บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าในสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอสครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก
3. กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจค้าปลีก
4. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่ม บุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:194)

ตาราง 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ(7O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีก เป็นการใช้ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การตลาดค้าปลีกเพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค ในด้านความสะดวกในด้านสถานที่และเวลา ด้านบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อม ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านข้อมูลหรือปฏิสัมพันธ์ ด้านบริการ ตามตาราง 2.1 กลยุทธ์การตลาดค้าปลีก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 2.2 กลยุทธ์การตลาดค้าปลีก

ความคาดหวังของผู้บริโภค		ตัวแปรส่วนประสมการค้าปลีก	ตัวอย่างกลยุทธที่ใช้
ความสะดวกในด้านสถานที่และเวลา (Convenince in Space and Time)	**เกณฑ์ที่ใช้ในการสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขัน**	สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical facilities)	-ทำเลที่ตั้ง -ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน -การจัดวางสิ่งของ/ความมีมาตรฐาน -การมองเห็นได้ชัดเจน/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ -ขนาดของร้าน
บรรยากาศ/สภาพแวดล้อม (Atmosphere / Ambience)		สินค้า/การวางแผนการขายสินค้า (Product/Selling plan)	-ความหลากหลาย -ชนิด/ประเภท -ตราของคนกลาง ตราของผู้ผลิต -การจัดแสดงสินค้า/การจัดแสดงสินค้าเสมือนจริง -ความมีเอกลักษณ์/แฟชั่น -กำไร/วัตถุประสงค์การทำกำไร
สินค้า (Merchandise)		การกำหนดราคา (Price)	-ระดับราคา -การตั้งราคาเพื่อเป็นผู้นำ -บริการเต็มที่/ไม่มีบริการ -การตั้งราคาต่อหน่วย -การลดราคา/การปรับเปลี่ยนราคา
ราคา (Price)		การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-การเน้นองค์กร/สินค้าและราคา -สื่อ/ผู้รับสื่อเป้าหมาย -ของแถม/คูปอง/โปรแกรมต่อเนื่อง -ความถี่ของการโฆษณา -เหตุการณ์พิเศษ
ข้อมูล/ปฏิสัมพันธ์ (Information/Interaction)		บริการต่าง ๆ (Services)	-เครดิต,การขนส่ง,การรับคืน -การให้ข้อมูล/การบอกวิธีการใช้ -บริการการซื้อแบบต่าง ๆ
บริการ (Service)		การจัดองค์กร/บุคลากร (People)	-การรวมอำนาจ/การกระจายอำนาจ -การฝึกอบรม/การพัฒนาทักษะ -การประเมินผลการทำงาน -ความก้าวหน้าในอาชีพ

ที่มา : รูปที่ 7.6 กลยุทธ์การตลาดค้าปลีก (Stern, El-Ansary, and Coughlan, 1996 : 57 อ้างถึงในรวิพร คูเจริญไพศาล, 2552 : 172)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจค้าปลีก ประเด็นสำคัญของธุรกิจการค้าปลีก คือ กลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะเน้นความสำคัญใน 3 เรื่อง คือ กลยุทธ์และการจัดการสินค้าเข้าร้าน กลยุทธ์ราคาสินค้าภายในร้าน และกลยุทธ์การสื่อสารการค้าปลีกซึ่งเป็น 3 ใน 6 องค์ประกอบหลักของส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, 2552: 227)

1. การจัดการสินค้าและกลยุทธ์สินค้า สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน หากร้านค้ามีสินค้าหรือบริการที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า ย่อมเกิดประโยชน์สูงสุด ในการบริหารสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ควรทราบว่าสินค้าหรือบริการกลุ่มใดเป็นที่ต้องการของลูกค้า การจัดเตรียมสินค้าในร้านควรเลือกสรรสินค้า รูปแบบ สี รสชาติ และกำหนดปริมาณที่เพียงพอและตรงต่อความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ร้านค้ามีหน้าที่ทำให้ลูกค้าได้คัดเลือกสินค้าที่ถูกใจที่สุดในสถานการณ์นั้น โดยพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ตามหมวดสินค้า (Category life cycle) ซึ่งแบ่งเป็น ช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงอิ่มตัว หรือช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity) และช่วงถดถอย (Decline) หากทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่ในช่วงใด จะมีประโยชน์ทำให้ทราบว่าสินค้านั้นจำหน่ายให้ลูกค้ากลุ่มใด สินค้าชนิดใดบ้างที่คาดว่าลูกค้าต้องการซื้อ และสามารถประเมินแนวทาง การแข่งขันและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

1.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่มีลักษณะผันผวน (Variations on the category life cycle) อาจเกิดจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่เกิดจากความเห่อ (Fad merchandisa) เป็นสินค้าที่มียอดขายสูงในช่วงสั้นๆ สำหรับกลุ่มที่ชอบความท้าทาย ความแปลกใหม่ สินค้าที่เป็นไปตามสมัยนิยม (Fashion merchandise) เป็นสินค้าที่นิยมกันในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งอาจยาวนานหรือไม่ก็ได้ เช่น การแต่งกาย วิธีการดำเนินชีวิต สินค้าพื้นฐาน (Staple merchandise) เป็นสินค้าที่มีความต้องการสม่ำเสมอ เช่นของใช้ในชีวิตประจำวัน สบู่ แชมพู ยาสีฟัน สินค้าตามฤดูกาล (Seasonal merchandise) เป็นสินค้าที่ยอดขายมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ขึ้นอยู่กับฤดูกาลที่เกี่ยวข้อง เช่นชุดนักเรียนขายดีช่วงเปิดเทอม เสื้อกันหนาวขายดีในช่วงฤดูหนาว

2. นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา การกำหนดราคาขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก มีดังนี้

2.1 นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One price policy and variable price policy) ประกอบด้วยนโยบายราคาเดียว หมายถึง การกำหนดราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน นโยบายราคาเหมือนกัน หมายถึงการกำหนดราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ขายในราคาเดียวกัน เช่น สินค้าทุกอย่างในร้าน 100 Yen Shop จะราคาเท่ากันทุกแห่ง และนโยบายหลาย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราคา หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับความสามารถในการต่อรองของผู้ซื้อ

2.2 นโยบายระดับราคา (The level of price policy) หมายถึง วิธีการกำหนดราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งหรือระดับราคาตลาด โดยมีทางเลือกในการกำหนดราคาได้ 3 แบบ คือ การกำหนดราคา ณ ระดับราคาตลาด การกำหนดราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด และการกำหนดราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด

2.3 กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing strategy) หมายถึงการกำหนดราคาชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ในบางครั้งต่ำกว่าทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกมากขึ้น เช่น การกำหนดราคาพิเศษช่วงเทศกาล การลดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สัญญาการรับประกันหรือการให้บริการ และการกำหนดราคาสินค้าที่ขายควบหรือขายรวมห่อ

2.4 กลยุทธ์การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological pricing strategy) โดยที่ราคาสามารถอธิบายถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ เป็นการกำหนดราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้น สามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่น เช่น การกำหนดราคาตามความเคยชิน ราคาชาเขียวขวดละ 20 บาท การกำหนดราคาแบบเลขคี่ 49 บาท 99 บาท และการกำหนดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นการกำหนดราคาค่อนข้างสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

2.5 นโยบายแนวระดับราคา (Pricing lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคาสำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันตามสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวระดับราคาจำเป็นมากสำหรับร้านค้าปลีก และนิยมติดราคาสินค้าไว้ที่ตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน เช่น ระดับราคา 300-500 บาท ระดับราคา 600-900 บาท และระดับราคา 2,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น

2.6 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down strategy) เป็นเปอร์เซ็นต์ของการลดราคาจากราคาขายที่กำหนดไว้ เนื่องจากจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามภาวะตลาด การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมอื่นๆ สถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคาคือ ความผิดพลาดในการกำหนดราคาสูงเกินไปในตอนแรก ความบกพร่องของสินค้าจากการผลิต สินค้าได้รับความเสียหาย มีการชำรุด มีตำหนิ สินค้าล้าสมัย เสื่อมความนิยม และเมื่อประสบปัญหาการตัดราคาของคู่แข่งขัน จึงต้องลดราคาสินค้าของตนตามไปด้วย

3. การสื่อสารการตลาดค้าปลีก (Retail marketing communication) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ที่เน้นการให้ข้อมูล การจูงใจ หรือเตือนความจำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป้าหมาย ซึ้งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย/หรือองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารดังกล่าวที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับสินค้า และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ หรือเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations : PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นเทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ

3.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.5 การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store atmosphere) และการทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual merchandising) การจัดบรรยากาศภายในร้าน เป็นการจัดสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้าปลีกด้านการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ และการใช้เสียงสื่อบรรยากาศ ซึ่งทั้งหมดเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้าให้คล้อยตาม การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟฟิก สัญญลักษณ์ และการแสดง ซึ่งอาจเห็นภายในร้านหรือผ่านหน้าต่างร้านเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ก้องเกียรติ เลิศหิรัญทรัพย์ และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้ามีสาเหตุเพราะเป็นช่วงเวลาเร่งรีบ/ไม่มีเวลา และร้านค้าที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่คือร้านหนังสือ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อครั้งคือ 100 บาทหรือน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อราคาสินค้าและบริการว่าเหมาะสม และต้องการให้มีบริการเคาน์เตอร์-เซอร์วิส มากขึ้นในอนาคต ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ได้แก่ ราคาสินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีผลรองลงไป ได้แก่ ชนิดของสินค้าและบริการ ของแถมและสินค้าทดลองใช้ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส และความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส

จรี ทองผิว และคณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ บทบาทของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้า ความสะดวกและรวดเร็วในการดำเนินชีวิต ความสนใจด้านเทคโนโลยี่และการศึกษา ความก้าวหน้าในการมีชีวิต การมีส่วนร่วมในสังคมและการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอื่นในสถานีบริการน้ำมันได้แก่ บทบาทของพนักงานขาย สื่อ ณ จุดขายและสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิต ความก้าวหน้าในชีวิต การมีส่วนร่วมในสังคม และการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อคุณสมบัติของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ได้แก่ บทบาทของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้า สื่อ ณ จุดขายและสื่อเฉพาะกิจ ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิต และการเลือกซื้อสินค้า

นุชน้อย กิติคุณานนท์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่า จากการที่มีกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ของต่างชาติ 5 แห่งเปิดให้บริการในบริเวณใกล้เคียงกับอำเภอโพธาราม และมีสาขาของร้านสะดวกซื้อจำนวน 3 สาขาเปิดบริการ ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นและกระทบต่อร้านค้าปลีกในท้องถิ่นอำเภอโพธาราม อย่างมาก ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จำแนกตามองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านความรู้จัก ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก ความพึงพอใจ และ (3) ด้านพฤติกรรม มีรายละเอียดคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าในอำเภอโพธารามมีร้านค้าปลีก สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน ป้ายร้านค้าเป็นสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า และมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกกับร้านดิสเคานท์สโตร์ สินค้ามีราคาและคุณภาพพอๆกัน ด้านความพึงพอใจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องของ คุณภาพสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท สถานที่ตั้งร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีบริเวณที่จอดรถ มีความเป็นกันเอง รู้จักกันดีในท้องถิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก การให้บริการของพนักงานขาย การแนะนำสินค้าของพนักงาน ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกไม่แน่นอน ร้านค้าที่ใช้บริการบ่อยเพราะราคาสินค้าถูก สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกเป็นสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัว การส่งเสริมการขายที่สนใจและทำให้ซื้อสินค้าคือ การลดราคา แจกของแถม และคูปองลดเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมร้านค้าปลีกในอำเภอโพธาราม ในอนาคตอาจลดลงเล็กน้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved