเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ดังตาราง 3 แสดงให้เห็นจำนวนสาขาของดิสเคานท์สโตร์ ที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2537 ถึง พ.ศ. 2545

ตาราง 3 จำนวนสาขาของดิสเคานท์สโตร์ตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 – 2545

ผู้ประกอบการ	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
เทสโก้ โลตัส	1	0	5	12	14	17	24	33	38
คาร์ฟูร์	0	0	2	6	7	9	11	15	17
บิ๊กซี	1	6	11	19	20	20	23	29	32
แม็คโคร	6	10	14	15	16	17	19	20	21
รวม	8	16	32	52	57	63	77	97	108
การเติบโต (ร้อยละ)	-	100	100	62.5	9.6	10.5	22.2	25.8	11.3

ที่มา : (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2545, หน้า 81)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้
 ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

สุนีย์ โยคะกุล (2542, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมการบริโภคว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง ความประพฤติการปฏิบัติหรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร สุขลักษณะ และวิธีการรับประทานอาหาร ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 449) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น ปรากฏิยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 11) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

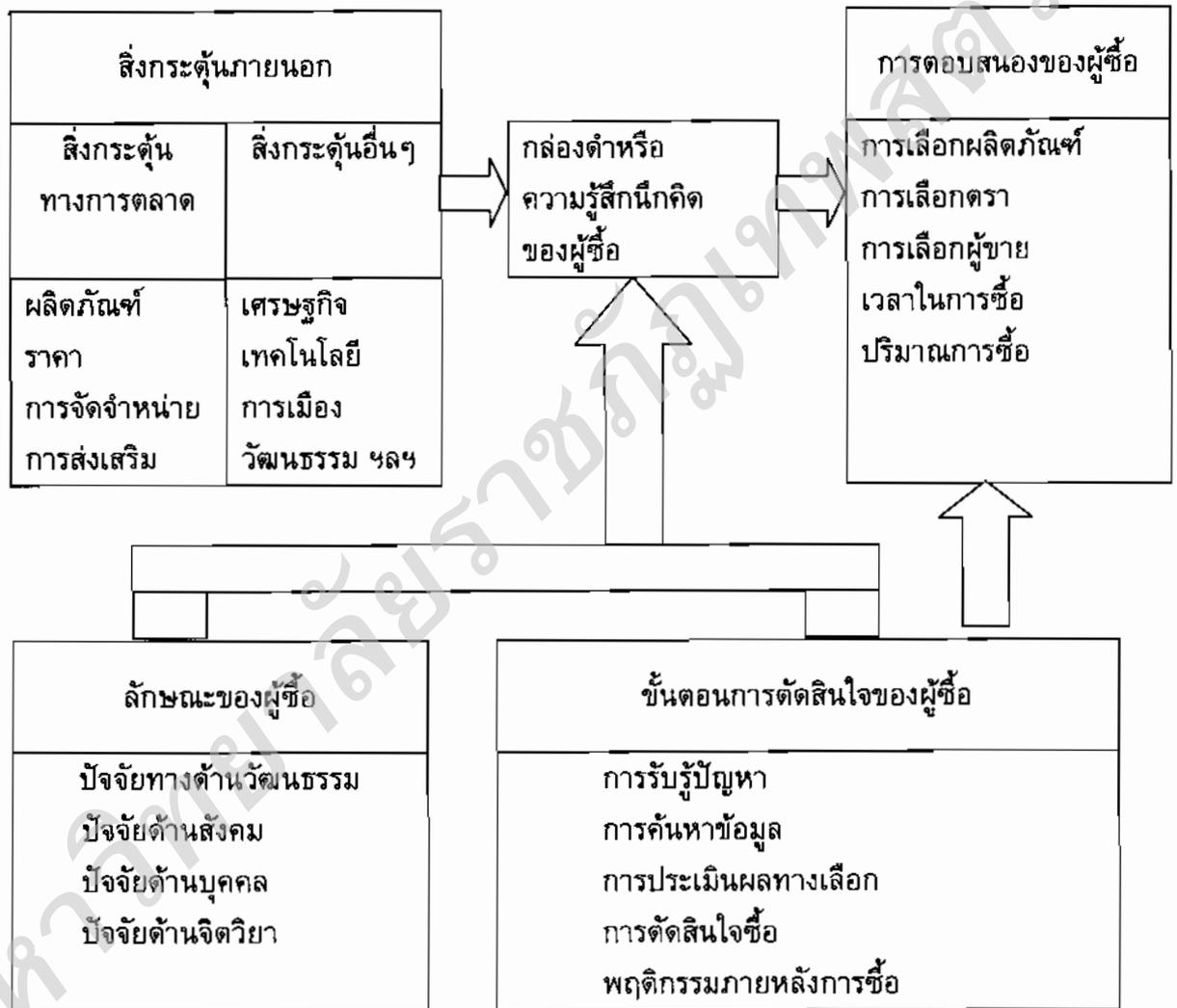
สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวณา สายชู (2548, หน้า 241) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำ คิด เลือก ซื้อ ใช้ ตัดสินใจทั้งก่อนการซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อในสินค้า หรือบริการส่วนบุคคล

เอนเกล, โคลแลต และแบล็คเวลล์ (Engle, Kollat & Blackwell, 1998, p.21) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน กล้องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากลักษณะ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือ การตัดสินใจ ของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2539, หน้า 110-115) ดังภาพ 2



ภาพ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2539, หน้า 110

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจทำให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สะดวกในการรับประทาน การผลิตที่มีคุณภาพสูง การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมายและคู่แข่ง

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรบริษัท ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้หันมานิยมบริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายการเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

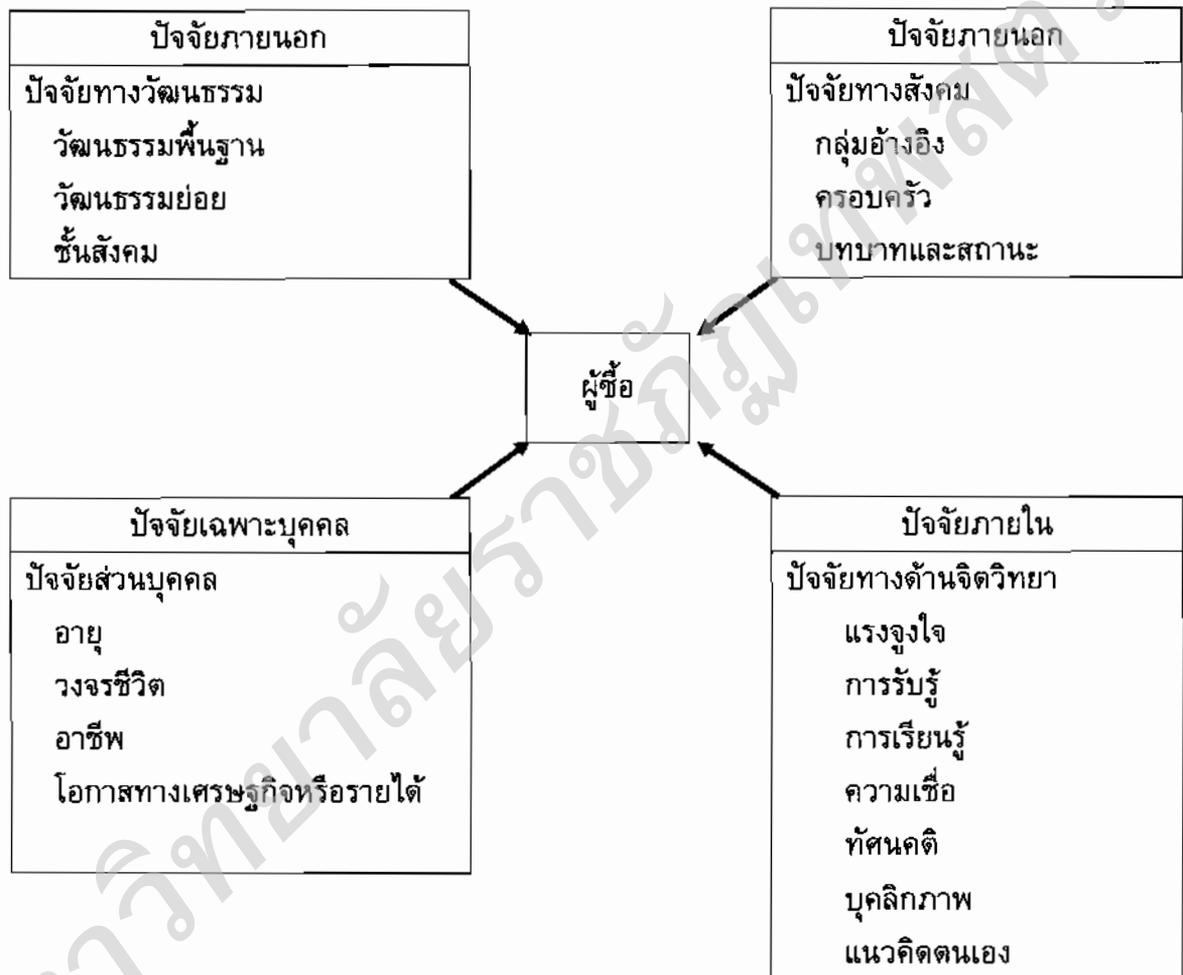
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกวันในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount)

สรุปว่า การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ห่างไกลแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยกำหนดให้มีขึ้น จัดทำและควบคุมได้ ในขณะที่เดียวกันจะทำการศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นอื่นด้วย เนื่องจากส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างไฮยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2002, p.175) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพ 3 รูปแบบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : (Kotler, 2002, p.175)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะการดำเนินชีวิตที่บุคคลในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 – 11 ปี, 12 – 19 ปี, 20 – 34 ปี, 35 – 49 ปี, 50 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายใน ตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ หรือมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับการปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์

ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (stimulus – response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะความคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (motives) และบุคลิกภาพ (personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล ใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ของประชาชน ในอำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

4. ส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2002, p.15) ให้นิยามว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

แลมบ์, แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & Mcdaniel, 2004, p.44) ให้นิยามว่า “ส่วนประสมการตลาดหมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย”

เซอร์ชิลล์ และปีเตอร์ (Churchill & Peter, 1998, p.22) ให้นิยามว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาด มี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ให้ความหมายว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณรวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2) ราคา (price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3) การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (public relations: PR) (3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (personal selling)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เข้ามาช่วยในการวางแผนทางธุรกิจประกอบด้วย 4 ประการด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือเป็นปัจจัยทางตลาดที่ควบคุมได้

4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย 4 ประการดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลิตภัณฑ์

1) ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) (2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่

และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product line)

คอตเลอร์ (Kotler, 2002, p. 291) ให้คำจำกัดความคำว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การความคิด หรือสิ่งเหล่านี้ร่วมกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 7) ให้คำจำกัดความว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่เราผลิตไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนให้ต่างจากคู่แข่งขั้นและสื่อสารให้ลูกค้าได้เห็นคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการหรือองค์ประกอบหรือสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการใช้หรือการบริโภค รวมถึงการบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งต้องมีประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคได้

2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2002, pp. 394 - 397) กล่าวว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

2.1) ประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อโดยตรง

2.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน โดยผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ในด้านคุณภาพ รูปลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า

2.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณสมบัติ และสถานภาพที่ผู้ซื้อโดยทั่วไปคาดหวังและพอใจที่ได้ซื้อสินค้านั้น

2.4) ผลิตภัณฑ์ควม (augmented product) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าเหนือความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งควรคำนึงถึงในเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มค่าในสินค้า โดยประการแรก คือ ต้นทุนที่ใช้ในการเพิ่มค่าต้องดูว่าผู้ซื้อสามารถจ่ายในส่วนที่เพิ่มได้หรือเปล่า และประการที่สอง คือ ประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มค่าซึ่งไม่ซ้ำก็เป็นประโยชน์ที่ถูกคาดหวังประการที่สาม เมื่อมีการขึ้นราคาที่ได้มีการเพิ่มแล้ว คู่แข่งบางรายอาจเสนอสินค้าแบบเดียวกันที่ราคาต่ำกว่าได้

2.5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง ส่วนที่รวมทั้งส่วนที่เพิ่มค่า และการเปลี่ยนแปลงที่จะมีขึ้นในตัวสินค้าในอนาคต โดยศักยภาพของผลิตภัณฑ์จะบอกให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยจะต้องหาวิธีการใหม่ๆ ที่สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า และแยกแยะข้อเสนอมองเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้น

3) ประเภทของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2002, pp. 156 - 157) กล่าวว่า ตามหลักการตลาด สามารถจัดแบ่งสินค้าและบริการอย่างกว้างๆ ได้ 2 ประเภท ด้วยเกณฑ์ของผู้บริโภค คือ

3.1) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตามนักการตลาดจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์แบบนี้ต่อไปอีก โดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจึงแบ่ง เป็น

3.1.1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคที่ลูกค้าซื้อบ่อยๆ ซื้อทันที และซื้อโดยไม่มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นานนัก และใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ เช่น สบู่ ลูกอม หนังสือพิมพ์ และอาหารจานด่วน ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อจะมีราคาต่ำ มีขายทั่วไป และลูกค้าเป็นเจ้าของได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีความต้องการ

3.1.2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการแบบนี้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ซึ่งในการซื้อนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบอย่างละเอียดรอบคอบในเรื่องของความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ โดยลูกค้าใช้เวลาและความพยายามมากในการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ มือสอง เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์

3.1.3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ เป็นสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค ซึ่งมีคุณลักษณะพิเศษ มีตราผลิตภัณฑ์เฉพาะ ทำให้มีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ มีความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ เช่น รถยนต์ที่มีตราเฉพาะ อุปกรณ์ถ่ายภาพราคาสูง

3.1.4) ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ จนกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้จากการโฆษณา เช่น ประกันชีวิต เป็นต้น

3.2) ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นสิ่งที่ซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการต่อไป หรือซื้อไปเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจึงแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ วัสดุชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์ประเภททุน และอะไหล่และบริการ เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์

ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ มีความหลากหลายของสินค้าให้ได้เลือกอย่างมากมายซึ่งแบ่งเป็นแผนกต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1) แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบไปด้วย สินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสด อาหารแห้ง

- 4.2) แผนกสุขภาพบุรุษ ประกอบไปด้วย เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายชาย
- 4.3) แผนกสุขภาพสตรี ประกอบไปด้วย เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายหญิง
- 4.4) แผนกยีนส์และแฟชั่น ประกอบไปด้วย เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบเป็นผ้ายีนส์
- 4.5) แผนกรองเท้าและเครื่องหนัง ประกอบไปด้วย รองเท้า กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าถือ ทั้งของสุขภาพบุรุษ และสุขภาพสตรี
- 4.6) แผนกเด็กและของเล่น ประกอบไปด้วย เสื้อผ้าเด็ก ของเล่น ตุ๊กตา รวมทั้งสินค้าอุปโภคของเด็ก เช่น ขวดนม ผ้าอ้อม เปลเด็ก รถเข็นเด็ก เป็นต้น
- 4.7) แผนกเครื่องนอน ประกอบไปด้วย อุปกรณ์เครื่องนอนต่างๆ เตียง ที่นอน ผ้าปูที่นอน ผ้าผ่าน ผ้าขนหนู เป็นต้น
- 4.8) แผนกอาหาร ประกอบไปด้วย ร้านอาหารฟาส์ฟูดต่างๆ
- 4.9) แผนกเครื่องกีฬา ประกอบไปด้วย อุปกรณ์กีฬา เครื่องแต่งกายกีฬา รองเท้ากีฬา เป็นต้น
- 4.10) แผนกเครื่องเขียนและของขวัญ ประกอบไปด้วย อุปกรณ์เครื่องเขียน ดินสอ ปากกา ของขวัญของที่ระลึก ต่างๆ รวมทั้งศูนย์หนังสือ
- 4.11) แผนกขายแสงพลาสติก ประกอบไปด้วยร้านค้าอิสระต่างๆ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านขายเสื้อผ้า ร้านอาหาร ที่จอดรถ
- 4.12) แผนกชุดชั้นใน ประกอบไปด้วย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายภายในของสุขภาพสตรี
- 4.13) แผนกเครื่องสำอาง ประกอบไปด้วย น้ำหอม อุปกรณ์แต่งหน้า ทำผม เครื่องสำอาง เป็นต้น
- 5) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- สุวิมล แม้นจรรย์ (2546, หน้า 163) กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่าต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการแข่งขัน พิจารณาถึงคุณสมบัติการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบให้แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง
- 5.1) กลยุทธ์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นที่ธุรกิจเสนอขาย หรือหมายถึงกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์ และทุกรายการผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนำเสนอขายต่อผู้ซื้อ ในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสายของผลิตภัณฑ์ และรายการ

5.2) กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด อาจมีความคล้ายคลึงกันตามประโยชน์ใช้สอย กลุ่มลูกค้าและรูปแบบของการนำเสนอออกสู่ตลาด

5.3) กลยุทธ์รายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือในสายผลิตภัณฑ์ ในด้านขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

5.4) กลยุทธ์ตราสินค้า หมายถึง คำ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้า แสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง

5.5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบในส่วนที่เป็นภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้อย่างเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น

4.2.2 ราคา

1) ความหมายของราคา

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 7) ให้คำจำกัดความว่า ราคา หมายถึง การติดต่อสื่อสารด้านราคาไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าโดยที่สามารถตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับและเป็นที่น่าพอใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำนั้นไม่สำคัญ ขึ้นอยู่ว่าจะสามารถให้ลูกค้ายอมรับในราคาดังนั้นหรือไม่ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) ได้ให้ความหมายของราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นราคา P ที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544, หน้า 85 - 86) ให้คำจำกัดความว่า ราคา หมายถึงอัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มี ความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่างๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ความสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าในรูปตัวเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2) กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา

ประไพศรี อินทรองพล และไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2544, หน้า 138-139) กล่าวถึงกลยุทธ์การกำหนดราคาว่า หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดขอบเขตของราคาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไปมี 3 วิธี ดังต่อไปนี้

2.1) กลยุทธ์การตั้งราคาสูง เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับสูงมากที่สุดเท่าที่คาดว่าผู้ซื้อยอมจ่าย ตั้งแต่ช่วงเริ่มแรกที่สินค้าเข้าสู่ตลาด ซึ่งกิจการนิยมทำการส่งเสริมการขายมากๆ เมื่อผลิตภัณฑ์ได้เคลื่อนผ่านช่วงจรรยาชีวิตของผลิตภัณฑ์แล้ว ธุรกิจก็จะเริ่มลดราคาให้ต่ำลงมาโดยพยายามให้ได้ส่วนแบ่งของตลาดใหญ่ขึ้นตามลำดับกลยุทธ์นี้ใช้ได้ภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

2.1.1) ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมีลักษณะไม่ขึ้นลงตามราคาที่เปลี่ยนไปมากนัก การลดราคาภายหลังนั้นทำได้ง่ายกว่าขึ้นราคา

2.1.2) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความก้าวหน้าทางเทคนิคอย่างมาก โดยทั้งระยะที่คนอื่นตามไม่ทันไม่มีผู้เลียนแบบได้ สามารถกีดกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ในระยะแรกๆ ทำให้กิจการได้ทุนคืนเร็ว และได้กำไรดี

2.1.3) เป็นความต้องการของเจ้าของกิจการเอง ที่จะวางตำแหน่งของสินค้าให้สูงในสายตาของลูกค้า สร้างภาพพจน์ของกิจการด้วย เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่าสินค้าคุณภาพดีต้องราคาแพง ผู้บริโภคที่เป็นพวกชอบของใหม่ นำแฟชั่นจะไม่สนใจเรื่องราคา และต้องยอมรับความจริงว่าตลาดของเป้าหมายกลุ่มนี้มีขนาดเล็ก และย่อเป็นการซื้อเชิงคู่แข่งให้เข้ามารวมวงเร็วขึ้น เพราะกำไรดีนั่นเอง

2.1.4) เป็นการกันไว้ก่อน คือ กิจการอาจทำการประมาณอุปสงค์ของตลาดในสินค้านี้ผิดพลาดไป ทำให้ประมาณต้นทุนการผลิตผิดพลาดไปด้วย โดยคำนวณต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำเกินไป การตั้งราคาสูงเมื่อไว้ก่อนเป็นการแก้ปัญหาได้ดีกว่าการเพิ่มราคาภายหลัง นักการตลาดบางท่านเรียกกลยุทธ์นี้ว่ากลยุทธ์น้ำขึ้นให้รีบตัก

2.2) กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ เป็นการตั้งราคาไว้ให้ต่ำมากที่สุดเท่าที่กิจการจะทำได้ ตั้งแต่เมื่อเริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นการป้องกันการแข่งขันทุกวิธีการเอาไว้ก่อน กลยุทธ์นี้ใช้ได้ดีภายใต้เงื่อนไขดังนี้

2.2.1) กิจการต้องแน่ใจว่า การตั้งราคาต่ำนี้สามารถเจาะตลาดผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้สามารถยึดครองส่วนแบ่งตลาดไว้ได้มาก หรือขยายส่วนแบ่งตลาดได้มากในช่วงแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ถ้าขยายตัวไม่ออกทันเวลาจะเกิดผลเสียหายนามากถ้าทำได้ก็จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงอย่างรวดเร็ว กำไรต่อหน่วยที่ตั้งไว้ต่ำมากก็ไม่มีปัญหาเพราะว่าได้กำไรรวมมากมาชดเชย

2.2.2) ผลผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์นี้ได้ควรมีวงจรชีวิตค่อนข้างยาวนาน คู่แข่งไม่กล้าเข้ามาร่วมวงง่าย ๆ เป็นการเปิดโอกาสให้กิจการทำกำไรรวมได้นาน

2.2.3) กิจการต้องมีความมั่นคงทางการเงิน พร้อมทั้งจะสนับสนุนการผลิตเป็นจำนวนมาก และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังที่มีจำนวนมากขึ้น

2.2.4) อุปสงค์ในสินค้าต้องไม่ต่ำเกินไป และต้องเป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก การลดราคาต่ำกว่าผู้อื่น มีผลให้เกิดการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นได้ เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เป็นต้น

2.3) กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ เป็นการตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่ากลยุทธ์ราคาสูง

2.4) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่าย คือ การใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

สรุปได้ว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ การกำหนดราคาจำเป็นต้องอาศัยการคาดคะเนความต้องการของตลาด ซึ่งกิจการอาจต้องปรับราคาของสินค้าขึ้นลง ให้สอดคล้องกับสภาวะการของตลาดด้วย

4.2.3 ช่องทางจัดจำหน่าย

1) ความหมายของช่องทางจัดจำหน่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 7) ให้คำจำกัดความว่า ช่องทางจัดจำหน่ายหมายถึง การติดต่อสื่อสารจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบถึงช่องทางจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นเพราะถึงแม้ว่าจะรู้จักและต้องการจะซื้อสินค้า แต่ไม่ทราบว่าสามารถให้ซื้อสินค้าดังกล่าวได้ที่ไหนยอมทำให้การติดต่อสื่อสารที่ผ่านมาไม่มีประโยชน์แต่อย่างใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 35) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยกลุ่มขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาด หรือผู้มีส่วนร่วมและมีหลายขั้นตอน ดำเนินไปอย่างมีโครงสร้างของคนกลางในวิถีทางและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

2) วัตถุประสงค์ของช่องทางการจัดจำหน่าย

จันทร์ กออิสรานภาพ (2004) กล่าวถึง การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ดังนี้

2.1 เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ สินค้าจำนวนมากขายที่สามารถเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศหรือในพื้นที่ๆ ยังไม่เคยมีสินค้านั้นๆ ด้วยการจัดช่องทางการจำหน่าย หาดคนกลางที่เหมาะสมในการดำเนินการ

2.2 เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (market share) สำหรับสินค้าที่เข้ามาอยู่ในวัฏจักรชีวิตสินค้าขั้นเติบโตและรุ่งเรืองเต็มที่นั้น ย่อมมีคู่แข่งชั้นเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเรื่องการจัดจำหน่ายจะเป็นการรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง เช่น การกระตุ้นพ่อค้าคนกลางและพนักงานขายให้ทำงานมากขึ้น ด้วยรายการส่งเสริมการขายหรือการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่ขายด้วยระบบไดเร็กเซลล์ มาขายผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกทางหนึ่ง

2.3 เพื่อสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งมีประสิทธิภาพ จากการแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาปรับปรุงและสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เช่น กรณีที่บริษัทลิเวอร์บราเธอร์สร้างระบบสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่ที่ผู้จัดจำหน่ายเป็นเสมือนหุ้นส่วนของบริษัท จะมีเขตพื้นที่รับผิดชอบเฉพาะของแต่ละรายไม่ซ้ำซ้อนกัน ทำให้จัดจำหน่ายเกิดความพอใจและทำการขายอย่างเต็มที่ในเขตพื้นที่ของตน

4.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1) ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ฤทธิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช (2541, หน้า 35) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (personal selling)

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544, หน้า 85 - 86) ให้คำจำกัดความว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ จึงเป็นการใช้เครื่องมือต่างๆ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ หรือรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ในที่นี้จะเป็นการบอกกล่าวและกระตุ้นเตือนถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์

ในตลาด พร้อมกับการแนะนำถึงอรรถประโยชน์ที่ ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยการจัดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานการตลาดขององค์กร และสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ด้วยเช่นกัน

สรุปว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน จูงใจ เตือนความทรงจำ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการหรือความคิด รวมทั้งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของตลาด กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (sales promotion strategy) ประกอบด้วย

2.1) การวางกลุ่มเป้าหมาย (target group) จำเป็นต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการขายรายการนั้นซึ่งอาจจะตรงกับเป้าหมายทางการตลาด หรือแยกเป้าหมายก็ได้

2.2) ขอบเขต (scope) จะทำกว้างหรือแคบแค่ไหน อย่างไร จะทำเป็นระดับชาติหรือท้องถิ่นหรือเฉพาะกลุ่ม

2.3) ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (scale) จะเป็นแบบเข้มข้น ปานกลางหรือเบาบางเหล่านี้จะเป็นการกำหนดแผนการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม การโฆษณา การเผยแพร่ ขึ้นอยู่กับงบประมาณด้วย

2.4) กำหนดระยะเวลา (time frame) จะทำโดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียวหรือหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา

2.5) ประเภท (types) ของการส่งเสริมการขาย จะมี 3 ประเภท คือ

2.5.1) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า (trade promotion) เป็นกลยุทธ์ผลักดันค้าเข้าไปในร้าน

2.5.2) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) เป็นกลยุทธ์ดึงเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกจากร้านค้า

2.5.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion) การดึงดูดนักขายเป็นวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายกระจายสินค้าไปยังร้านค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดยุทธศาสตร์ ในการกำหนดและเลือกแนวทางปฏิบัติให้สอดคล้องกับการบริโภคและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาถึงนิยามการบริโภค แบบจำลองผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ทำให้เห็นว่า การเลือกใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวทางที่ผู้บริโภคพึงพอใจ

หรือตัดสินใจเลือกซื้อจากสิ่งแวดล้อมที่คอยกระตุ้นให้ตรงตามสภาพความเป็นจริงที่เหมาะสม ย่อมจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จทางการตลาดได้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของประชาชน

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพอจะแบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ 6 ประการ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย เวลาในการบริโภค ปริมาณในการซื้อ และลักษณะการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของการเลือกผลิตภัณฑ์ มีนักวิชาการให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ต่างกัน ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) ได้ให้ความหมายของการเลือกผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาจากความรู้ความต้องการและตัดสินใจ รวมทั้งประมวลผลทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาจากรูปร่างหน้าตาของสินค้า ความสวยงามของสินค้า ความคุ้มค่า

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 1,193) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ซื้อขายกัน เช่น ร้านค้านี้มีสินค้านานาชนิด

วิมล สำราญกุล (2543, หน้า 25) ได้ให้ความหมายของการเลือกผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหา จากความรู้ความต้องการ และตัดสินใจ รวมทั้งประมวลผลทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาจากรูปร่างหน้าตา ความสวยงาม ความอร่อย ความสะอาด ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมทั้งความคุ้มค่า

สรุป การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาจากความรู้ความต้องการและตัดสินใจ รวมทั้งประมวลผลทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าที่มีความสวยงามเหมาะสมและคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์มีความสด / ใหม่ / สะอาด / อร่อย ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ภายนอกที่สะดุดตาและโดดเด่นไม่ซ้ำแบบ และ ผลิตภัณฑ์มีการรับประกันคุณภาพชัดเจน

1.2 องค์ประกอบของการเลือกผลิตภัณฑ์ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเลือกผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 33) กล่าวว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า สินค้าหลากหลาย สินค้าใหม่ / สด สินค้ามีคุณภาพ ความเคยชิน การจัดสินค้ามีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบ

พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 71-73) กล่าวว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย บรรจุกฎณ์ และตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2002, p. 160) กล่าวว่า การตัดสินใจที่สำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการเลือกผลิตภัณฑ์ พิจารณาจาก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบ ประโยชน์ใช้สอย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งความเคยชิน สำหรับการเลือกซื้อสินค้าจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ของประชาชนจะพิจารณาดังนี้

1. คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าที่มีความสวยงามและเหมาะสม เช่น รูปร่างของหน้าตาของสินค้า การบรรจุหีบห่อที่ทันสมัย เป็นต้น
 2. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่เหมาะสมและคุ้มค่า
 3. สินค้ามีความใหม่ / สด / สะอาด / อร่อย
 4. สินค้ามีคุณภาพที่ดีและได้รับมาตรฐาน
 5. สินค้ามีเอกลักษณ์ภายนอกที่สะดุดตาและโดดเด่นไม่ซ้ำแบบ
 6. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพที่ชัดเจน
- 1.3 ผลิตภัณฑ์ของห้างไชยแสงดีพาร์ทเมนท์สโตร์แบ่งออกเป็นแผนกดังนี้
- 1.3.1 แผนกซูเปอร์มาร์เก็ต
 - 1.3.2 แผนกสุขภาพบุรุษ
 - 1.3.3 แผนกยีนส์และแฟชั่น
 - 1.3.4 แผนกรองเท้าและเครื่องหนัง
 - 1.3.5 แผนกของเตี๊ยมเล่น
 - 1.3.6 แผนกเครื่องนอน
 - 1.3.7 แผนกอาหารและเครื่องดื่ม
 - 1.3.8 แผนกกีฬา
 - 1.3.9 แผนกเครื่องเขียนและกีฬาข้อป
 - 1.3.10 แผนกไชยแสงพลาซ่า
 - 1.3.11 แผนกชุดชั้นใน
 - 1.3.12 แผนกเครื่องสำอาง

2. การเลือกตราหรือยี่ห้อ

2.1 ความหมายของการเลือกตราหรือยี่ห้อได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงการเลือกตราหรือยี่ห้อ ไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) ได้ให้ความหมายของ การเลือกตราหรือยี่ห้อว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการค้นหาจากความรู้ความต้องการและตัดสินใจ รวมทั้งประมวลผลทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง โดยพิจารณาจากผู้ผลิตสินค้า ผู้แทนหรือจำหน่ายสินค้า ความมีคุณค่าทางสังคม ความชอบส่วนบุคคล ราคา รวมทั้งความพอใจในคุณภาพและบริการจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียง ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า

อติพงษ์ สุขสะอาด (2543, หน้า 25) ให้ความหมายของ การเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตใด ตัวแทนหรือจำหน่ายใด ในตราสินค้าหนึ่งๆ หรือมากกว่า เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้หลังจากการซื้อหรือเพื่อตอบสนองความต้องการแบบเดิมที่บุคคลต้องการ โดยพิจารณาจากผู้ผลิตสินค้า คุณค่าทางสังคม ความชอบส่วนบุคคล คุณภาพ ผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง รวมทั้งพอใจในราคา และการบริการหลังการขายด้วย

มุลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค (2546, ไม่ปรากฏเลขหน้า) ให้ความหมายของการเลือกตราสินค้าว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เพื่อสนองตอบความต้องการส่วนบุคคล อาจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความภักดีต่อสินค้า

สรุป การเลือกตราหรือยี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายรายใด ซึ่งการตัดสินใจเลือกจากปัจจัยภายในทั้งในความต้องการและความพึงพอใจโดยอาจคำนึงถึง ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในสังคม ผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม สินค้ามีความหลากหลาย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ น่าซื้อหา การจัดรูปแบบและตกแต่งห้างสวยงามทันสมัย สะดุดตา พนักงานขายมีการบริการที่ดีและรวดเร็ว พนักงานขายบริการด้วยความจริงใจและมีมิตรไมตรี การคมนาคมสะดวก และมีสถานที่จอดรถรองรับและปลอดภัย

2.2 องค์ประกอบของการเลือกตราหรือยี่ห้อ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเลือกตราหรือยี่ห้อไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 35-36) กล่าวว่า การเลือกตราสินค้า (brand choice) ตราสินค้านั้นจะเลือกจากการรู้จักโดยการ promotion และลูกค้าเก่า (user)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) กล่าวว่า การพิจารณาตราหรือยี่ห้อเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีองค์ประกอบดังนี้ ความชอบส่วนบุคคล พึงพอใจในคุณภาพและบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต

อติพงษ์ สุขสะอาด (2545, หน้า 26) กล่าวว่า องค์ประกอบของการเลือกตราสินค้าหรือบริการนั้นพิจารณาจากผู้ผลิตสินค้า คุณค่าทางสังคม ความชอบส่วนบุคคล คุณภาพผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง รวมทั้งความพอใจในราคาและบริการหลังการขาย

คอตเลอร์ (Kotler, 2002, p.160) กล่าวว่า ตราที่ยี่ห้อมีความสำคัญมากในการพิจารณาเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้ ระบุตัวสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของรายอื่นๆ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อผู้บริโภคจะพิจารณาจากความชอบส่วนบุคคล ความพึงพอใจในคุณภาพและบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของรายอื่นๆ ความมีคุณค่าทางสังคม ราคา และการบริการหลังการขาย สำหรับการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อของประชาชนจากห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ พิจารณาจาก ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียง ตราหรือยี่ห้อแบบที่ตนเองคุ้นเคยหรือเคยซื้อ ตราหรือยี่ห้อที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ตราหรือยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ตราหรือยี่ห้อที่มีตราที่ตนเองชื่นชอบเป็นพิเศษตราโฆษณา ตราหรือยี่ห้อที่มีความเหมาะสมต่อราคาและ ตราหรือยี่ห้อที่มีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ใช้สอย

3. การเลือกผู้ขาย

3.1 ความหมายของการเลือกผู้ขายได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงการเลือกผู้ขาย ไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) ได้ให้ความหมายของ การเลือกผู้ขาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายรายใด ซึ่งการตัดสินใจเลือกจากปัจจัยภายในทั้งในความต้องการและความพึงพอใจโดยอาจคำนึงถึงความสวยงาม ความปลอดภัย เอกลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

อติพงษ์ สุขสะอาด (2545, หน้า 26) ได้ให้ความหมายของการเลือกผู้ขายว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จำหน่ายรายใดเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากความสะดวก ความสะอาด ความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขาย การบริการที่ดี รวมทั้งความพึงพอใจส่วนตัวด้วย

มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค (2548, ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ให้ความหมายของการเลือกผู้ขายไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคประมวลผลจากความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการ ความพึงพอใจ ชื่อสินค้าหรือบริการจากผู้จำหน่าย เพื่อสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเข้ามาเป็นส่วนประกอบ

สรุปการเลือกผู้ขาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายรายใด ซึ่งการตัดสินใจเลือกจากปัจจัยภายในทั้งในความต้องการและความพึงพอใจโดยอาจคำนึงถึงผู้ขายมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในสังคม ผู้ขายมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม สินค้ามีความ

หลากหลาย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่ น่าซื้อหา การจัดรูปแบบและตกแต่ง ห้างสวยงามทันสมัย สะดุดตา พนักงานขายมีการบริการที่ดีและรวดเร็ว พนักงานขายบริการ ด้วยความจริงใจและมีมิตรไมตรี การคมนาคมสะดวก และมีสถานที่จอดรถรองรับและปลอดภัย

3.2 องค์ประกอบของการเลือกผู้ขาย ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการเลือกผู้ขายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 35-36) กล่าวว่า การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เป็นการพิจารณาว่าสินค้าผลิตจากที่ใด ใครเป็นผู้จำหน่าย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) กล่าวถึง องค์ประกอบของการเลือกผู้ขายประกอบด้วย การคมนาคมสะดวก มีสถานที่จอดรถ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ การ จัดวางรูปแบบ และตกแต่งห้างสวยงามสะดุดตา / ทันสมัย พนักงานขายมีการบริการที่ดี ผู้ขาย บริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย

อติพงษ์ สุขสะอาด (2545, หน้า 26) กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกผู้ขาย ว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสินค้าว่าจะเลือกซื้อจากแหล่งใด พนักงานขาย บริการดีเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาทำให้ผู้บริโภคประทับใจและเกิดการซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากราคาที่เป็นธรรม คุณภาพของสินค้า ตลอดไปจนถึงการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

สรุปได้ว่า องค์ประกอบในการเลือกผู้ขาย ประกอบด้วย การคมนาคมที่สะดวก มีสถานที่จอดรถ จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ พนักงานให้บริการดี รวดเร็ว ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ราคาสินค้าที่เป็นธรรม สินค้ามีคุณภาพ สำหรับการเลือกผู้ขายของประชาชนจากห้างไชยแสง ดีพาร์เม้นส์ได้ พิจารณาจากพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในสังคม พนักงาน ขายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม สินค้ามีความหลากหลาย การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็น หมวดหมู่ การจัดวางรูปแบบ และตกแต่งห้างสวยงาม ทันสมัย สะดุดตา พนักงานขายบริการ ด้วยความจริงใจและมีมิตรไมตรี พนักงานขายมีการบริการที่ดีและรวดเร็ว มีการคมนาคมสะดวก และ มีสถานที่จอดรถเป็นระเบียบและมีความปลอดภัย

4. การเลือกเวลาในการซื้อ

4.1 ความหมายของเวลาในการซื้อ ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงเวลาในการซื้อสินค้าไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) ได้ให้ความหมายของ เวลาในการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าโดยไม่คำนึงถึงความเร่งด่วน

วิมล สำราญกุล (2543, หน้า 26) ได้ให้ความหมายของ เวลาในการซื้อ หมายถึง เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภค ใช้เวลานานเท่าใด เมื่อใดที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค รวมทั้งการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้น

อติพงษ์ สุขสะอาด (2545, หน้า 26) ได้ให้ความหมายของ เวลาในการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการบริโภคนานเท่าใด เพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า เวลาในการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากความเหมาะสมของเวลาในการเปิด/ปิดห้าง เมื่อต้องการความเร่งด่วน บรรยากาศในการเลือกซื้อ เมื่อมีโอกาสพิเศษต่าง ๆ เมื่อมีเพื่อนชักชวน และเพื่อความสะดวก เมื่อต้องเดินทางไกล

4.2 องค์ประกอบของเวลาในการซื้อ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเลือกเวลาในการซื้อไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) กล่าวว่าองค์ประกอบของเวลาในการซื้อประกอบด้วย เมื่อมีการรอคอย เมื่อต้องการความเร่งด่วน บรรยากาศในการเลือกซื้อ เมื่อเพื่อนชักชวน

วิมล สාරาญกุล (2543, หน้า 27) กล่าวถึงองค์ประกอบของเวลาในการซื้อสินค้าว่า ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในการบริโภค ซึ่งมีปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น ความแข็งแรงและสมบูรณ์ของร่างกาย เวลาที่รีบเร่ง บรรยากาศในการซื้อสินค้า หรือแม้แต่ความกังวลใจส่วนตัว

อดิพงษ์ สุขสะอาด (2545, หน้า 28) กล่าวถึงองค์ประกอบของเวลาในการซื้อสินค้าว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการบริโภคสินค้านานเท่าใด การรอคอย การเดินทางไกล ความหิว ความสุขใจ การอยู่ต่อหน้าสังคม ความมีหรือไม่มีเงิน

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของเวลาในการซื้อสินค้า ประกอบด้วยเวลาในการรอคอย ความเร่งด่วน บรรยากาศในการเลือกซื้อ ความกังวลใจ การเดินทางไกล การพบปะเพื่อนฝูง สำหรับการเวลาในการซื้อสินค้าของประชาชน ห้างไชยแสง ดีพาร์เมนท์สโตร์ พิจารณาจากความเหมาะสมของเวลาในการเปิด / ปิดห้าง เมื่อต้องการความเร่งด่วน บรรยากาศในการเลือกซื้อ,เมื่อมีโอกาสพิเศษต่าง ๆ เมื่อมีเพื่อนชักชวนและ เพื่อความสะดวก เมื่อต้องเดินทางไกล

5. ปริมาณการซื้อ

5.1 ความหมายของปริมาณการซื้อได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงปริมาณการซื้อ ไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) ได้ให้ความหมายของ ปริมาณการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากน้อยเท่าใด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทั้งนี้ปัจจัยด้านความชอบ ด้านราคาต่อหน่วย ระดับรายได้ และจำนวนเงินที่มีอยู่

วิมล สุขสำราญ (2543, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของ ปริมาณการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณมากหรือน้อยเท่าใด ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีปัจจัยต่างๆ เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจ

มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค (2546, ไม่ปรากฏเลขหน้า) ได้ให้ความหมายของ ปริมาณการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณเท่าใดซึ่งมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ราคาต่อหน่วย ระดับรายได้ เงินในกระเป๋า

สรุปได้ว่า ปริมาณการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละครั้งใน ปริมาณที่มากน้อยเท่าใด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ทั้งนี้ ขึ้นกับความชอบส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับราคาต่อหน่วยของสินค้าว่าสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับการลด ราคาของห้าง การจัดกิจกรรมพิเศษ สะสมคะแนนแลกสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้า และ คำนึงถึงรายได้ที่ได้รับและจำนวนเงินที่มีอยู่

5.2 องค์ประกอบของปริมาณการซื้อ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการเลือกปริมาณการซื้อไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 35-36) กล่าวว่า การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) นั้นขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าเป็นตัวเรา

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) องค์ประกอบของการเลือกปริมาณ การซื้อไว้ประกอบด้วย ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับการลดราคา ขึ้นอยู่กับราคาต่อ หน่วย จำนวนเงินในกระเป๋า ระดับความต้องการ ระดับของความจำเป็น

อดิพงษ์ สุขสะอาด (2545, หน้า 30) กล่าวว่า ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคที่ แตกต่างกันมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยความชอบส่วนตัว และจำนวนเงินใน กระเป๋า

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของปริมาณการซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างกันไป ได้แก่ ความชอบส่วนบุคคล การลดราคา ราคาต่อหน่วย จำนวนเงินในกระเป๋า ระดับความ ต้องการ ระดับความจำเป็น สำหรับปริมาณการซื้อสินค้าของประชาชน ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พิจารณาจากการซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล การซื้อ สินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับราคา/หน่วยของสินค้าว่าสูงหรือต่ำ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับ การลดราคาของห้าง การซื้อสินค้าแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น สะสมคะแนน แลกสินค้า หรือ ครอบงวนลดเป็นต้น การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ และ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งคำนึงถึงปริมาณรายได้ที่ได้รับ และจำนวนเงินที่มีอยู่

6. ลักษณะการซื้อ

6.1 ความหมายของลักษณะการซื้อ ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงลักษณะ การซื้อไว้ ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะการซื้อ หมายถึง การตัดสินใจในการกระทำและตัดสินใจขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนบุคคล รวมทั้งความ พึงพอใจในลักษณะของสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป

อดิพงษ์ สุขสะอาด (2545, หน้า 30) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะการซื้อ ไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหา พิจารณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นลักษณะส่วนบุคคล เป็นการเพิ่มจำนวนครั้ง หรือโอกาสในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายและจิตใจ

สรุปได้ว่า ลักษณะการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อเพื่อเพิ่มจำนวนครั้งในการบริโภค ตอบสนองต่อความต้องการของทั้งร่างกายและจิตใจ ปัจจัยภายนอกมีส่วนในการประกอบความคิดต่อการกระทำที่ออกมาขึ้นอยู่กับ การซื้อสินค้าด้วยความพอใจส่วนบุคคล การซื้อสินค้าด้วยความเคยชินหรือเคยใช้ การซื้อสินค้าด้วยความพอใจในรูปลักษณะของสินค้านั้นๆ การซื้อสินค้าด้วยการคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้สินค้า การซื้อสินค้าด้วยการคำนึงถึงความจำเป็นและประโยชน์ใช้สอย การซื้อสินค้าตามโฆษณาหรือกระแสนิยม และการซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ

6.2 องค์ประกอบของการเลือกลักษณะการซื้อได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเลือกปริมาณการซื้อไว้ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 33-34) กล่าวว่าองค์ประกอบของลักษณะการซื้อประกอบด้วย ความพอใจส่วนบุคคล ความเคยชิน ความพึงพอใจในรูปลักษณะ การคำนึงถึงความสะดวกสบาย การคำนึงถึงความจำเป็น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 130-138) กล่าวว่าองค์ประกอบของการเลือกลักษณะการซื้อประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณี ค่านิยม ความสนใจ ชีวิตความเป็นอยู่ และรวมถึงชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคม ทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิดลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นๆ ด้วย และวัฒนธรรมเหล่านี้จะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปตามการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานภาพต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แวดล้อมบุคคลไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่สมาชิกอยู่ กลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้อง และกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทำของบุคคล ในด้านค่านิยม (value) การเลือกพฤติกรรม (behavior) และการดำรงชีวิต (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

ดั่งที่ นักจิตวิทยาสังคมได้กล่าวไว้ว่า “ทุกๆ คนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิก

คนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวจะเป็นไปได้โดยทางอ้อมเท่านั้น”

3) ปัจจัยด้านบุคคล บุคคลย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็น และความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิด เกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วยเช่นกัน

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคตินั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็น กระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่ได้สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบใน สิ่งนั้น ๆ ด้วย กล่าวคือ ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมาและกระบวนการทั้งหมดก็จะ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของลักษณะการซื้อประกอบด้วย ความพอใจส่วนบุคคล ความเคยชิน ความพึงพอใจในรูปลักษณ์ การคำนึงถึงความสะดวกสบาย การคำนึงถึงความจำเป็น ยังรวมไปถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สำหรับลักษณะการซื้อของประชาชน ห้างไชยแสง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ พิจารณาจาก การซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจส่วนบุคคล การซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน หรือเคยใช้ การซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจในรูปลักษณ์ของสินค้า การซื้อสินค้าด้วยการ คำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้สินค้า การซื้อสินค้าด้วยการคำนึงถึงความจำเป็นและ ประโยชน์ใช้สอย การซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษหรือช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ หรือ วันเกิด การซื้อ สินค้าตามโฆษณาหรือกระแสนิยมและการซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ปราโมทย์ รอดจรัส (2540, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงปริมาณ ความต้องการของ ผู้บริโภคในอนาคตที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการลงทุนใน กิจการประเภทนี้ ข้อมูลที่ใช้ใน การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิไปซื้อสินค้าในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 38 เขต เลือกออกมา 8 เขต เขตละ 10 ร้าน ร้านละ 11 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ

พรรณนา โดยหาค่าความถี่ แต่ละหัวข้อย่อยและคิดเป็นร้อยละ ใช้สถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบ สมมุติฐานในงานวิจัยโดยทดสอบแบบไม่มีตัวแปรจากตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งเป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลประเภทจัดอันดับ (ordinal scale) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Kraskall wallis test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุระหว่าง 16-25 ปี เป็นนักเรียน และนักศึกษา ยังไม่รายได้ของตัวเอง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อร้านสะดวกซื้อ พบว่าร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่รู้จักและไปใช้บริการมากที่สุดเป็นประจำ คือร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น สาเหตุเพราะสถานที่ตั้งร้านค้าส่วนใหญ่อยู่ใกล้ สถานที่พักอาศัย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น สูงกว่าราคาในท้องตลาด โดยผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคได้ทันทีโดยสินค้ามีคุณภาพ ปานกลาง และเห็นว่าราคาสินในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น สูงกว่าราคาในท้องตลาด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งละ ประมาณ 51-100บาท การเดินทางไปยังร้านด้วยวิธีการเดิน เพราะร้านค้าอยู่ห่างจากที่พักอาศัยประมาณ 1-250 เมตร จะใช้เวลาอยู่ในร้านไม่เกิน 15 นาที ส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ย มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคไปใช้บริการส่วนใหญ่ในวันเสาร์ และพบว่าทางโฆษณาทาง โทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น คือ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันหมด สถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในทำเลที่เหมาะสมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไปใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะใช้บริการอีกต่อไป โดยที่จำนวนร้านที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น เพียงพอต่อความต้องการแล้ว

อภิญา บัญญัติทัศน์ (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประวัติและลักษณะของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลัก จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 196 ตัวอย่าง คัดเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติเชิงปริมาณ โดยแยกวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งการศึกษาประวัติและลักษณะของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ นมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ส่วนการศึกษาปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่ม จากร้านสะดวกซื้อ ใช้การทดลองสมมุติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ โดยเป็นการทดสอบความเป็นอิสระ 2 ลักษณะ

ผลจากการศึกษาพบว่า นมเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสำหรับคนทุกเพศ ทุกวัยความต้องการบริโภคนมมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม มีการขยายตัว และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่วงปี 2527 – 2539 ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เฉลี่ย 134 บาท ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่นิยมเป็นประจำหรือค่อนข้างบ่อย นิยมดื่มที่ร้านในช่วงเช้า สาเหตุที่ซื้อจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เนื่องจากใกล้ที่พักอาศัย สะดวก เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ส่วนในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้ามีค่อนข้างน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อนมพร้อมดื่มพบว่ารายได้ อาชีพ การศึกษาและสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง มีอิทธิพลต่อปริมาณที่ดื่มต่อครั้ง ความถี่ในการดื่ม สถานที่ดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม จำนวนขวดที่ซื้อต่อครั้ง รสชาติที่ดื่ม และการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องวางแผนทั้งเรื่องตัวสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมจำหน่ายต้องวางแผนทั้งเรื่องตัวสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมจำหน่ายให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหลักทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการ และผู้บริโภคพอใจในตัวสินค้า อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด

จากรูรณ แวนแก้ว (2544, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้า ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ เปรียบเทียบกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการวางรูปแบบร้านค้าและกำหนด กลยุทธ์ การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 รูปแบบ จำนวนกลุ่มละ 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าร้อยละและไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน คือ สัดส่วนเพศชายและหญิง ใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้บ้าน และนิยมไปซื้อสินค้าประเภทอาหาร ขนม เครื่องดื่ม จากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นโดยซื้อครั้งละ ไม่เกิน 100 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ นิยมซื้อของใช้ประจำวัน มูลค่าซื้อครั้งละมากกว่า 200 บาท และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าทุกปัจจัยไม่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า การรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นแต่มีอิทธิพลต่อร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย ได้แก่ สถานที่ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ นอกระบบแฟรนไชส์

พวงผกา อนุรักษ์ (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในเขตบางกะปิ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ห้างเดอะมอลล์ แม็คโคร และเทสโก้โลดิส্ট เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง จำนวน 300 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าร้อยละและไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนกัน คือ สัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่งกระจายทุกช่วงอายุ การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง แม็คโครมีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของห้างเดอะมอลล์ และ เทสโก้โลดิส্ট มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-19,999 บาท ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ต่อเดือน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อาชีพ ระดับรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง

2. งานวิจัยต่างประเทศ

ฮาริส (Haris, 1975, p. 423) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของประชาชน ในนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปตามชนชั้น ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างทางชน

ชั้นที่สำคัญ ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา กิจกรรมส่วนตัวซึ่งพิจารณาได้จากสิ่งของเครื่องใช้ ประเภทของบุคคลและกลุ่มที่คบค้าสมาคมตลอดจนลักษณะของค่านิยม

จากการศึกษางานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ พบว่าปัจจัยด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหรือยี่ห้อ การเลือกราคา การเลือกผู้ขาย การเลือกการส่งเสริมการตลาด เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และลักษณะการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของประชาชนอีกด้วยซึ่งสามารถนำมาใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

โช (Cho, 2007,p.529) ศึกษาการทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีก งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลใน 3 ธุรกิจค้าปลีกที่ไม่เปิดเผยชื่อ ทบทวนอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค บทแรกอธิบายความต้องการตราร้านค้า (store brand) และตราสินค้าประจำชาติ (national brand) ของยาบรรเทาความเจ็บปวด พบว่า รูปแบบที่ทดแทนระหว่างร้านค้าและตราสินค้าประจำชาติคือการตัดราคาที่ตายตัวโดยตราสินค้าประจำชาติลักลอบส่วนแบ่งการตลาดจากร้านค้า ซึ่งตัดราคาน้อยกว่า อีกสิ่งหนึ่งคือ การกระทำที่แตกต่างระหว่างร้านค้ากับตราประจำชาติ ซึ่งตราร้านค้าถูกพบในร้านค้าปลีก ในขณะที่ตราสินค้าประจำชาติถูกพบในเกือบทุกๆ ที่ ผู้วิจัยพบว่าการเพิ่มการแข่งขันของจำนวนร้านค้าปลีกทำให้ตราร้านค้าเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ในบทที่ 2 ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าคงคลัง และพบว่า เหตุผลการขายที่เพิ่มขึ้นมาจากการสต็อกยาเพิ่มขึ้น เช่น การใช้ข้อมูลภาคสนามอธิบายการเพิ่มขึ้นของการบริโภคเกือบเป็น 0 สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างปาก ผ้าอ้อม และช็อคโกแลต โดยใช้ข้อมูลระดับสต็อกที่เป็นผลมาจากราคาและปริมาณ บทที่ 3 ประเมินประสิทธิผลของการใช้ราคาต่ำ ซึ่งต่อสู้กับราคามาตรฐานมีผลต่อความต้องการ และมีความสัมพันธ์อย่างไรกับความรู้เรื่องราคาของผู้บริโภค ทดสอบทั้งราคาที่ทำกระทำอยู่กับราคามาตรฐาน พบว่า ผลทั้งสองนี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกัน ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อราคาต่ำมากกว่าในรายการสินค้าที่พวกเขาถูกราคาเป็นอย่างดี

หลิว (Liu, 2007,p.191) ศึกษาการทดสอบเชิงประจักษ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้ศึกษาอุปสงค์และอุปทานในตลาดสินค้าที่ต่างกัน ใช้ข้อมูลห้างสรรพสินค้า ศึกษาผลิตภัณฑ์ คือ ทุ่นากระป๋องและอาหารเข้าแบบฉัณูพิซ ผู้วิจัยศึกษาผลของราคาค้าปลีกต่อความต้องการผู้บริโภคและกำไรผู้ค้าปลีกในผลิตภัณฑ์ทุ่นากระป๋อง ตั้งแต่ทุ่นากระป๋องถูกเก็บ ผู้วิจัยศึกษาตั้งแต่การเก็บถึงการขายสู่ผู้บริโภค ตั้งแต่การคลังสินค้าไม่มีความสำคัญมากนัก ความต้องการผู้บริโภคเป็นโมเดลจากข้อมูลสถิติด้วยการสุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าร้อยละ 36 จากการตอบสนองต่อราคาส่งเสริมการขายมาจากการเปลี่ยนตราสินค้า ดังนั้น การขยายตลาดมีผลต่อการเปลี่ยนผู้บริโภคจากสินค้าภายนอกสู่ปริมาณที่เพิ่มขึ้น และครอบงำผลการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้วิจัยพบว่า ราคาปกติที่สูงและต่ำเป็นแบบฉบับของราคาที่เหมาะสม แต่ราคาปกติที่มีสโลแกนว่า "ถูกทุกวัน" จะถูกแทนที่ราคาที่เหมาะสม เป็นเหตุผลที่สนับสนุนระดับราคาค้าปลีกและราคาส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กัน และนำไปสู่การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก การศึกษา

ผลิตภัณฑ์อาหารเข้ารัฐพืช พบว่า 1. หลังจากการเข้าไปของตราบ้าน ความต้องการมีความ ยืดหยุ่นมากกว่าตราประจำชาติ 2. รูปแบบที่ทดแทนสำหรับตราประจำชาติและตราบ้านคือการ การสมมาตรกัน เมื่อราคาของผู้บริโภคขึ้นชอบเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อตราประจำชาติส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ตราประจำชาติอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ แต่ผู้ซื้อตราบ้านจะทดแทนด้วยตราประจำชาติ 3. การที่ส่วนเกินผู้บริโภคเพิ่มขึ้นของตราบ้านจะมีผลต่อปัจเจกบุคคล แต่กำไรโดยรวมไม่คงที่

เราเชย์ (Rousey, 1995, p.144) รูปแบบการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค : การวิเคราะห์ บนรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อรูปแบบการซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคอย่างไรในพฤติกรรมการเลือกของเขา วัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษา และตรวจสอบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 10 ชนิด ที่เขาเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการซื้อมากกว่า 5 ปี และเพื่อประเมินว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเป็นประเพณี หรือไม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผู้ที่ซื้อสินค้าสำหรับใช้ภายในบ้านโดยผ่านการสัมภาษณ์ ทางโทรศัพท์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ร้านค้าเฉพาะพิเศษ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พวกเขาจะซื้อสินค้าจากร้านค้าเหล่านี้มาไม่เกิน 5 ปี ตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก สมัยใหม่ แต่พวกเขาจะซื้อสินค้าจากร้านเหล่านั้นไม่ต่ำกว่า 5 ปี กลุ่มตัวอย่างไม่ภักดีต่อร้านค้าปลีกชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น โดยเฉลี่ยพวกเขาจะซื้อน้อยกว่าหนึ่งในสามของเสื้อผ้าที่ซื้อโดยจะ ซื้อที่ร้านค้าเฉพาะ แม้ว่างานวิจัยนี้จะปรากฏว่ามีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างมากระหว่างประเภท ของร้านค้าปลีกในส่วนของการซื้อของผู้บริโภค รูปแบบการซื้อร้านค้าสมัยใหม่จะมีลักษณะ ตรงกันข้ามกับร้านค้าปลีก (การซื้ออยู่ระหว่าง 5-6 ประเภท) ต่างจากรูปแบบการซื้อร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมผู้บริโภคจะซื้อสินค้า 4-5 ประเภท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าจำนวนมาก สิ่งที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคผู้บริโภคมีการพัฒนาความภักดี หลากหลายประเภท ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรอบการอภิปรายของนักการศึกษา นักการตลาดและผู้บริโภค

จากการศึกษาทั้งงานวิจัยภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ พบว่า การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า หรือพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าของประชาชน ประกอบไปด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหรือยี่ห้อ การ เลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ และลักษณะการซื้อ ซึ่งผู้วิจัยนำไปเป็นตัวแปรตาม ในงานวิจัยฉบับนี้ และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้าของประชาชน คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยนำปัจจัยข้อมูล ทั่วไปเป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยฉบับนี้