

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

- 2.1.1 ความหมาย ความสำคัญ และหน้าที่ของการค้าปลีก และร้านค้าปลีก
- 2.1.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกภายในประเทศไทย
- 2.1.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก
- 2.1.4 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต
- 2.1.5 กลยุทธ์การค้าปลีก

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด

#### 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

#### 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

สำหรับธุรกิจค้าปลีกนั้น ถือได้ว่าเป็นธุรกิจพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาช้านานเริ่มตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี โดยธุรกิจค้าปลีกมักจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง เพราะจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยตรงสำหรับบริโภคด้วยตนเองหรือครอบครัว ไม่ได้ซื้อเพื่อนำไปผลิตหรือจำหน่ายต่อ ลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ วิธีการจัดตั้งเงินลงทุน และการบริหารจัดการ หรืออาจแบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะดำเนินการและแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ได้แก่ หาบเร่ แผงลอย หรือร้านขายของชำที่รวมทั้งร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ดจนถึงขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ดิสเคาท์สโตร์

ซูเปอร์มาเก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ธุรกิจค้าปลีกจะเป็นสถาบันตัวกลางทางการตลาดที่เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็เป็นหน่วยข้อมูลทางการตลาดให้ผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

### 2.1.1 ความหมาย ความสำคัญ และหน้าที่ของการค้าปลีก และร้านค้าปลีก

#### ความหมายของการค้าปลีก ร้านค้าปลีก และพ่อค้าปลีก

ในความหมายของการค้าปลีก (Retailing) นั้น หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการกับผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อนำไปใช้เป็นการส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจหรือการจำหน่ายต่อ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 667) จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. การขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นนำไปใช้ส่วนตัวไม่ได้นำไปเพื่อขาย เพื่อจำหน่าย หรือผลิตจำหน่ายต่อ

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง สถาบันทางการตลาดที่เป็นตัวกลางในการทำหน้าที่เป็นหน่วยสำหรับกระจายและจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง ทั้งนี้จะหมายรวมถึงธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบที่ไม่มีหน้าร้านด้วย เช่น การขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การขายผ่านทางโทรศัพท์ หรือเทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) หรือการขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เช่น ตู้จำหน่ายหยอดเหรียญ เป็นต้น

พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยที่พ่อค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่ง ตัวแทนหรือคนกลางอื่นๆ แล้วนำมาจำหน่ายให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

#### ความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก

1. ความสำคัญต่อผู้บริโภค ธุรกิจร้านค้าปลีกถือได้ว่าเป็นศูนย์ที่รวมสินค้าจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต่างๆ ไว้มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย
2. ความสำคัญต่อผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และคนกลางอื่นๆ โดยการหาข้อมูลของผู้บริโภคให้กับผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย คนกลางอื่นๆ เพื่อผลิตตรงตามความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค เช่น สี รูปแบบ กลิ่น ขนาด และการเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอจำหน่าย เพื่อให้สินค้ามีเพียงพอ

3. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม จากการมีจำนวนร้านค้าปลีกมาก ก่อให้เกิด การจ้างงาน ทำให้คนมีงานทำ รัอีกทั้งรัฐบาลสามารถจัดเก็บภาษีได้มากขึ้นเพื่อนำเงินภาษีที่ได้ไป พัฒนาประเทศ สร้างความเจริญให้กับชุมชน สังคม และเศรษฐกิจโดยรวม

### หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือคนกลางอื่นๆ มีหน้าที่สำคัญที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. จัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคในจำนวนที่เหมาะสม ใน เวลาที่เหมาะสม ปริมาณที่เหมาะสม และราคาที่เหมาะสม
2. ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ จัดแสดงสินค้า การให้ ส่วนลด เป็นต้น
3. อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น ตะกร้ารถเข็น ที่จอดรถ ระบบการขายเชื่อ บริการส่ง เป็นต้น
4. เป็นคลังเก็บสินค้าประเภทต่างๆ จากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือคนกลางอื่นๆ
5. ทำหน้าที่การตลาดเพื่อสังคม เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชน การ บริจาค การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

#### 2.1.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกภายในประเทศไทย

ในอดีตการค้าขาย การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือสิ่งของต่อกันนั้นตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัยเป็น ราชธานี (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545:16) การค้าในสมัยนั้นจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของกัน และกัน (Barter System) มากกว่าที่จะซื้อขายสินค้าซึ่งกันและกัน ต่อมาเมื่อชุมชนขยายใหญ่ขึ้น ความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จึงกลายมาเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชน ซึ่งเรียกกันว่าเป็น “ตลาดการค้า”

ตลาดการค้า เป็นแหล่งรวมของเหล่าบรรดาพ่อค้าแม่ค้า และลูกค้าที่นำสินค้าไปแลกเปลี่ยน หรือซื้อขายกัน ในอดีตมักจะตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำ เนื่องจากการคมนาคมที่สะดวกที่สุดคือใช้เรือ การ คมนาคมทางบกยังไม่แพร่หลาย สินค้าที่นำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เช่น ข้าว พืชผัก เนื้อสัตว์ ผลไม้ตามฤดูกาล เป็นต้น พ่อค้าชาวจีนมีบทบาททางด้านการค้าในสมัยกรุงศรีอยุธยาค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นผู้ที่มีบทบาททางด้านการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศ เนื่องจากมีความรู้และ ชำนาญในการต่อเรือสร้างเรือ การประกอบธุรกิจการค้าขายของชาวจีนได้พัฒนาต่อเนื่องมาถึงสมัย กรุงธนบุรีและรัตนโกสินทร์

**ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น** ถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงด้านธุรกิจการค้าที่สำคัญในยุคนี้ โดยเฉพาะรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ชาวตะวันตกได้เข้ามาติดต่อค้าขายกับไทยอย่างมาก

**สมัยรัชกาลที่ 5** มีการจัดให้ถนนราชดำเนินเป็นศูนย์รวมของภัตตาคารหรู และบรรดาร้านคอฟฟี่ช็อปชั้นนำที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการยกระดับธุรกิจการค้าย่านถนนราชดำเนินให้บรรดาผู้มีฐานะชาวต่างประเทศที่เข้ามาพำนัก หรือท่องเที่ยวในประเทศได้ซื้อหาสินค้า และกินดื่มในสถานที่ โอ้อาหารุหรา

**สมัยรัชกาลที่ 6** ผลของสงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้การค้าซบเซาและหยุดชะงัก โดยเฉพาะธุรกิจของชาวเยอรมันซึ่งเป็นประเทศคู่สงครามจำต้องปิดตัวลง ทำให้ธุรกิจของคนจีนโพ้นทะเลและชาวไทยเชื้อสายจีนเริ่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เช่น ห้างขายยาเยาวราชซึ่งเริ่มต้นครั้งแรกที่ย่านเยาวราช ถนนเจริญกรุง ด้วยการจำหน่ายยารักษาโรค

**ช่วงสมัยรัชกาลที่ 6-7** เศรษฐกิจไทยถูกรุมเร้าจากปัญหาต่างๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ จนกลายเป็นสาเหตุให้มีการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยกลุ่มทหารและพลเรือนที่รวมตัวกันเรียกชื่อว่า “คณะราษฎร” ในปี 2475 (อริวัฒน์ ทรพย์ไพฑูริย์, 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง, 2545 : 56-57)

**ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2** ธุรกิจค้าปลีกของไทยซึ่งพัฒนามาจากตลาดการค้าขึ้นมาเป็นตึกแถวและมีย่านทำเลการค้าที่สำคัญ คือ พาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู และเยาวราช ค่อยๆ ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมเศรษฐกิจและการเมืองตามลำดับ สภาพการณ์หลังสงครามโลกปริมาณความต้องการสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งของไทยขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างมาก การค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามาสู่ไทยในขณะนั้นคือ “ห้างสรรพสินค้า” Department Store รุ่นแรกๆ ได้แก่ ห้างได้ฟ้าและห้างแมวดำในย่านเยาวราช ห้างไนติงเกลโอลิมปิกเกิดขึ้นที่วังบูรพา ต่อมาห้างสรรพสินค้า เรียกได้ว่าเป็นปฐมบทของธุรกิจสมัยใหม่ (Modern Trade) และได้พัฒนาต่อมาเป็นศูนย์กลางการค้าอันประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า และร้านค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก ทั้งศูนย์กลางการค้าและห้างสรรพสินค้า จัดได้ว่าเป็นตลาดนัดจำหน่ายสินค้าอีกรูปหนึ่งที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งบันเทิงและมากไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกนานาชนิด จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจำนวนมาก

#### 2.1.4 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก จะมีรูปแบบและลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบกิจการ ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย ราคา การดำเนินการและการบริหาร ซึ่งปัจจุบันกิจการร้านค้า

ปลีกมีการพัฒนากันโดยพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินการสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารงานเป็นระบบมากขึ้น ใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก มีการแข่งขันกันสูง และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนี้

### 1. แบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

1.1 ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าประเภทนี้มักจะมีสินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะเจาะจง แต่จำนวนสินค้าในสายผลิตภัณฑ์จะมีอยู่มาก เช่น ร้านจำหน่ายวัสดุก่อสร้างหรือเคหะภัณฑ์ โฮมโพร เพาเวอร์บาย ร้านวัตสัน เป็นต้น โดยเน้นจำหน่ายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ มีสินค้าครบไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของยี่ห้อ คุณภาพ ขนาด สี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ต้องการสินค้าเฉพาะอย่าง

1.2 ร้านสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรป ศตวรรษที่ 18 ในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ร้านสรรพสินค้าแห่งแรกมีชื่อว่า The bon marche ต่อมาได้มีพ่อค้าปลีกชาวอเมริกาได้ไปเที่ยวยุโรปและนำวิธีการค้าปลีกมาใช้ในอเมริกา และแพร่หลายเป็นที่นิยมกันทั่วโลกในปัจจุบัน

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) หรือซูเปอร์มาเก็ตเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ทำให้ลูกค้าบริการตนเอง สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหารสด ผักสด เครื่องกระป๋อง เป็นต้น

1.4 ร้านค้าปลีกครบวงจร ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือ Super ware house Store เป็นร้านค้าปลีกที่รวมเอาร้านสรรพอาหาร ร้านขายของถูก และร้านคลังสินค้า (Ware house Store) เข้าด้วยกัน ซึ่งจะมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตถึง 6 เท่า มีพื้นที่มากกว่า 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้านานาประเภทยืด มีสินค้าหลากหลาย โดยจัดวางสินค้าคล้ายคลังสินค้า มีจุดชำระเงินลักษณะเดียวกัน Supermarket

1.5 ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน เปิดขายสินค้าทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน อาหารและเครื่องดื่มประเภทพาสต์ฟูด มีสินค้าไม่มากเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต จุดเด่นที่สำคัญจะเน้นสถานที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสถานที่ให้บริการที่หลากหลายต่างๆ เช่น บริการ รับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ที่ Counter Service ได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านวิซ้อป ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้านเลมอนกรีน เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้อาจจะยอมให้เล็กลงตามความจำเป็นของพื้นที่และปริมาณสินค้าที่วางขาย ซึ่งเรียกว่า “มินิมาร์ท” (Minimart)

1.6 ร้านค้าประเภทธุรกิจบริการ เป็นกิจการที่ขายบริการอย่างเดียวโดยไม่มีสินค้า เช่น สอนคอมพิวเตอร์ ร้านเสริมสวย ร้านซ่อมรถ ร้านบริการซักรีด ร้านสตูดิโอ โรงแรม และโรงพยาบาล เป็นต้น

## 2. แบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า

2.1 ร้านขายสินค้านำราคาถูกลง หรือ Discount Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้านำราคาถูกลงในปริมาณมากๆ เน้นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง และยึดหลักให้ลูกค้าบริการตนเอง โดยร้านจัดอุปกรณ์ช่วยขาย ได้แก่ รถเข็น ตะกร้า ไม้ให้ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าทั่วไป แต่เน้นขายราคาถูกลง

คุณภาพปานกลาง ไม่เน้นสินค้านำห้อยดั่งเหมือนห้างสรรพสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ

สรุปว่า ร้านประเภทนี้ใช้ราคาเป็นสิ่งที่จูงใจลูกค้า สำหรับร้าน Discount Store ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกที่มีการผสมผสานระหว่างซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เน้นจำหน่ายสินค้านำประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ต่างๆ อาหาร ซึ่งเจาะลูกค้าระดับกลาง เป็นธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในเซกเมนต์ประเภทดิสเคาท์สโตร์

2.3 ร้านคลังสินค้า หรือเรียกว่า Warehouse Store หรือ “แคช แอน แคร์ สโตร์” เป็นร้านขายส่งขนาดใหญ่ที่เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ขายสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือของใช้ในครัวเรือน สินค้ามีมากเน้นปริมาณหลากหลาย 20,000-30,000 รายการ ให้เลือกลูกค้าซื้อสินค้าด้วยเงินสดหรือสมัครเป็นสมาชิกซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กร หน่วยงานห้างร้านมากกว่าบุคคล ร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น

2.4 ร้านขายสินค้านำราคาเดียว หลังจากประเทศไทยประสบวิกฤติเศรษฐกิจ ได้มีทุนข้ามชาติหลังไหลเข้ามาเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการค้าปลีกก็ได้เกิดแนวคิดใหม่ด้านค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่หลากหลายยิ่งขึ้น เห็นได้จากเครือเซ็นทรัลในนามกลุ่ม ซี อาร์ ซี ได้ลงทุนค้าปลีกในรูปแบบใหม่อีก 2 รูปแบบ คือ Just 25 และ Red Dot (อชิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2546 : 145)

Just 25 ตามแนวคิดแบบ One Price Store หรือราคาเดียวทั่วทั้งร้าน ด้วยการเน้นจำหน่ายสินค้านำราคาเดียวทั้งร้าน 25 บาท ขายสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ขนม กิฟท์ช้อป เครื่องสำอาง เป็นต้น

Red Dot เป็นแหล่งรวมสินค้านำราคาถูกลง จำหน่ายสินค้านำประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด ร้านแฟชั่นริมถนนทั่วไป

### กลยุทธ์การค้าปลีก

เจตน์ ตันจันทรพงศ์ (2552) ได้อธิบายแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกของ Walters and Hanrahan (2000) ว่าเป็นการเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความแตกต่างเพื่อเกิดความเปรียบเทียบในการแข่งขัน โดยแบ่งออกเป็น

#### การเลือกสินค้า (Merchandise Assortment Strategy)

โดยการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจะทำให้สามารถจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำการขยายประเภท ยี่ห้อ ขนาดสินค้าให้มีหลากหลายขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า

#### การบริการ (Service Product and Service Support Strategy)

โดยให้บริการครอบคลุมหลายด้านนอกเหนือจากบริการปกติ เช่น การส่งสินค้าถึงบ้าน ถึงรถ การขายเงินเชื่อ การรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่คาดหมายไว้ เช่นหาสินค้าได้รวดเร็ว คิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง

#### การจัดวางสินค้าและจัดร้าน (Store Format and Environment Strategy)

มุ่งให้มีรูปแบบตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เหมาะกับการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยเน้นที่ต้องมีต้นทุนที่เหมาะสม สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องซื้อควรวางไว้ด้านหลังเพื่อให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าอื่นก่อน ทำให้เกิดการจูงใจการขายให้ได้มากขึ้น การจัดวางต้องทำให้สินค้าน่ามองเห็นได้ง่าย และง่ายต่อการหยิบจับ คำนึงถึงความสะอาด ราคาชัดเจน เป็นสัดส่วน กรณีมีการส่งเสริมการขายจะต้องวางให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การวางสินค้าที่ราคาต่ำ (ทำการส่งเสริมการขาย) ไว้ใกล้สินค้าที่มีกำไรสูงจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น

#### การสื่อสาร (Communication and Information Strategy)

เป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน เน้นสร้างความแตกต่างให้ได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดึงลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้านและเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าเพื่อใช้ปรับปรุงร้านในอนาคต

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจ

ยุกธนา ธรรมเจริญ (ไม่ระบุปีที่พิมพ์) ได้สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

### ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะเพียงบางส่วน (Partial explanation theories)

เพราะว่าเป็นทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายถึงประเภทของการตัดสินใจประเภทใดประเภทหนึ่งของผู้บริโภคเพียงประเภทเดียว ซึ่งทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทฤษฎีเฉพาะเกี่ยวกับ

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย 1) โอกาส (Chance) 2) นิสัย (Habit) 3) impulze) 4) การมุ่งเน้นที่สังคม (Social orientation) และ 5) กรรมพันธุ์ (Heredity) ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าได้ในตัวโดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง (Self – evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ตรงเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยนัย เป็นต้น

#### **ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic explanation theories)**

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่เป็นได้ทั้ง ผู้ลดความเสี่ยง (Risk reducer) หรือ ผู้แก้ไขปัญหา (Problem solver) ซึ่งแนวความคิดนี้มีองค์ประกอบพื้นฐานของการตัดสินใจของผู้บริโภค 2 องค์ประกอบคือ 1) ความเสี่ยง (Risk) และ 2) ผลลัพธ์ที่จะตามมา (Consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตาม จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้ไม่สบายใจได้ ผู้บริโภคมีกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับลดความเสี่ยงลงได้ เช่นการไปซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักคุ้นเคยดี หรือการซื้อสินค้าเฉพาะตราที่มีการโฆษณาระดับชาติ หรือการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น ความเสี่ยงของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะลดลงได้โดยการยอมรับในข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในแง่คืออยู่แล้วมากขึ้น

#### **- ความเสี่ยง**

ประเภทของความเสี่ยงที่จะได้รับ แบ่งออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ 1) ความเสี่ยงที่เกิดจากประสิทธิภาพของการทำงาน (Performance risk) 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) 3) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) 4) ความเสี่ยงด้านสรีระ (Physical risk) และ 5) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk)

#### **- การแก้ไขปัญหา**

John Dewey ได้กำหนดขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา ไว้ 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การเล็งเห็นปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ (Problem recognition) 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for information) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of data) 4) การตัดสินใจ (Decision) และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

#### **ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ**

นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง



ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับขี่ในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสนุ่

ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น เกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตาม

ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Philip Kotler (ยุทธนา ธรรมเจริญ, ไม่ระบุปีที่พิมพ์) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยอธิบายได้ดังนี้

#### 3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งที่ต้องสนใจคือสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

##### 3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถ ควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภค
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

##### 3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

### 3.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### 3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกุ้งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะดื่มนมสดตราอะไร
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)
- 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

### พฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยสรุปได้ว่าการที่เรา

ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เราต้องตั้งคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Where When Whom และ How ดังนี้

### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมายว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา

### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งก็คือผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ เช่นผลประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย หรือการยอมรับยกย่องในสังคม

### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)

เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

### 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงโอกาสในการซื้อหรือใช้บริการ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น

### 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือไปใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าของชำ เป็นต้น

### 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลึกๆหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546 : 194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการยุทธศาสตร์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (Kotler, 1997 : 217 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์ 2546 : 194)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ใน ตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupancies) -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ -พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้อ อะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะ - ผลิตภัณฑ์ควบคุม - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง - ศักยภาพการผลิต ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไม ผู้บริโภค	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

<p>จึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</li> <li>2. ปัจจัยทางด้านสังคม</li> <li>3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา</li> <li>4. ปัจจัยส่วนบุคคล</li> <li>5. ปัจจัยทางด้านสถานการณ์</li> <li>6. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> </ol> <p>กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพล</p>
<p>4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) ผู้ริเริ่ม</li> <li>(2) ผู้มีอิทธิพล</li> <li>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>(4) ผู้ซื้อ</li> <li>(5) ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหรือกลยุทธ์การโฆษณา โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer' buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี เวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

#### ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใ้้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดย</p>

	ขายของชำ ฯลฯ	พิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย - การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด

### ความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุกร เสรีรัตน์ (2546: 168) ได้อธิบายแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ว่าเป็นกรอบความคิดทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ แนวความคิดทางการตลาด

### กระบวนการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

กระบวนการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจต้องกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพเพื่อประเมินความต้องการในสินค้าและบริการ 2) ธุรกิจต้องพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ 3) ธุรกิจต้องค้นหาวิธีการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

### วิวัฒนาการของการมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Evolution of customer orientation)

แนวความคิดทางการตลาดได้วิวัฒนาการมาเป็นลำดับขั้น โดยมีวิวัฒนาการตามตารางที่ 2.3 ดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 2.3 วิวัฒนาการของการมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า

วิวัฒนาการขั้นแรก	วิวัฒนาการขั้นที่สอง	วิวัฒนาการขั้นที่สาม
มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production orientation)	มุ่งความสำคัญที่การขาย (Sales orientation)	มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer orientation)
1. การแสวงหาคำสั่งซื้อ	1. การโฆษณา	1. พิจารณาความต้องการของลูกค้า



2. การจัดจำหน่ายสินค้า	2. การขยายหน่วยงานขาย	2.การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ
	3. การใช้เทคนิคการขาย	สนองตอบความต้องการของลูกค้า
		3.การบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

### วิวัฒนาการขั้นแรกที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production orientation)

โดยให้ความสำคัญที่การเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า จึงต้องแสวงหาคำสั่งซื้อและการจัดจำหน่ายสินค้า

### วิวัฒนาการขั้นที่สองที่มุ่งความสำคัญที่การขาย (Sales orientation)

โดยให้ความสำคัญที่การโฆษณา การขยายหน่วยงานขายและการใช้เทคนิคการขาย เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การแสวงหาคำสั่งซื้อ (Taking orders) และ การขนส่งสินค้า (Delivering goods)

### วิวัฒนาการขั้นที่สามที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer orientation)

เป็นแนวความคิดที่ธุรกิจต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า จึงพัฒนาสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

### ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการ

สามารถจำแนกความแตกต่างได้ 4 ประการ ดังนี้

#### 1. บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้ว่าบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้นแล้ว ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ สามารถพิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ก่อนทำการซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์มีเป็นสิ่งของ และคุณสมบัติที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น สี เสียง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

#### 2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)

การใช้บริการและการให้บริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกันไม่สามารถแยกกระบวนการผลิต ออกจากการใช้บริการได้ ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ เพราะสามารถให้บริการ ผู้บริโภคได้เพียงครั้งละ 1 ท่านต่อพนักงานผู้ให้บริการ ไม่สามารถให้บริการผู้บริโภคหลาย

ทำนได้ในเวลาเดียวกัน แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภค ได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก สามารถแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมๆกัน

### 3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability)

การผลิตภัณฑ์สามารถผลิต โดยอาศัยปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิต สามารถเตรียมความพร้อมในการผลิต การตรวจสอบ การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ แตกต่างจากการให้บริการแม้จะมีการวางแผนการให้บริการไว้แล้วก็ตาม การให้บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น เหตุการณ์ตัวอย่าง เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลากันอาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ เป็นต้น จากเหตุการณ์ตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ เพราะหากพนักงานไม่พร้อมให้บริการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ส่งผลถึงคุณภาพของการให้บริการ ความพร้อมด้านร่างกายและจิตใจของผู้ให้บริการมีผลต่อการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการให้บริการด้วยเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกไม่พอใจหรืออคติ อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียงได้เช่นกัน

### 4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishable)

เนื่องจากการให้บริการผลิตได้ครั้งละ 1 หน่วย โดยจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดการใช้และรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาจะไม่เกิดขึ้นเลยถ้าความต้องการใช้บริการกับความต้องการให้บริการมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอกับความ ต้องการส่งผลให้เกิดการสูญเสียโอกาสกับผู้บริโภคท่านอื่นๆที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความต้องการในอนาคตได้ สามารถทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### ความหมาย

เซาว์ โรจนแสง (2539 : 72) นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้หลายทศนะดังนี้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้า

กันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุภร เสรีรัตน์ (2546 : 337) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย

#### ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 องค์ประกอบได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6) กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) บุคลากร (People) หรือผู้ให้บริการ (Employee) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุภร เสรีรัตน์, 2546 : 337)

#### 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์คุณภาพ รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

#### 2. ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตราประกอบด้วย การกำหนดราคาสินค้าและบริการพื้นฐาน

#### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง การกระจายสินค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้สินค้าและบริการ

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการว่ามีจำหน่าย ณ สถานที่ใด เวลาใด โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรหนึ่งของส่วนประสมการตลาดทำหน้าที่กระตุ้นให้ลูกค้าในตลาดเป้าหมายสนใจซื้อสินค้าและใช้บริการเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- 1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 2) การโฆษณา (Advertising)

- 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การขายทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต (Telemarketing and Internet)

#### 5. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้ สี แสงและเสียงภายในร้าน เป็นต้น ใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

#### 6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ในธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการ ทำให้การจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ

#### 7. บุคลากร (People) หรือผู้ให้บริการ (Employee)

ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการควบคู่กันไป การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ แต่ปัญหาสำหรับปัจจัยด้านบุคลากร คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการ ให้อยู่ในระดับคงที่

### 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

วันทนา รัตนาการ (2548) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดได้จาก ความพึงพาได้ ความพร้อมในการตอบสนอง ความสามารถในการแข่งขัน การเข้าถึง ได้ง่าย การมีมารยาทที่ดี การติดต่อสื่อสารที่ดี ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจ และสิ่งที่สัมผัสได้ ดังนี้

1. ความพึงพาได้ คือ พนักงานมีความถูกต้อง ในการให้บริการ
2. ความพร้อมในการตอบสนอง คือ ความเต็มใจในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
3. ความสามารถในการแข่งขัน คือ พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ
4. การเข้าถึงได้ง่าย คือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ในการให้บริการ
5. การมีมารยาทที่ดี คือ พนักงานมีความสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาท
6. การติดต่อสื่อสารที่ดี คือ ใช้คำสุภาพเข้าใจง่าย

7. ความน่าเชื่อถือ คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ และ ไว้วางใจได้ในการให้บริการ เช่นการรับเงิน และ ทอนเงิน เป็นต้น

8. ความปลอดภัย คือ การปกป้องลูกค้าจากอันตราย

9. ความเข้าใจ คือ พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า และ เสนอบริการได้ ในแบบที่ลูกค้าต้องการ

10. สิ่งสัมผัสได้ คือ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกของพนักงาน

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการบริการ ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมัน คือ ความสะอาด และอยู่ใกล้บ้าน หรือ อยู่ระหว่างทางกลับบ้าน และที่จอดรถสะดวก มากกว่าด้านอื่นๆ 2) ปัจจัยด้านบริการ คือ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ บริการรวดเร็ว 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ ราคาเหมาะสม และ 4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ คือ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย สื่อ โฆษณาที่ผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ หนังสือพิมพ์

ปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ สินค้าไม่หลากหลาย รองลงมาคือ สินค้ามีราคาสูง และ สินค้าขาดบ่อย ปัญหาในการบริการซ้ำ ต้องคอยนาน พุดจาไม่สุภาพ และ พนักงานไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็วตามลำดับ

ผุสดี ตั้งจิตนุกูล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อความรักของวัยรุ่น พบว่า ความต้องการของวัยรุ่นมักขึ้นอยู่กับค่านิยมที่แต่ละคนยึดถือ และส่วนใหญ่มักจะยึดถือค่านิยมในกลุ่มที่ตนเข้าร่วมด้วย กลุ่มมีอิทธิพลมากต่อความต้องการของวัยรุ่น ดังนั้นความต้องการที่แท้จริง

ของวัยรุ่นคือ ความต้องการของตนเองบวกความต้องการของสังคม อันที่จริงความต้องการของวัยรุ่นก็คล้ายๆความต้องการของมนุษย์ทั่วไปในสังคม

**ไพศาล มั่งมุลอ (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ แบบไม่ใช้แฟรนไชส์ พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผล ต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด ในแต่ละด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง คือสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านราคาคือมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสินค้าคือมีความสะอาด สดใหม่ของสินค้า ปัจจัยด้านการขายคือการจัดโปร โมชั่น ลดราคาสินค้า และปัจจัยด้านบริการของเจ้าของร้านและพนักงาน ส่วนการวิเคราะห์ ความพึงพอใจมาก คือ ด้านบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ปานกลาง ปัจจัยด้านสินค้า และราคา มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย มีน้อย

**เจตนิ ตันจันทร์พงศ์ (2552)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ร้านสะดวกซื้อที่มีการใช้พื้นที่ไม่มาก มีแนวโน้มธุรกิจ ที่มีการขยายตัว ของสาขาเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้การแข่งขัน มีความรุนแรงมากขึ้น และมีแนวโน้ม จะทวีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อช่วงชิง การถือครองตลาด ให้สามารถครอบคลุม และ เข้าถึงความต้องการ ของผู้บริโภคได้มากขึ้น เพื่อรองรับวิถีการดำเนินชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไป ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ที่มีแนวโน้มจะลดความถี่ในการซื้อลง และ หันมาซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกใกล้บ้านมากขึ้น หรือ ทำงาน เพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์มีดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกซื้อสินค้านร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่นิยมซื้อขนมและเครื่องดื่มมากที่สุด ซื้อสินค้าและบริการ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ซื้อสินค้าครั้งละน้อยกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่ ชำระด้านเกี่ยวกับ สาธารณูปโภค โดยเฉพาะค่าไฟฟ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วันทนา รัตนาคาร (2548, อ้างใน เจตนิ ตันจันทร์พงศ์, 2552) ที่ทำการศึกษา เรื่องการวิเคราะห์ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดเชียงใหม่ ความนิยมของผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 16 – 25 สถานภาพโสด อาชีพนักเรียนนักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 5000 บาท

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแตกต่างจากงานวิจัยของชาติยา จึงสูวดี. (2542, อ้างใน เจตนิ ตันจันทร์พงศ์, 2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เนื่องจากบริเวณใกล้เคียงร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่นิยมตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษาทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ที่เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว

นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชื่นชมรายการส่งเสริมการขายลดราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตยา จึงสวัสดิ์ (2542, อ้างใน เจตนิ ตันจันทร์พงศ์, 2552) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคคือการลดราคา การพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ แตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่ง รวมถึงความหลากหลาย และความสะดวกรวดเร็วสำหรับลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาในแต่ละพื้นที่เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคในพื้นที่แตกต่างกันก็มักจะมีความต้องการที่แตกต่างกันพอสมควร ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความประทับใจและเกิดการใช้บริการซ้ำตามมาด้วยความภักดีต่อตราสินค้าหรือกิจการ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความประทับใจมากในการให้บริการ ทำให้จะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ก็จะมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว

## 2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ จึงสามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัย ซึ่งกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้

### ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ลักษณะประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการ/การให้บริการ
7. ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมของลูกค้า
1. ลูกค้าในตลาดเป้าหมายคือใคร
2. ลูกค้าใช้บริการอะไร
3. ทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ
4. ใครมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
5. ลูกค้าใช้บริการเมื่อไร
6. ลูกค้าใช้บริการที่ไหน
7. ลูกค้าใช้บริการอย่างไร

ที่มาของกรอบแนวคิด: ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

(Kotler's Marketing Mix and Consumer Behavior Model, 1997)