

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน เป็นการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความชอบและความพึงพอใจ และพฤติกรรมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน ซึ่งมีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ<sup>8</sup>

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอองค์ประกอบของทัศนคติ

ในการอธิบายถึงทัศนคตินั้น นักทฤษฎีส่วนมากต่างก็สรุปผลเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่า ทัศนคติ และ ความเชื่อ แท้จริงมิใช่สองสิ่งที่แยกขาดจากกัน หากแต่เป็นสิ่งที่รวมกันอยู่เป็นส่วนต่างๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน นักวิชาการทางพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมากก็มักจะเห็นตรงกันในวิธีการอธิบายดังกล่าว แทนที่จะแยกเป็นสองส่วนที่แยกขาดจากกัน นักวิชาการส่วนมากมักจะเห็นพ้องกันว่า ตัวทัศนคติเองนั้นประกอบด้วยส่วนประกอบ (Components) 3 ส่วนต่อไปนี้คือ 1) ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) 2) ความชอบหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) ซึ่งมีเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย และ 3) พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก (Behavioral Action-tendency Component) ซึ่งเป็นส่วนที่หมายถึงความพร้อมเพรียงในการประพฤติดของแต่ละคน ที่จะใช้ปฏิบัติตอบในทันทีทันใดต่อสิ่งของต่างๆ รายละเอียดขยายความได้ดังนี้

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

<sup>8</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541), หน้า 76-77.

2. ความชอบหรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling Component) มีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้นจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยและสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียศ-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น

3. พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก (Behavioral Action-tendency Component) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำ ซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ (Learned Responses) และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past Experience)

ในทางการตลาด การศึกษาเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมในการซื้อ และการชอบตราสินค้าต่างๆ นั้น ส่วนมากก็มักจะศึกษาสัมพันธ์ถึงส่วนของแนวโน้มในการแสดงออก หรือพฤติกรรมนั่นเอง

### หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ (The Function of Attitudes)

ทัศนคติต่างๆ ต่างก็ก่อตัวขึ้นมาในขณะที่คนต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และบุคคลต่างๆ อยู่ตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่แน่นอนว่า ความรู้สึก ความเชื่อ และแบบของการปฏิบัติตอบที่แสดงออกจะมีลักษณะเกิดขึ้นมาซ้ำๆ ซากๆ เสมอ จนในที่สุดจะถูกเก็บไว้เป็นความทรงจำในแบบใดแบบหนึ่ง และในทางกลับกัน ปัจจัยพื้นฐานที่สัมพันธ์กันเหล่านี้ก็จะกลับกลายมาเป็นแนวโน้มที่เป็นไปทางใดทางหนึ่งที่จะถูกนำมาใช้ประเมินเป็นลักษณะของการชอบ หรือไม่ชอบสิ่งของหรือตัวบุคคล ต่อจากนั้นผลจากการจัดระเบียบทางจิตใจจนกลายเป็นทัศนคตินี้เองก็จะช่วยให้การกระทำของเขามีความสม่ำเสมอ คงที่เป็นแบบใดแบบหนึ่ง และสามารถคาดการณ์ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตัวบุคคลจะมีแผนที่จัดไว้ เพื่อสำหรับการคิดและการประพฤติในทางต่างๆ ซึ่งจะกลายเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลดังกล่าวไม่ต้องเผชิญกับปัญหายุ่งยากในทุกครั้งที่ต้องเผชิญกับปรากฏการณ์ที่แปลกใหม่ ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้ว

ด้วยตำแหน่งที่ตั้งของทัศนคติและค่านิยม บ่อมแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่นี้จะมีผล อย่างมากต่อกระบวนการเปรียบเทียบ ในฐานะที่จะเป็นเครื่องกรองสิ่งที่รับเข้ามาต่างๆ (Perceptual Filter) ในขณะเดียวกันทัศนคติที่มีอยู่นี้ยังเป็นกลไกที่คอยกำกับชุดของการปฏิบัติตอบในทุกขั้นของการตัดสินใจอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าตราใดตราหนึ่งเป็นอย่างมาก ด้วยการมีทัศนคติดังกล่าวนี้เอง ทำให้เขาไม่มีความต้องการที่จะไปเสาะหาซื้อเสื้อผ้าตราอื่นๆ อีกและจะทำการซื้อเฉพาะตราที่ตนชอบเท่านั้น เป็นต้น

Daniel Katz ได้สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

ทัศนคติตามความหมายนี้จะเป็นเครื่องมือเพื่อการปรับตัวดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากปรากฏว่าสินค้าตราใดตราหนึ่ง เมื่อซื้อใช้นั้นจำเป็นต้องมีการซ่อมแซมเป็นประจำ มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่บอกไว้ ใช้งานไม่ได้ และบั่นทอนความเชื่อถือผู้ซื้อใช้ดังกล่าว จนในที่สุดจะทำให้เขามีทัศนคติที่ไม่ดี และด้วยทัศนคติที่ไม่ดีนี้เองก็จะทำให้เขาสรุปความเอาว่า ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายเดียวกันก็ไม่ดีเช่นเดียวกัน ตัวอย่างดังกล่าวย่อมแสดงว่า ทัศนคติจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่คืออย่างไรมัน ย่อมขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ว่า สิ่งดังกล่าวใกล้เคียงที่จะใช้ตอบสนองความต้องการได้ดีเพียงใด

2. เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตนเอง (Self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ตามที่ได้เคยกล่าวมาแล้วว่า ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้ การพิจารณาในแง่นี้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบความคิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้นๆละเอียดขึ้นต่อไปอีก ยกตัวอย่างเช่น การมีทัศนคติต่อต้านธุรกิจที่ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ย่อมจะช่วยให้เราเข้าใจว่า ธุรกิจประเภทใด กลุ่มใดที่ดี และกลุ่มใดไม่ดี ธุรกิจหรือหน่วยราชการผู้ควบคุมฝ่ายใด เป็นฝ่ายผิด หรือประชาชนไม่ได้เรื่องเอง เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค<sup>9</sup>

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

### ปัจจัยสำคัญ(ภายในและภายนอก)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

<sup>9</sup> อ้างแล้ว, หน้า 128-138.

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

### แนวคิดด้านส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix)<sup>10</sup>

เมื่อองค์กรค้าปลีกต้องการค้นหากลุ่มตลาดเป้าหมายและคู่แข่งขององค์กร จึงควรวิเคราะห์โดยใช้ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าในพื้นที่นั้น ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วยทุกสิ่งที่องค์กรมีอยู่ในตลาดนั้น จึงจำเป็นมากที่องค์กรค้าปลีกจะต้องตระหนักถึงส่วนประสมการค้าปลีก ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก (Personality)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ  
 2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพสินค้าต่อราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้านค้า การตกแต่งร้านค้าทั้งภายนอกและภายใน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5. ภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก (Personality) หมายถึง การประสานเข้าด้วยกันของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำให้เกิดเป็นภาพพจน์และเอกลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

<sup>10</sup> William H. Bolen, *Contemporary Retailing*, 3<sup>rd</sup> ed. (New Jersey: Printice-Hall International,

## บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีก<sup>11</sup>

บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีก ซึ่งได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นของประชากรโดยรวม อัตราเพิ่มขึ้นของประชากรในช่วง 50 ถึง 60 ปีที่ผ่านมานี้มีอัตราสูงขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าโดยตรง ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องมุ่งที่จะขายสินค้าและบริการมากขึ้น โดยจะเห็นว่ามีการค้าแบบลูกโซ่เกิดขึ้น มีสาขาในที่ต่างๆ มากมาย มีการขยายออกไปเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม
2. การเพิ่มขึ้นของคนบางกลุ่ม เป็นต้นว่ากลุ่มเยาวชนจำนวนมากสูงกว่าเด็กหรือคนแก่ สำหรับในช่วงไม่กี่ปีมานี้ ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะมุ่งที่ตลาดกลุ่มใหญ่นั้น
3. การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ การค้าปลีกมักจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากการมีรถยนต์ของผู้บริโภค เป็นต้นว่าเกิดมีร้านค้าในเมือง หรือมีศูนย์การค้าที่ห่างไกลออกไป มีการซื้อขายสินค้าครั้งละมากๆ เพราะสามารถขนส่งได้เอง
4. การเพิ่มขึ้นของผู้อยู่อาศัยแถบชานเมือง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากในเมืองออกไปอยู่ตามชานเมืองนั้น ย่อมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญของวงการค้าปลีก เพราะลักษณะความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไป นิัยในการซื้อตลอดจนสภาพทางสังคมเปลี่ยนไปด้วย
5. การเพิ่มขึ้นของรายได้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นย่อมนำมาซึ่งอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น ยอดขายของกิจการค้าปลีกโดยทั่วไปสูงขึ้น
6. การกระจายรายได้ ถ้าคนส่วนใหญ่มีรายได้สูงก็หมายความว่ากิจการค้าปลีกชั้นสูงที่ขายสินค้าคุณภาพดีราคาแพงจะเป็นที่นิยมมากกว่ากิจการที่ขายให้ส่วนลด แต่ถ้ารายได้ของคนส่วนใหญ่ต่ำอย่างเช่นในประเทศเกษตรกรรม สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ หรือร้านค้าที่ขายของถูกจะได้รับความนิยมมากกว่า คือผู้คนจะเป็นประเภท “Price Concious” (มุ่งสนใจที่ราคาสินค้าเป็นสำคัญ)
7. สินค้าผู้บริโภค ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกอันหนึ่งก็คือ สินค้าผู้บริโภค ในช่วง 30 ปีหลังนี้ คนมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น ในร้านสรรพสินค้าใหญ่ๆ ซึ่งมีทั้งการขายเชื่อแบบต่างๆ และขายผ่อนนั้นมียอดลูกหนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เท่ากับผู้คนยอมให้รายจ่ายกำหนดรายได้ของตนเอง อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของเครดิตผู้บริโภคนี้มีส่วนดีคือ เปิดโอกาสให้ผู้ค้าปลีกสามารถขายได้มากขึ้น แต่ในลักษณะเดียวกันก็ต้องเสี่ยงภัยมากขึ้นบางแห่งถึงกับล้มละลาย

<sup>11</sup> สุมนา อยู่โพธิ์, หลักการค้าปลีก, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), หน้า 9-10.

อิทธิพลทางสังคมอื่นๆ เป็นต้นว่า ผู้คนมีการศึกษาดีขึ้น ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป การมีเวลาว่างมากขึ้น คนบางกลุ่มเป็นประเภทบ้าแฟชั่น “Fashion Concious” มากขึ้น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกทั้งสิ้น

### บทบาทของการค้าปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม<sup>12</sup>

การค้าปลีกมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

1. ช่วยในการจำหน่ายสินค้า (Retailers Help Distribute Goods) ในระบบการค้าเสรี ลูกค้าน่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ร้านค้าจึงต้องบริการจัดหาสินค้าที่เหมาะสม มาขายในโอกาสและสถานที่ที่เหมาะสม ผู้ผลิตผู้จำหน่ายจะประสบความสำเร็จได้ถ้าเขาผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

2. ช่วยอำนวยความสะดวกให้ (Retailing affects everyone) คนทุกคนทำงานหาเงินก็เพื่อที่จะนำมาจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและสิ่งต่างๆ ตามที่เราต้องการ และของเหล่านั้นก็ต้องซื้อหาจากพ่อค้าปลีก เสื้อผ้า อาหาร ของใช้ต่างๆล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิตประจำวันทั้งนั้น นอกจากนี้สินค้าที่จำเป็นจริงๆแล้ว ตามร้านค้าปลีกยังสามารถหาสินค้าอื่นนอกเหนือกว่าความจำเป็นจริงๆมาใช้ในบ้านเราเพื่อความสวยงามความสะดวกสบายและความสนุกเพลิดเพลินได้อีก ทุกคนทุกคนครัวเรือนจะต้องเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเสมอ

3. ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ (Rising the Standard of Living) วิธีการเกี่ยวกับสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Effective) มีส่วนทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าเกินความจำเป็นและเพื่อความสุขของครอบครัวในราคาถูก แต่ก็ช่วยยกระดับการครองชีพเนื่องจากถ้าไม่มีวิธีการเกี่ยวกับสินค้าที่ดี เราก็จะไม่มีสินค้าใหม่ๆออกมา การบริโภคขนานใหญ่ (Mass Consumption) และการผลิตขนานใหญ่ (Mass Production) ก็จะไม่มี ซึ่งจะเป็นเหตุให้มาตรฐานการครองชีพลดต่ำลงได้

4. รับผิดชอบต่อชุมชน (Serving the Community) การค้าปลีกนั้นทำหน้าที่รับผิดชอบต่อชุมชนในหลายลักษณะคือ นำความภูมิใจมาสู่ท้องถิ่น สนองความต้องการทางสังคม เป็นผู้นำชุมชน และเป็นตัวแทนซื้อสำหรับประชาชน เป็นต้น

<sup>12</sup> อ้างแล้ว, หน้า 18-19.

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล<sup>13</sup> ศึกษาเรื่อง การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขายในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้ โดยศึกษาลักษณะทางกายภาพของตลาดนัดชั่วคราว ลักษณะและพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขาย ในตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร พบว่า ตลาดนัดเกิดขึ้นในลักษณะบริเวณที่มีความหนาแน่นสูงและค่อยๆลดลงเป็นความหนาแน่นต่ำเมื่อมีระยะทางออกจากตลาดนัดเพิ่มขึ้น ที่ตั้งของตลาดนัดตั้งอยู่ในบริเวณตลาดดาว คือบริเวณตลาดสด หรืออาคารพาณิชย์ ลักษณะการเดินทางของผู้ขายจะมีการใช้เวลาในการเดินทางแปรผันกับระยะทางจากที่พักอาศัย รูปแบบการเดินทางของผู้ขายจะเป็นการเดินทางตามผู้จัดตลาดนัด และกลุ่มการเดินทางของตน และสังเกตได้ว่าผู้ขายส่วนมากคิดว่าตนเองจอดยานพาหนะในที่ที่เหมาะสมแล้ว มีความพอใจในจำนวนเตียงวางสินค้าของตนที่มีอยู่ และมักมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าตามฤดูกาล ซึ่งผู้ขายจะรับสินค้าจากแหล่งขายส่ง

กนกพร กระบวนศรี<sup>14</sup> ศึกษาเรื่อง ตลาดนัดหมุนเวียนชนบทในภาคเหนือ กรณีศึกษาในเขตเชียงใหม่-ลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกระจายของตลาดนัดประกอบด้วย เส้นทางการคมนาคม ความสะดวกในการเข้าถึง และที่ตั้งซึ่งสัมพันธ์กับแหล่งตั้งถิ่นฐานของประชากรผู้บริโภค ตลาดนัดแบ่งได้เป็น 3 ขนาดคือ ใหญ่ กลาง และเล็ก ตามจำนวนพ่อค้าผู้บริโภค และหน้าที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจ จากขนาดทั้ง 3 นี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามชนิดสินค้า คือ ตลาดที่จำหน่ายโค-กระบือ และสินค้าอื่นๆ และตลาดนัดที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าอื่นๆ ระบบการหมุนเวียนเป็นระบบสัปดาห์ละครั้งและมีรูปแบบเป็นระบบเหลื่อม ตลาดนัดซึ่งก่อตั้งนานกว่า 20 ปีขึ้นไปมีลักษณะเป็นตลาดนัดโค-กระบือ มีระบบการหมุนเวียนมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ ใช้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนและซื้อขายโค-กระบือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

<sup>13</sup> สุธาทิพย์ ชวนะเวสสกุล, การศึกษาตลาดนัดชั่วคราวในเมืองและชานเมือง กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ลักษณะทางกายภาพของตลาดนัด พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ขาย ในตลาดนัดลาดพร้าว 101 และตลาดนัดหัวตะเข้, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต การวางแผนภาคและผังเมือง บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2539.

<sup>14</sup> กนกพร กระบวนศรี, ตลาดนัดหมุนเวียนชนบทในภาคเหนือ กรณีศึกษาในเขตเชียงใหม่-ลำพูน, วิทยานิพนธ์ภูมิศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2531.



บุญเกื้อ ไชยสุริยา<sup>15</sup> ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานบริการน้ำมันแตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายในร้าน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

-ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานบริการน้ำมัน คือ ความสะอาดภายในร้านสะดวกซื้อ ร้านสะดวกซื้ออยู่ใกล้บ้านหรือระหว่างทางกลับบ้าน และจอดรถสะดวก มากกว่าด้านอื่นๆ

-ปัจจัยด้านบริการที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานบริการน้ำมัน คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพ และพนักงานบริการรวดเร็ว มากกว่าด้านอื่นๆ

-ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานบริการน้ำมัน คือ ความทันสมัย สินค้ามีให้เลือกหลายชนิด และสินค้ามีคุณภาพ

-ปัจจัยด้านราคาที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานบริการน้ำมัน คือ ราคาเหมาะสม มากกว่าด้านอื่นๆ

-ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานบริการน้ำมัน คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ส่วนสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อมากที่สุดได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรศัพท์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานบริการน้ำมันเชียงใหม่ได้แก่ สินค้าไม่หลากหลาย รองลงมาคือ สินค้ามีราคาสูงไป และสินค้าขาดบ่อย ปัญหาด้านการบริการได้แก่ พนักงานบริการช้า ต้องคอยนาน พนักงานพูดจาไม่สุภาพ และพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาคณะหน้าได้รวดเร็ว มากกว่าปัญหาอื่น ตามลำดับ

<sup>15</sup> บุญเกื้อ ไชยสุริยา, พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีสานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.