

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ²

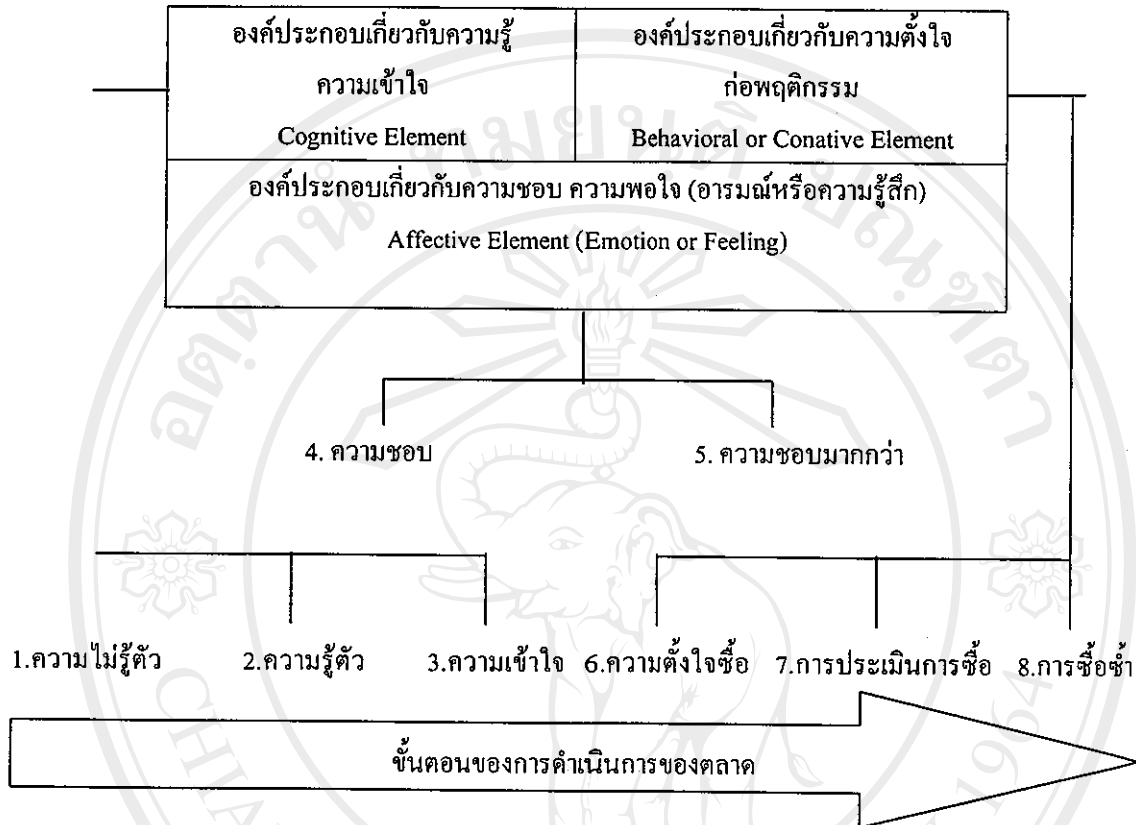
ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ John R.G. Jenkins กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเรียกว่าความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนที่สองเรียกว่าความชอบ (Affective) และส่วนที่สามเรียกว่าความตั้งใจก่อนพฤติกรรม (Behavioral) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึงความรู้ความเข้าใจ เช่น ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) ประกอบไปด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสินค้า โดยจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อนพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรมหรือความตั้งใจก่อนพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นความโน้มเอียงที่จะจดจำหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

² ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2541), หน้า 76-77

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : อคูลย์ จาคูรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค พ.ศ. 2543 หน้า 193

ภาพที่ 1 จะอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าและทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่ เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใ้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อทั้งหลาย เกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกะกะถนน ทำให้อากาศเป็นมลพิษ อำนวยความสะดวก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น โคลา-โคลา กับ เป๊ปซี่ อย่างไรก็ตามเรารู้สึกว่ากัน อย่างไรก็ตามมีคาร์บอนมากกว่า อย่างไรก็ตามชื่นใจและดับความกระหายได้ดีกว่ากัน โดยรวมแล้วทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมากกว่า

ความเชื่อปกติ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะมันประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุ เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ เช่น ข้อความที่ว่า “ฉันชอบซื้อของที่ร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก” องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความชอบพอ และความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฮบริด นักการตลาดเราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริดกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริด นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

2. ทฤษฎีส่วผสมการค้าปลีก (Retail Mix)³

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ

1.1 สินค้าที่มีขายในร้านการพิจารณาในส่วนประสมของสินค้าจะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ คือ ความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.2 การบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ เช่น เวลาเปิด เวลาปิดบริการ การบริการจัดส่งสินค้า บุคลากรแนะนำสินค้า การรับประกันสินค้า การให้เครดิต บริการหลังการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีผล

³ William H. Bolen, *Contemporary Retailing*, (3rd ed., New Jersey, Prentice-Hall International Inc., 1988), p. 29 .

ต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพจากสินค้าต่อราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง ท่าที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้านค้า การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน

3.1 การเลือกทำเลที่ตั้งมีปัจจัยในการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากร และศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถ และระบบขนส่งมวลชน

3.2 การตกแต่งภายนอกเป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัว ประกอบด้วย ชื่อร้าน ตราสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า บริเวณภายนอกกรอบๆ ร้าน

3.3 การตกแต่งภายในควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก ประกอบการเลือกออกแบบพื้น ผนังและเพดานของร้าน เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดเรียงสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เช่น ทางวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นพับ ป้าย การจัดแสดงสินค้าในร้าน

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า มีของแถมและของรางวัล การชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนเงินที่กำหนด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง เช่น ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางโทรศัพท์ได้โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของลูกค้า เป็นต้น

3. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก⁴

ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยยุคแรกในช่วงก่อนปี 2500 รูปแบบการค้าปลีกเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักกันในนามของร้าน โชว์ห่วย ยุคที่สองมีการนำแนวคิดการ

⁴ เศรษฐกิจวิเคราะห์, ธุรกิจค้าปลีกไทยกับความอยู่รอดในอนาคต, “วารสารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ปีที่ 20, ฉบับที่ 9, (กันยายน 2545) : หน้า 23

ค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาการจำหน่ายสินค้า ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง จากกลุ่มผู้บริโภค ยุคที่สามมีการพัฒนารูปแบบอีกครั้งสู่รูปแบบศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน และยุคที่สี่ศูนย์การค้าพัฒนาขึ้นเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ที่นอกจากจะประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า และร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

4. ประเภทของร้านค้าปลีกจำแนกรูปแบบการดำเนินงาน ได้เป็น 2 ประเภทคือ⁵

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านค้า เป็นห้องแถวพื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย จัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเรียกร้านของชำ (Grocery Shop)

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วยห้างร้าน ขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น โดยธุรกิจการค้าแบบนี้ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นด้านสินค้านำราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขาความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งถูกนำเข้ามาประเทศไทยเมื่อราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งในลักษณะร่วมทุนกับต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ซึ่งธุรกิจที่จัดอยู่ในค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่⁶

⁵ อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูริย์, 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง, (กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์พึ่งตน, 2546), หน้า 108 - 117

⁶ วารุณี ดันติวงศ์วณิช และคณะ, หลักการตลาด, (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2545),

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบการบริหารและการจัดการค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ มีอำนาจการซื้อสูง ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงได้ โดยสถานที่ตั้งจะอยู่ในบริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเต็ง และพาด้า เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก และราคาประหยัดโดยคุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าประเภทอาหารสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.3 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำสมัยใหม่ เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นสถานที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น อยู่ในแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และเป็นสินค้าที่สดใหม่ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีลักษณะให้ผู้ใช้บริการตนเอง เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

2.5 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านอู่ข้าว ซาบิ้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าที่ไม่ใช่

อาหาร และ 40% เป็นสินค้าประเภทอาหาร ร้านประเภทนี้จะต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานจำนวนไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร เป็นต้น

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

2.7 ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนามาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภทมีจุดเด่น คือ จะมีสินค้าครบถ้วนในประเภทนั้นๆ คล้ายกับการแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกมาไว้ต่างหาก โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันแต่มีราคา และยี่ห้อต่างกันมาจัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ และ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พงศา นวมครุฑ (2544)⁷ ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าหลายประเภท การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก พื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ และปลอดภัยและไม่

⁷ พงศา นวมครุฑ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544., หน้า 62 - 66

เสียดค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนนักราคาญ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

รัตนา ปุญศิริ (2540)⁸ ได้วิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันเฉพาะในเรื่องของความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อที่มีความถี่ที่สุดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าคือ 18.01-20.00 น. โดยใช้เงินในการมาซื้อแต่ละครั้งๆ ละประมาณ 51-100 บาท และนิยมไปซื้อสินค้าที่เป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยซื้อสินค้าที่นิยมซื้อคือของใช้ประจำวัน

ความถี่ในการซื้อสินค้าโดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อจากร้านขายของชำ มีความถี่ไม่แน่นอนว่าจะซื้อเมื่อไหร่ ช่วงเวลาที่นิยมไปซื้อคือ 18.01-20.00 น. โดยใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าประมาณครั้งละ 50 บาท หรือน้อยกว่า และร้านขายของชำที่นิยมไปซื้อสินค้าเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อคือของใช้ประจำวัน เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกร้านค้า โดยพิจารณาจากลักษณะการให้บริการในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดวางสินค้า ด้านการบริการ ด้านการมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการโฆษณา ในภาพรวมผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนร้านขายของชำผู้บริโภคให้เหตุผลว่าเห็นด้วยในระดับปานกลางในการเลือกร้านขายของชำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

⁸ รัตนา ปุญศิริ, เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านสะดวกซื้อกับร้านขายของชำ, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซ็นต์จอห์น, 2540, หน้า 137-148