

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา จากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาด คือ การเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้ตรงความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และปรารถนาของตน

ความพยายามเข้าใจจิตใจและความต้องการของผู้ซื้อ กระทำได้โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพราะพฤติกรรมผู้ซื้อเป็นสิ่งที่บริษัทสามารถศึกษา ปรับปรุง หรือตัดแปลง ตลอดจน

~~สามารถปฏิบัติให้ไปไปตามความต้องการของผู้ซื้อได้~~

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการแสดงออก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538 : 86)

สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

2. ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาด ต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับปรุงโปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ ๆ ต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขั้นสรุปได้ว่า ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ

3. กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

ฮาร์โวน (Harold J. Leavitt, 1998 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

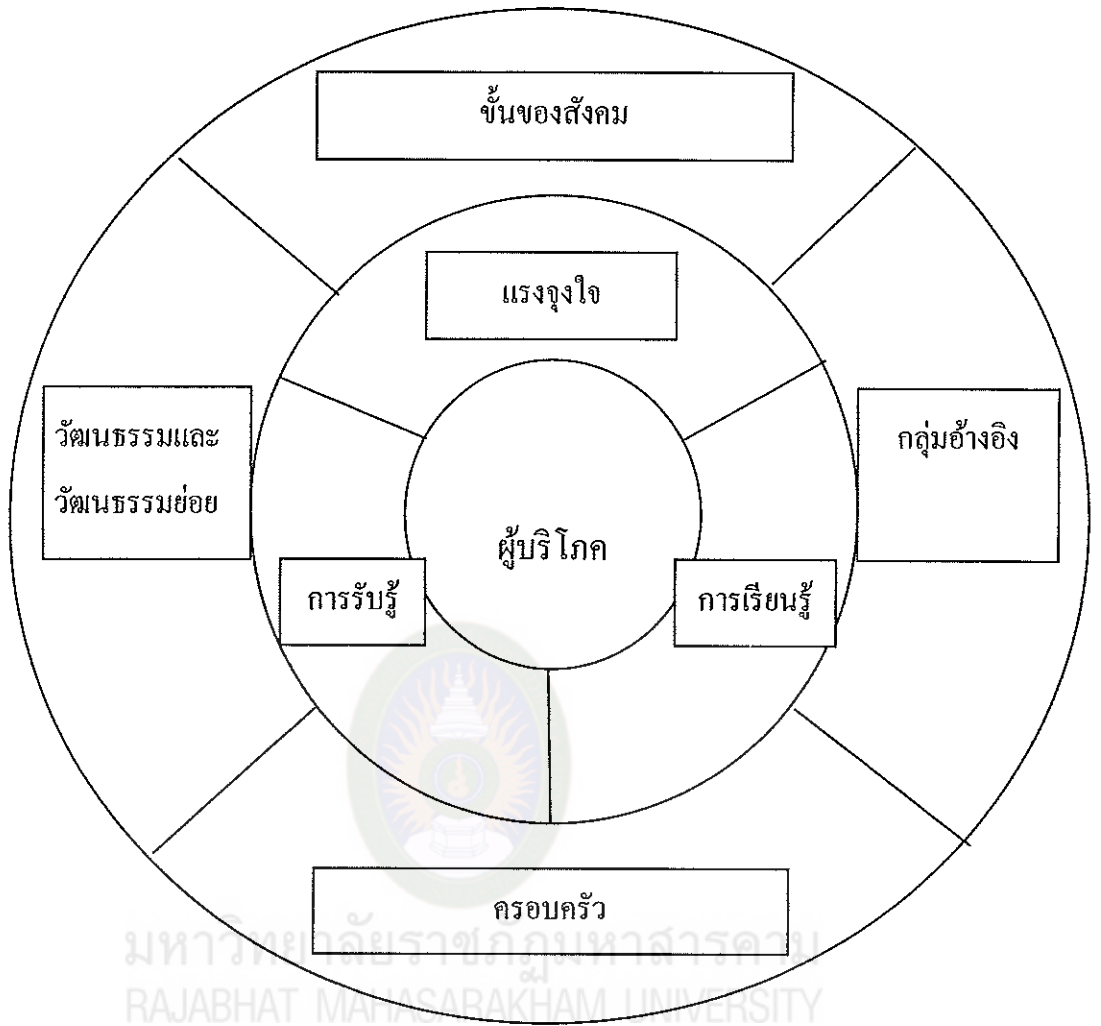
(Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่

คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบท่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน (พิบูล ที่ปะปาด 2534. 172-174) ดังรูปที่ 1

สรุปได้ว่ากระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องมีสาเหตุต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นและย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย



แผนภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Richard T. Hise Et.al.,

Basic Marketing (1985 : 77)

จากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการพิจารณาพฤติกรรมบริโภค (Consumer Behavior)

ว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
1. วัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม		
2. วัฒนธรรมย่อย	1. กลุ่มอ้างอิง	ปัจจัยส่วนบุคคล	
3. ชั้นทางวัฒนธรรม	2. ครอบครัว	1. อายุ	ปัจจัยทางจิตวิทยา
	3. บทบาทและสถานะ	2. เพศ	1. การจูงใจ
		3. วงจรชีวิตครอบครัว	2. การรับรู้
		4. อสชีพ	3. การเรียนรู้
		5. สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ	4. ความเชื่อ
		6. การศึกษา	5. เจตคติ
		7. แบบของการใช้ชีวิต	6. บุคลิกภาพ
			7. แนวคิดของตนเอง

แผนภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultute Change) ในสังคมไทยในปัจจุบันมี ดังนี้

1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

1.2สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบ

แผนการซื้อและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยังมีโอกาสและข้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องจากค่านึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

1.5 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาให้เพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ด้วยกัน

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เด็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็นสิ่งที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์กรต่างๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะได้ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2 – 3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ คนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 216) ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 214)

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเองเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning And Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากที่บ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

5.1 โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

5.2 ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

5.3 ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns And Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

6.1 แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

6.2 แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนต่างกัน

6.3 แต่ละชั้นจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

6.4 ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไป ด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าวแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้เป็นฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่าง ๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูท ราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรีคลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่ง และกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลจะทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกัน ได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคล นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง โดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬา ก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

3.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วยนักการตลาดพิจารณาแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลจาก AIOS โดย พิจารณาจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ดังนี้

3.6.1 กิจกรรม (Activities) สนใจทำกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกสปอร์ตคลับ ฯลฯ

3.6.2 ความสนใจ (Interests) มีความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรมชุมชน

3.6.3 การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อและความสำเร็จ

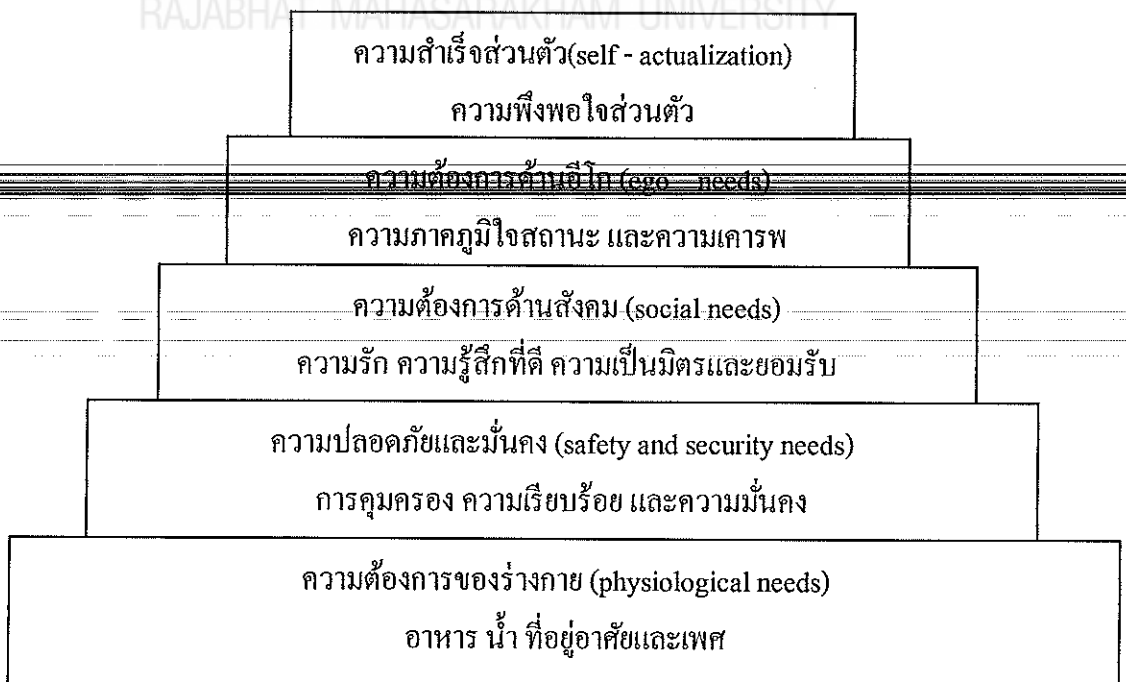
3.6.4 ความคิดเห็น (Opinions) จะมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมแบบการใช้ชีวิตของบุคคลยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากภาวะ

3.6.5 ประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้นด้วย นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และแบบการใช้ชีวิตของบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk 1994 : 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลนักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความตึงเครียดซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็จะยังคงมีอยู่ ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจงใจการโฆษณาโดยอ้างถึงการยอมรับจากกลุ่ม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

4.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly – directed ego needs) ประกอบด้วย ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ~~สิ่งงานที่ทำเป็นไปโดยดี~~

4.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly – directed ego needs) ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self – actualization needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self – fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity) โดยสรุป ลำดับขั้นของความต้องการจะกำหนด

ระดับความต้องการของมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้น พฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าว ว่า ผลกระทบซึ่งความไม่ถึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากกระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะมีผลนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่สั่งสมมา โดยไม่จำเป็นต้องเป็นประสบการณ์ตรงเสมอไป อาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้อื่นหรือความบังเอิญก็ได้ มีทฤษฎีหลายทฤษฎีอธิบายถึงการเรียนรู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งส่วนใหญ่จะอธิบายในเรื่องการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) นักการตลาดล้วนพยายามหาเงื่อนไขที่เหมาะสมที่จะทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าในแนวทางที่ต้องการ เช่น ใช้ประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิด ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใด ๆ ความเชื่อของบุคคลเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้ขายสินค้าต้องสนใจต่อความเชื่อของผู้ซื้อ เพราะความเชื่อจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อ หากลูกค้ามีความเชื่อในทางไม่ดีต่อสินค้าใดก็จะไม่ซื้อ เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามและแก้ไขความเชื่อของลูกค้า ความเชื่อกับเจตคติเกี่ยวโยงกัน ความเชื่อจะนำไปสู่เจตคติ ถ้าผู้ซื้อเชื่อว่าเป็นสินค้าที่ดีเขาจะมีเจตคติที่ดีต่อสินค้านั้น

4.5 เจตคติ (Attribute) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด มุมมอง ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเจตคติมีแนวโน้มไปทางหนึ่งทางใดเสมอ เช่น ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด เชิดหรือไม่เชิดเจตคติเป็นแนวคิดที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ไม่ใช่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกิดจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น จากครอบครัว จากเพื่อนร่วมงาน จากกลุ่มสังคมที่เกี่ยวข้องรวมทั้งบุคลิกท่าทางของแต่ละคนเจตคติมีลักษณะที่มั่นคงถาวร แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องอาศัยเวลา ข้อมูล และแรงกระตุ้นค่อนข้างสูง เจตคติที่ก่อตัวขึ้น อิงอยู่กับบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราว ทางสังคมและความคิดต่าง ๆ ของคนในสังคม

ประสบการณ์จะมีผลต่อการเกิดเจตคติอย่างมาก ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ในทางที่ดีกับสิ่งหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้สึกหรืออารมณ์ในทางที่ดีต่อสิ่งนั้น การตอบสนองก็จะดึงตามไปด้วย คือ อยู่ในลักษณะของการชมเชย การสนับสนุน การช่วยซื้อ เป็นขาประจำ หรือช่วยแนะนำ ในทางตรงข้ามหากมีประสบการณ์ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่ง การตอบสนองก็จะแสดงออกในทางที่ไม่ดีด้วย เช่น การโจมตี ทำลาย กลั่นแกล้ง ไม่ซื้อหรือเซด เป็นต้น

การเปลี่ยนเจตคติอาจทำได้โดยการให้ข่าวสารข้อมูลในขนาดที่มากพอ และต่อเนื่อง เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจทำให้บุคคลเกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อถือ เกิดความชอบหรือเกิดความรู้สึกที่ดีการแสดงออกของเจตคติ มีดังนี้

4.5.1 เป็นการปรับตัว (Adjustment) เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บุคคล เช่น ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งของธุรกิจไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อสินค้าชนิดนั้น และสินค้าชนิดอื่นที่ผลิตจากที่เดียวกัน เพื่อที่จะได้ไม่ต้องซื้อซ้ำอีก

4.5.2 เป็นการป้องกันตน (Ego Defensive) เพื่อพยายามกันให้ออกห่างจากสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือไม่ชอบด้วยการแสดงอาการถูกเหยียดหยาม การดิ้นรนหนี หรือการแสดงการรังเกียจเสียก่อน

4.5.3 เป็นการแสดงค่านิยม (Value Expression) ของบุคคลนั้น เช่น แสดงว่าตนเป็นผู้นำ เป็นคนทันสมัย เป็นคนรสนิยมสูง ได้แก่ การมีเจตคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศ สินค้าที่มีราคาแพง และสินค้าที่มีตราดัง ๆ เป็นต้น

4.5.4 เป็นการแสดงความรู้ (Knowledge) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่าง และค้นหาความหมายของสิ่งต่าง ๆ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แสดงออก ทั่วไปบุคลิกของคนแบ่งออกเป็นคนกล้า คนไม่เอาไหน คนบึ้งตึง คนขี้ขลาด คนขี้กลัว คนน่ารัก คนใจกว้าง คนน่ากลัว และคนรอบคอบ เป็นต้น การเปลี่ยนบุคลิกภาพสำหรับแต่ละคนสามารถทำได้ค่อนข้างยาก เพราะเป็นลักษณะภายในของแต่ละคนที่ปลูกฝังมาแต่กำเนิด บุคลิกถูกนำมาใช้เป็นการแบ่งส่วนตลาดนอกเหนือจากอายุ รายได้ อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม ค่านิยม และการชูงใจนักพฤติกรรมศาสตร์ใช้บุคลิกภาพแบ่งส่วนตลาดรถยนต์ได้ 3 ประเภท คือ

4.6.1 พวกที่ชอบของเก่า (Conservative) พวกนี้จะนิยมรถโบราณตกุ่นที่ไม่ค่อยมีใครใช้แล้ว เช่น รถโฟล์ค เป็นต้น

4.6.2 พวกชอบตามสังคม (Moderate and Sociables) พวกนี้จะนิยมรถที่บุคคลส่วนใหญ่กำลังนิยมใช้

4.6.3 พวกตามของใหม่ (Attention – Getter) พวกนี้นิยมเปลี่ยนรถเพื่อซื้อรุ่นใหม่ อยู่เสมอ เพราะต้องการความเป็นผู้นำ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Image) หรือ การรับรู้ส่วนตัว (Perception of self) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคล มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าปลีกที่คุ้นเคย ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิด ส่วนตัว (Extended Self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

4.7.1 ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (One or multiple selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และ บริการซึ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามงานวิจัยได้ระบุว่าเป็นการถูกต้องยิ่งขึ้นถ้าจะคิดว่าผู้บริโภคมีความคิดส่วนตัวในหลายด้าน (Multiple self หรือ multiple selves) การเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่า ผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่าง แน่นนอน ตัวอย่าง บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน โรงเรียนที่ทำงาน บิตามารดา และเพื่อน บุคคลปกติหรือมีสุขภาพดีจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์หรือ ภาพลักษณ์ทางสังคม แม้แต่ในสถานการณ์เดียวกันอาจจะมีที่ผิดปกติไม่เหมือนเดิมก็ได้

4.7.2 การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The make up of the self – image) ความ สอดคล้องกับความคิด ภาพลักษณ์ส่วนตัวหลายประการ แต่ละบุคคลมีภาพลักษณ์ของ ตัวเอง ตามลักษณะแต่ละบุคคล นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์และวิธีการของพฤติกรรม จากภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ : ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและ ประสบการณ์ของบุคคล แต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับบุคคล อื่น เริ่มต้นจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมิน โดยถือเกณฑ์ความสอดคล้อง กันหรือความเข้ากันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผล ด้วยภาพส่วนตัวหรือภาพพจน์ ของกลุ่มบุคคล ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของแต่ละ บุคคล แต่บางอย่างอาจจะแตกต่างจากภาพลักษณ์ของบุคคล โดยยึดถือว่าผู้บริโภคพยายามที่จะ รักษา หรือเพิ่มเติมภาพลักษณ์ส่วนตัว โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัว

4.7.3 การขยายความคิดส่วนตัว (The extended self) ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2541 : 128-130) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของ ผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่ง กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้าน จิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น ในหมวดของผลิตภัณฑ์อาจจะอยู่บนการควบคุมดูแลขององค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมาตรการควบคุมด้านต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดต่อความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Stimulus) เช่น วัฒนธรรมการอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ในสังคมไทยที่มักมีผู้สูงอายุอยู่รวมกันในครอบครัวด้วย ดังนั้นการดูแลสุขภาพของผู้ที่อยู่ในครอบครัวจึงเป็นบทบาทร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's) ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม

การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who ?, What ?, Why ?, Who ?, When ?, Where ? และ How ? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Organization, Occasions, Outlets and Operations ตาราง 1 แสดงการใช้ คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่อยู่เหนือกว่า คู่แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มี
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying ?)	อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทาง สังคมและวัฒนธรรม (2) ปัจจัยเฉพาะบุคคล บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ว่าผู้บริโภคมักมี การซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใด

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา หรือโรงพยาบาล
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การประเมินผล (3) การค้นหาข้อมูล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

3.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

3.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

3.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเข้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.2.3 คู่ลักษณะการแข่งขัน

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรดุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมี ดังนี้

3.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงิน กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงาน โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising Tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

3.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

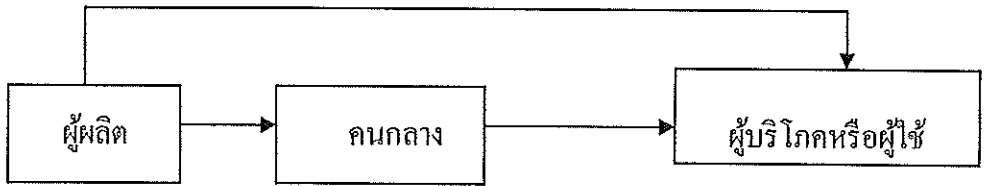
การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

3.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ~~ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยัง~~ ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) การขนส่ง (Transportation)
- 3) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 4) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ นอกจาก นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทราบว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ และมีกระบวนการขั้นตอนการซื้ออย่างไรบ้างกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วไป ผู้บริโภครจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน (สนชยา คงฤทธิ. 2544 : 118) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขาเรียนรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้อง ระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านเบเกอรี่และ มองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์ เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่เกาะภูเก็ต ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่ กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภครจะ แสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยัง ได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูล ข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (kotler:246)

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกฎเกณฑ์ การสาธิต
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
4. แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสีย น้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด การตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้น ไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้ อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

บริษัทห้างบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

1. ประวัติของบริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ : BIG C SUPERCENTER PUBLIC COMPANY LIMITED ชื่อย่อ : BIGC) เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในรูปแบบร้านไฮเปอร์มาร์ทขนาดใหญ่ชื่อ บิกซี (Big C) มีสาขาอยู่ทั่วประเทศไทยและประเทศในเอเชีย เช่น เวียดนาม โดยข้อมูลในปี 2554 หลังจากควบรวมกิจการของคาร์ฟูร์ในประเทศไทย (บริษัท เซ็นคาร์ จำกัด) เข้ามา ทำให้บิกซี มีสาขาทั้งหมด 111 สาขาในประเทศไทย โดยแบ่งแยกเป็นบิกซี เอ็กซ์ตร้าจำนวน 16 สาขา บิกซี จัมโบ้ 1 สาขาและ บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 94 สาขา

บิกซี เกิดจากความคึกคักกลุ่มค้าปลีกในเครือเซ็นทรัลเมื่อ พ.ศ. 2536 โดยได้ทำการก่อตั้งบริษัท เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์ จำกัดขึ้นมา และได้ทำการเปิดสาขาแรกบนถนนแจ้งวัฒนะ ในปี พ.ศ. 2537 และก็ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็นบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในปี พ.ศ. 2538 แต่ต่อมาจนกระทั่งถึงช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 บริษัท Casino Guichard-Perrachon ผู้ประกอบการค้าปลีกอันดับสองของฝรั่งเศส ได้เข้ามาลงทุนและก็กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ใน พ.ศ. 2542

โดยบิกซีได้ให้ความหมายของคำว่า Big C คือ

Big หมายถึง พื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับลูกค้า และยังครอบคลุมไปถึงความหลากหลายของสินค้าที่บิกซีคัดสรรมาจำหน่าย โดยบิกซีมีสินค้ามากกว่า 100,000 รายการ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า

C หมายถึง ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนบิกซีตลอดมา

~~เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 Casino Guichard-Perrachon หรือ กลุ่มคาสิโน~~

ได้ชนะการประมูลกิจการคาร์ฟูร์ในประเทศไทย ด้วยราคาซื้อขาย 686 ล้านยูโร โดยมีธนาคารดอยซ์แบงก์ เป็นที่ปรึกษา ทั้งนี้บริษัทดังกล่าวถือหุ้น บริษัท บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศไทย และ 2 บริษัท จะร่วมตัวกัน และจะส่งผลให้สาขาของบิกซีเพิ่มเป็น 105 สาขา จาก 60 สาขา คิดเป็นมูลค่า 35,500 ล้านบาท ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดค้าปลีกในประเทศไทยเหลือเพียง 2 เจ้าใหญ่เท่านั้น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิกซี ซึ่งกิจการก็ได้ควบรวมกันเสร็จสิ้นในเดือนมกราคม 2554 โดยปัจจุบัน (พ.ศ. 2556) บิกซีได้ทำการรีโนเวทห้างคาร์ฟูร์จำนวนทั้งหมด 41 สาขา ให้กลายเป็นบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 25 สาขา, บิกซี เอ็กซ์ตร้า 15 สาขา, บิกซี จัมโบ้ 1 สาขา ซึ่งเป็นสาขาทดลองตลาด บิกซี มาร์เก็ต 18 สาขา (เดิมคือ บิกซี จูเนียร์ แต่เปลี่ยนชื่อหลังมาใช้ชื่อบิกซีมาร์เก็ตแทน)

และเปลี่ยนสาขาคาร์ฟูร์ซีดี เป็นมินิบิ๊กซีครบทุกสาขาเรียบร้อยแล้ว โดยบิ๊กซีได้กำหนดแบรนด์ใหม่ที่จะมาใช้แทนคาร์ฟูร์คือ บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ซึ่งเป็นการนำเอาจุดเด่นในด้านการคัดสรรสินค้าจากทุกมุมโลก การบริการที่เป็นเลิศของคาร์ฟูร์ มารวมกับราคาคุณภาพของบิ๊กซี โดยกรณีนี้ เป็นการศึกษาการให้บริการของ Extra ที่เป็นแบรนด์ไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศบราซิล และเป็น 1 ในสมาชิกของกลุ่มคาสีโน และก็ได้นำมาปรับใช้ให้เข้ากับกับบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้านั่นเอง (วิกิเดีย. 2557 : ออนไลน์)

ธุรกิจของเราสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท : ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจให้เช่าพื้นที่
ธุรกิจค้าปลีกครอบคลุมร้านค้าทุกรูปแบบตั้งแต่ขนาดใหญ่อันจนถึงร้านค้าขนาดเล็กในชุมชน ส่วนธุรกิจให้เช่าพื้นที่ เป็นธุรกิจที่ให้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าใน ร้านทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือมาร์เก็ต

2. ธุรกิจค้าปลีก

ในร้านค้าปลีกของเราก็จะมีการนำเสนอความหลากหลายของสินค้าให้กับลูกค้า ตั้งแต่อาหารสด เสื้อผ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม โดยปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกซื้อมากกว่า 100,000 SKUs เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็นห้าประเภท ดังนี้

1. อาหารสด : เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผลไม้สดและผัก (ทั้งพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน) อาหารแช่แข็ง อาหารอบ สมุนไพรและเครื่องเทศต่าง ๆ
2. อาหารแห้ง : เครื่องปรุงรสและประกอบอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ อาทิ น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่มี แอลกอฮอล์ ขนมขบเคี้ยว ของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อาหารและของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงเสื้อผ้าและ

3. เครื่องประดับ : สุกาพบุรุษ สุกาพสตรี เด็ก และทารก รวมถึงรองเท้าและเครื่องสำอาง

4. เครื่องใช้ไฟฟ้า : อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้านานาชนิด เช่น เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ฯลฯ อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัวเรือน อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงภายในบ้าน เทป ซีดี อุปกรณ์ประดับยนต์ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือซ่อมแซมบำรุงรักษาบ้าน

5. อุปกรณ์ตกแต่ง และของใช้ภายในบ้าน : เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว บรรจุภัณฑ์ และเครื่องใช้พลาสติก อุปกรณ์กีฬา และของ เด็กเล่นรูปแบบและขนาดของร้านค้ามีหลากหลายจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ไปสู่ร้านค้าในชุมชน โดยมุ่งเน้นการนำเสนอ ราคาที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้ารูปแบบและขนาดร้านค้ามี ดังนี้

5.1 ไฮเปอร์มาร์เก็ต: สำหรับร้านค้าที่ใหญ่ที่สุดของเราสามารถนำเสนอสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกมากมายโดยมีจำนวนสินค้าเฉลี่ย 80,000 ถึง 100,000 SKUs ขนาดไฮเปอร์มาร์เก็ตของเราอาจมีขนาดที่แตกต่างจาก 4,000 ถึง 12,000 ตรม. สัดส่วนของยอดขายผลิตภัณฑ์ของร้านค้าเหล่านี้ มีสัดส่วนยอดขายสินค้าประเภทอาหารประมาณ 60% และ 40% เป็นสัดส่วนยอดขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร

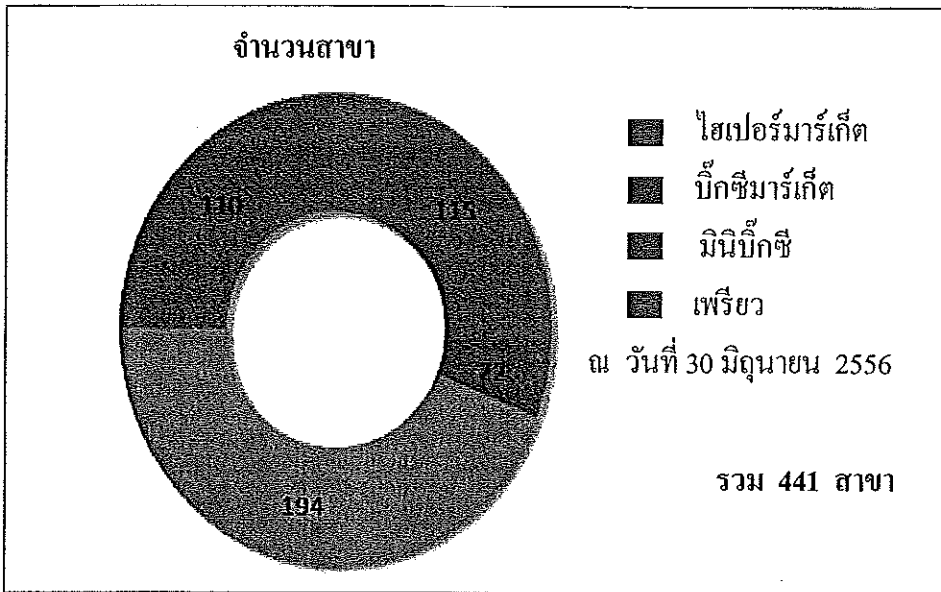
ปัจจุบันเราบริหารร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตภายใต้ชื่อ 2 ชื่อ คือ บิ๊กซีและบิ๊กซีเอ็กซ์ตรา ทั้งสอง แปรนด้มุ่งเน้นการเป็นผู้นำทางด้านราคา โดยที่บิ๊กซีมีการกำหนดเป้าหมายหลัก โดยมุ่งบริการต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความอ่อนไหวเรื่องราคา ขณะที่บิ๊กซีเอ็กซ์ตรามุ่งเน้นเพิ่มแผนกสินค้านำเข้าและความหลากหลายของอาหารสดและกลุ่มสินค้าที่มีราคาสูง

บิ๊กซีมาร์เก็ต : ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกลุ่มลูกค้า โดยบิ๊กซีมาร์เก็ตนำเสนอราคาและสินค้าโปร โมชั่นเดียวกันกับที่ขายในร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่เนื่องจากพื้นที่ขายมีขนาดจำกัด มีตั้งแต่ 750 ถึง 2,000 ตารางเมตร ดังนั้นจำนวนของรายการสินค้าที่นำเสนอจะถูก จำกัดโดยเฉลี่ยมีสินค้าอยู่ที่ 15,000 SKUs โดยแบ่งสัดส่วนเป็นสินค้าประเภทอาหารประมาณ 80% และ 20% เป็นรายการสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร

ร้านค้าในชุมชน : มีนิวยอร์กซีเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในชุมชน และ ในสถานีน้ำมัน บางจากตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2555 นำเสนอประสบการณ์การจับจ่ายที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้า โดยคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายจำนวน 4,000 - 4,300 SKUs แบ่งเป็นสินค้าประเภทอาหารประมาณ 90% รวมถึงอาหารสด และ 10% เป็นรายการสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร

ร้านสุขภาพและความงาม : เพรียว เป็นร้านสุขภาพและความงาม ปัจจุบันตั้งอยู่ภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตบิ๊กซีและบิ๊กซีมาร์เก็ต สินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสริม หรือเพิ่มเติมแก่ร้านดังกล่าว ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่เป็นเพียงมีจำนวน 1,700 SKUs ซึ่งโดยส่วนใหญ่ประกอบด้วยสินค้าประเภทยาและเครื่องสำอาง

รูปแบบอื่น ๆ : บิ๊กซีมุ่งหารูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อให้บริการลูกค้าและการพัฒนารูปแบบร้านค้าของเราเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา



แผนภาพที่ 5 จำนวนสาขาของห้างบิ๊กซี

3. ธุรกิจให้เช่าสถานที่

ศูนย์การค้าของเราซึ่งอยู่คู่กับไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือบิ๊กซีมาร์เก็ต เป็นศูนย์รวมการจับจ่ายใช้สอยที่ครบวงจร พร้อมสรรด้วยร้านค้าเช่าที่มีการคัดเลือกผู้เช่าด้วยผู้ชำนาญอย่างรอบคอบ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าของเราจะได้รับการบริการทั้งหมดที่ต้องการ ภายใต้หลังคาเดียว บริการที่ศูนย์การค้าของเราได้สรรหาไว้ สามารถแบ่งออกเป็นสี่ประเภทเหล่านี้

อาหารและเครื่องดื่ม : ร้านอาหารซึ่งประกอบด้วย ร้านอาหารแฟรนไชส์และร้านอาหารในศูนย์อาหาร

บันเทิง : โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ และสวนสนุกสำหรับเด็ก

ร้านค้าพิเศษ : ร้านหนังสือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์

ร้านโทรศัพท์มือถือ และร้านขายยา

บริการ : ธนาคาร ร้านซักแห้งและร้านทำผมการแบ่งแยกประเภทพื้นที่ให้เช่าของเราแบ่งเป็นห้าประเภทขึ้นอยู่กับระยะเวลาการเช่าและประเภทของธุรกิจของร้านค้าเช่า

กลุ่มร้านค้าพาณิชย์ : กลุ่มผู้เช่าเหล่านี้ ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของศูนย์การค้าของเราให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากชื่อเสียงของร้านเหล่านี้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เงื่อนไขการเช่าของร้านเหล่านี้มักจะมีระยะเวลาการเช่าปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่มีเครือข่ายของขนาดใหญ่อื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร ฯลฯ

ผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ที่เช่าพื้นที่ติดกับศูนย์การค้า: นอกเหนือจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือบิ๊กซีมาร์เก็ตจะเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์การค้าแล้วยังมีกลุ่มผู้เช่าพื้นที่รายใหญ่ ซึ่งอยู่ติดกับ

ศูนย์การค้า โดยทำสัญญาเช่าระยะยาวกับเรา และมีส่วนช่วยให้การจับจ่ายใช้สอยของลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้น อาทิเช่น โฮมโปร (DIY) โรงภาพยนตร์ ร้านค้าไอที พาวเวอร์บาย (อิเล็กทรอนิกส์) เป็นต้น

อาหารและเครื่องดื่ม : ศูนย์อาหารนำเสนอความหลากหลายของอาหารในราคา
ที่ประหยัด โดยร้านอาหารเหล่านี้ มีระยะเวลาการเช่าหนึ่งปี

บิกบาซ่า : ศูนย์รวมร้านค้าขนาดเล็กจำนวนมากที่ขายสินค้าต่าง ๆ รวมถึงร้านค้าสินค้า
แฟชั่นร้านเครื่องประดับร้านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ โดยมีระยะเวลาการเช่าเป็นเวลาหนึ่งปี

ร้านค้าค้ออส : ร้านค้าเช่าขนาดเล็กซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณทางเดิน โดยเป็นลักษณะสัญญา
เช่าเป็นระยะสั้น ๆ เช่น 1 เดือน โดยการจ่ายชำระค่าเช่าล่วงหน้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์ธา ศรีเดชภูมิชัย (2542 : 141) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยบางประการที่มี
ผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีกกรณีศึกษา : บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป
จำกัด จากการศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้า
ปลีก : กรณีศึกษาบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีก ได้ใช้ผล
การศึกษาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณากำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งของ
กิจการและเพื่อให้ผู้สอนและผู้ศึกษาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าได้ทราบถึงประเด็นปัญหาที่ขึ้นรวม
ทั้งปัจจัยบางประการที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งของธุรกิจค้าปลีก ในเขต
กรุงเทพมหานครโดยผู้ศึกษาใช้กรณีของแผนก Power Mall บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด สาขา
รามคำแหงเป็นกรณีศึกษาผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพการขนส่งและกำหนดปัจจัย
บางประการที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งตามแนวความคิดของผู้เกี่ยวข้อง
การขนส่งสินค้า (Logistics) และทำการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือใน
การสัมภาษณ์ผู้บริหารการกระจายสินค้าทั้งหมดจำนวน 3 คน สัมภาษณ์พนักงานที่ปฏิบัติการ
ด้านการขนส่ง 3 คนหรือร้อยละ 50 และสุ่มตัวอย่างลูกค้าเพื่อสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จำนวน 30 คน
หรือร้อยละ 7 ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในแผนกเพาเวอร์มอลล์และใช้บริการจัดส่งสินค้าไปยังที่
อยู่ของตนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมีนาคม 43 ผลจากการศึกษาพบว่าด้านประสิทธิภาพ
การขนส่งที่ปฏิบัติได้ตามเกณฑ์ชี้วัด ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 ประกอบด้วยลูกค้าที่ได้รับสินค้าที่มี
คุณภาพตามใบสั่งซื้อ ใช้งานได้ตามปกติไม่มีความเสียหายบริษัทขนส่งสินค้าได้ถูกต้องตามแบบสีและ
ชนิดสินค้าที่สั่งซื้อจัดส่งได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่อยู่ในใบสั่งซื้อ ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงที่ไม่ต้อง

เสียค่าบริการขนส่งสินค้าพนักงานสามารถออกและติดตั้งสินค้าให้ลูกค้าเองทั้งหมดด้านประสิทธิภาพการขนส่งที่ยังปฏิบัติได้ต่ำกว่าเกณฑ์หรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยลูกค้าร้อยละ 20 ได้รับความเสียหายไม่ตรงตามเวลาที่นัดหมายและมีความพึงพอใจต่อเวลาของบริษัทในระดับน้อยลูกค้าร้อยละ 16.7 ไม่ได้รับสินค้าภายใน 1 วัน หลังการสั่งซื้อหรือในวันที่ลูกค้ากำหนดลูกค้าร้อยละ 93.3 ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับการติดตั้งและการใช้สินค้าจากพนักงานส่งสินค้า แต่มีเพียงร้อยละ 80 ที่ได้รับความรู้ดังกล่าวในจำนวนนี้มีเพียง ร้อยละ 73.4 เท่านั้นที่มีความเข้าใจดีในคำอธิบายและมีลูกค้าเพียง ร้อยละ 43.3 ที่มีความพอใจเกี่ยวกับการติดตั้งสินค้าของพนักงานในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่ง แบ่งได้เป็น (1) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพการจราจรที่ติดขัดและรถที่ใช้ขนส่งประสบอุบัติเหตุระหว่างการส่งสินค้า และ (2) ปัจจัยภายในซึ่งมีผลกระทบโดยตรงทั้งทางบวกและลบต่อประสิทธิภาพการขนส่งของบริษัทผลกระทบทางบวกคือ (1) นโยบายที่เหมาะสมและความตั้งใจปฏิบัติงานของพนักงานตามนโยบายในเรื่องการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องทั้งในด้านคุณภาพและชนิดของสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง

ผลกระทบทางลบคือนโยบายการโอน/รับ โอนสินค้าต้นทุนที่สูงขึ้นจากการรับโอนสินค้าเพื่อไปส่งให้กับลูกค้าที่อยู่ไกลจากบริษัทแทนที่จะให้สาขาที่อยู่ใกล้ไปส่งแทนมีผลให้ส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าช้า (2) การจัดเตรียมและการส่งสินค้าโดยจัดสินค้าที่จะส่งในเส้นทางและวันเดียวกันในรถแต่ละเที่ยวให้มากที่สุดและมีได้พิจารณาเรื่องระยะเวลาที่ต้องเสียจากการติดตั้งสินค้ารวมทั้งการอธิบายเกี่ยวกับการใช้สินค้าที่มีการใช้ยุ่งยากกว่าปกติแก่แต่ละรายด้วย ซึ่งจะมีผลให้ลูกค้ารายหลัง ๆ ได้รับความเสียหายระบบการจัดการข้อมูลการรับจองและการนัดหมายการส่งสินค้ายังไม่ดีพอทำให้การนัดเวลาส่งสินค้าให้กับลูกค้าที่อยู่ใกล้ช้ากว่าลูกค้าที่อยู่ไกลบนเส้นทางเดียวกันและขาดการควบคุมจำนวนลูกค้าที่จะส่งในแต่ละวันให้เหมาะสมกับความสามารถในการส่งสินค้า

~~ปัญหาควรปฏิบัติดังนี้ตามระบบการติดตั้งและการตัดต่อสินค้ายังไม่ดีพอที่จะทำให้เกิดปัญหา~~

การจัดหาของแถมหรือของสมนาคุณ ไปส่งลูกค้าไม่ครบหรือไม่มีส่ง (3) ด้านความรู้และการปฏิบัติงานของพนักงานยังมีปัญหาในเรื่องมิได้ตรวจสอบแผนที่ที่ลูกค้าเขียนให้มีความชัดเจน อ่านง่าย ละเอียดและพนักงานส่งสินค้ายังขาดความรู้ที่จำเป็นอย่างเพียงพอเกี่ยวกับการติดตั้งและวิธีการใช้สินค้าที่ส่งแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งของบริษัทที่ควรทำในการแก้ไข/ปรับปรุงปัจจัยที่มีผลกระทบทางลบต่อประสิทธิภาพการขนส่ง ประกอบด้วย (1) การปรับปรุงนโยบายและระบบการโอนการส่งสินค้าจากสาขาที่อยู่ไกล ไปให้อยู่ใกล้บ้านลูกค้า หรือบริษัท อาจกำหนดเงื่อนไขการส่ง เช่น กำหนดขนาด น้ำหนักและระยะทางในการจัดส่งสินค้า (2) นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดเก็บข้อมูลและกำหนดวัน/เวลาและปริมาณการส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยคำนึงถึงต้นทุน ปริมาณ และระยะทางที่ต้องส่งด้วย

รวมทั้งนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการพัฒนา / ควบคุมระบบการจัดเก็บ และตัดสต็อกสินค้า มิให้มีปัญหาขาดสินค้า (3) พัฒนาบุคลากร โดยจัดระบบการอบรมอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานที่จะเป็นในเรื่องการขาย/ขนส่งสินค้าอย่างถูกต้อง การติดตั้งและวิธีใช้สินค้าแก่พนักงานขนส่งทั้งที่รับใหม่และพนักงานเก่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสินค้าตัวใหม่ ๆ มาขายและมีการให้สิ่งจูงใจพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่น

จิรัตน์ เขียวขุ่ม (2545 : 211) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจค้าปลีก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการแข่งขันของคิสเคาน์ส โตร์ที่มีการขยายตัวอย่างมากจนส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าคิสเคาน์ส โตร์มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีระบบการกระจายสินค้าเป็นของตนเอง และมีการขยายสาขาจนเกิดการประหยัดต่อขนาด ทำให้คิสเคาน์ส โตร์เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีอำนาจต่อรองหรืออำนาจซื้อที่สูง และมีพฤติกรรมในการใช้อำนาจซื้อดังกล่าวไปในทางมิชอบเรียกร้อยส่วนลด ค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จากซัพพลายเออร์จนเกินสมควรและใช้ความได้เปรียบนี้โดยพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาอย่างไม่เป็นธรรม มีการขายสินค้าต่ำกว่าทุน เลือกปฏิบัติทางด้านราคา อันเข้าข่ายเป็นการกระทำความผิดตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจจากสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจค้าปลีกและพฤติกรรมเหล่านั้นยังก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภคดังนั้น พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมดังกล่าวจึงเป็นทั้งพฤติกรรมที่ทำลายการแข่งขันและเป็นพฤติกรรมที่ทำให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจในขณะเดียวกัน ผู้เขียนจึงใคร่ขอเสนอแนะว่า ควรมีการแก้ไขมาตรา 29 พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 โดยเพิ่มเติมหลักการขอรับการอนุญาตในการกระทำพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมจกคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่น ในการบังคับใช้กฎหมาย

ประจักษ์ ตั้งวัฒนสุวรรณ (2546 : 99) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการจัดการจัดส่งสินค้าสำหรับธุรกิจค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาแนวทางจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และเพิ่มทางเลือกในการจัดส่งสินค้าตามความเหมาะสมของ บริษัท ABC จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ โดยยกเว้นสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีกระบวนการทำงานที่แตกต่างไปจากสาขาอื่น ๆ เพราะมีปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัด และระยะเวลาของการห้ามรถบรรทุก ศึกษาการทำงานของบุคลากรในส่วนที่เกี่ยวข้องในการจัดส่งสินค้า ศึกษาและวิเคราะห์เอกสารตลอดจนเนื้อหาในเชิงวิชาการขนส่งสินค้าโดยมุ่งเน้นที่พัฒนาการแนวคิดในการบริหารการจัดส่งสินค้า ไม่ใช่การพัฒนา

ซอฟต์แวร์และใช้กรอบแนวคิดในเรื่องการวางแผนการวิเคราะห์ การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดส่งสินค้ามีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สาขาต่าง ๆ ของบริษัท ABC จำกัด ที่มีอยู่ทั้งหมด 26 สาขา แบ่งเป็นกลุ่มสาขา ในภาคเหนือ กลุ่มสาขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มสาขาในภาคกลางและกลุ่มสาขาในภาคใต้

นงเยาว์ แก้วบุตร (2547 : 100) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของร้านสหกรณ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกก่อนและหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของร้านสหกรณ์และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกก่อนและหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 399 คน และข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีและงานวิจัยของร้านสหกรณ์กรุงเทพฯ จำกัดและร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด แบ่งการศึกษาเป็น 2 ช่วง คือ ก่อนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ระหว่างปี 2535-2539 และหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ระหว่างปี 2540-2546 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้สถิติค่าร้อยละ จากการศึกษาพบว่า หลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสหกรณ์มีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะดิสเคาน์ส โตร์และร้านสะดวกซื้อ ได้เปรียบเทียบการดำเนินงาน โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า หลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ร้าน มีอัตราส่วนก่อนหนี้สูงขึ้น อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง อัตราส่วนความสามารถในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรลดต่ำลง อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยด้านสมาชิก ยอดขายและกำไรสุทธิลดลง สาเหตุเพราะร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีปัญหาหนี้สินและดอกเบี้ยเงินกู้สูงส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้เสียโอกาสลดจรรยาบรรณของร้านสหกรณ์ทั้ง 2 แห่งซึ่งประสบปัญหาการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะดิสเคาน์ส โตร์และร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สมาชิกซื้อสินค้าจากดิสเคาน์ส โตร์บ่อยที่สุด และมักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ ส่วนที่ตั้งร้าน ช่วงเวลา มูลค่าการซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการเดินทาง จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการทั้งก่อนและหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

พระวัฒน์ จิตสุก (2547 : 114) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของห้างโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลจากการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และเพื่อศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของห้าง โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการร่างดังนี้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสร้างแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพระราม 4 และเขตวัฒนา จำนวน 140 ชุด ผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติทั่วไปของผู้บริโภคพบว่ากลุ่ม ผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสดร้อยละ และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อคนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า มีการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของห้างเดอะมอลล์สาเหตุการไปซื้อ สินค้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุดคือ ตั้งอยู่ใกล้บ้านพักอาศัยที่ทำงาน ได้รับการแนะนำชักชวนให้ใช้บริการจากสื่อโฆษณามากที่สุดและ ในการซื้อสินค้ามาเลือกซื้อกับครอบครัวมีความถี่ในการไปเลือกซื้อสินค้าคือ สัปดาห์ 1 ครั้งช่วงเวลา ที่ไปเลือกซื้อสินค้าคือเวลา 16.01-19.00 น. มีการใช้เวลานานในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 2-3 ชั่วโมง การใช้บริการช่วงใดของเดือนมากที่สุด คือต้นเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อครั้งคือต่ำกว่า 500 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อ คือมีการเปรียบเทียบราคาจากห้างอื่น มีเงื่อนไขการชำระด้วยเงินสดปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค ในห้าง โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายและทันสมัย ให้ความสำคัญ ตีมีตราสินค้าของตนเอง (Privatebrand) ให้ความสำคัญปานกลาง สินค้ามีคุณภาพให้ความสำคัญ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดดเด่นให้ความสำคัญปานกลาง

ราคาของสินค้าให้ความสำคัญปานกลาง ราคาของสินค้าให้ความสำคัญปานกลาง มีการเปรียบเทียบราคากับห้างอื่น ๆ เช่น คาร์ฟูร์ท็อป บิ๊กซี ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านสถานที่ ทำเลสะดวกให้ความสำคัญ และที่มี จอครบให้ความสำคัญ ในส่วนของการตกแต่งที่ทันสมัยให้ ให้ความสำคัญปานกลางมีการจัดวางสินค้ามีระเบียบ สวยงาม ให้ความสำคัญปานกลาง การจัดวางสินค้าให้มีความสะอาดดี มีร้านอาหารและเครื่องดื่ม ให้ความสำคัญปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด แผ่นพับโฆษณาและ หนังสือพิมพ์ให้ความสำคัญและสื่อการแจ้งให้ความสำคัญปานกลาง โทรทัศน์และวิทยุ ให้ความสำคัญปานกลาง และข้อมูลของอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญปานกลาง การสะสมคูปอง แลกซื้อสินค้าให้ความสำคัญปานกลางการขายรวมชุด Multi Pack ให้ความสำคัญปานกลาง การจัด นิทรรศการสินค้าให้ความสำคัญปานกลาง การสนับสนุนรายการต่าง ๆ เช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน ศูนย์เจ็ด โข่ว ให้ความสำคัญปานกลาง ข้อเสนอแนะผลจากการศึกษาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การซื้ออาหารสดและผลไม้ซื้อทุกครั้งที่ไม่บ่อยมากจึงควรมีการ ปรับปรุงเน้นถึงความสดของสินค้าหรือแปรรูปสินค้าผลไม้และอาหารสดเมื่อใกล้ก่อนวันหมดอายุ การศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ถนอมผิวระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมมียอดขายต่ำ จึงควรจัด

วางสินค้าไว้ที่มุมทางเข้าและวางสินค้าใกล้จุดเคาน์เตอร์ชำระเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นชัด การบริการของพนักงานควรจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยในการดูแลที่จอดรถ และดูแลช่วยเหลือลูกค้าในขณะขนสินค้าและเคลื่อนย้ายสินค้าให้ปลอดภัย ห้างโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้การยอมรับในการมีตราสินค้าของตัวเอง (Private Brand) แต่ควรจะปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์การบรรจุผลิตภัณฑ์ ให้โดดเด่นกว่าเดิม รวมทั้งการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ให้ผู้บริโภคยอมรับ ด้านสถานที่ควรจะมีร้านอาหารหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการการรับประทานอาหาร ภาชนะที่ใส่อาหารควรสะอาด มีลายสดสวยงามเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ชมานนท์ นาถาบำรุง (2548 : 78) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมการวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม โดยศึกษาระดับการปรับตัวตามหน้าที่ทางธุรกิจ และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และ F-test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับในสำคัญ .05 กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.00 และ 33.00 ตามลำดับ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถม/มัธยมส่วนลักษณะของกิจการที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กิจการ 1 ฤหา/ไม่เกิน 6 ตร.ม. มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 10 ปีขึ้นไป มีรูปแบบกิจการเจ้าของคนเดียว มีการเปลี่ยนแปลงของยอดขายและกำไรเท่าเดิม ส่วนสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านการเงินอยู่ระดับสูง ด้านการตลาด และด้านการจัดการภายในอยู่ระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริหารงานบุคคลและด้านสารสนเทศอยู่ระดับต่ำ มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง และระดับมหภาคอยู่ในระดับมาก ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีการปรับตัวอยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมแตกต่างกัน ลักษณะกิจการแตกต่างกันในด้านขนาดของกิจการระยะเวลาในการดำเนินกิจการรูปแบบกิจการการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย กำไร และสินค้าจะมีระดับการปรับตัว และความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวแตกต่างกัน

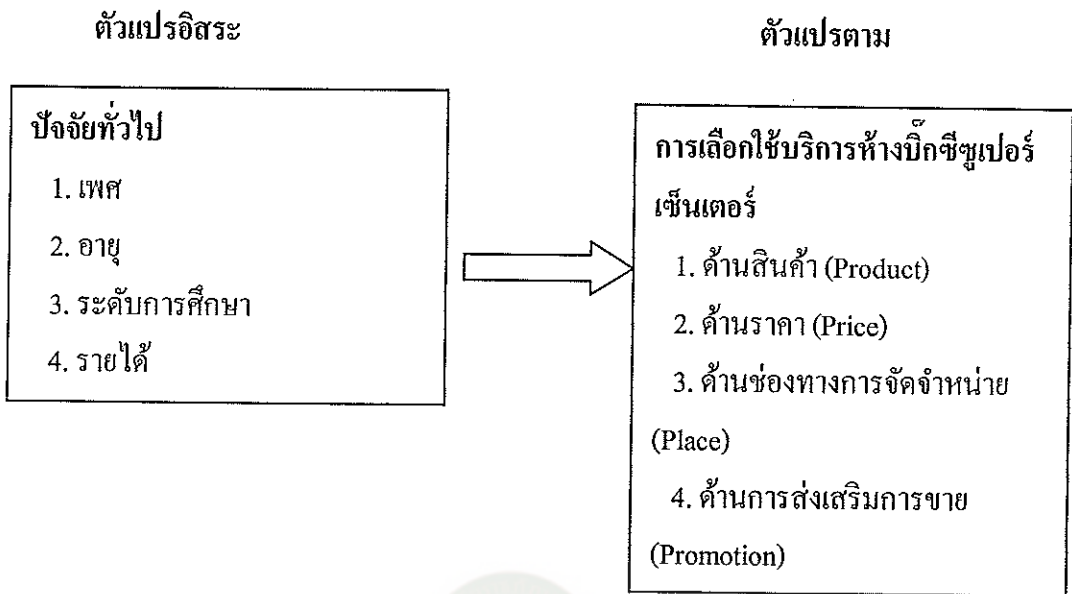
ชุตินทร ปัจจุสานนท์ (2555 : 171) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวบรวม กับคาร์ฟูร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กซี เอ็กตรา (คาร์ฟูร์เดิม) สาขาบางใหญ่ กับ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ พบว่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการรวบรวมกับคาร์ฟูร์ โดยเปรียบเทียบระหว่างบิ๊กซี เอ็กตรา (คาร์ฟูร์เดิม) สาขาบางใหญ่ กับบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขารัตนาธิเบศร์ ตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษายืนยันปัญหาของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในทุกระดับ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) เทียบกับห้างเทสโก้โลตัส 4) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ออกแบบการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยวิธีเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 220 ตัวอย่าง และมีการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและการวิเคราะห์ F-Test ได้ผลการศึกษาว่า บริษัทควรทำการดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ Market Penetration เนื่องจากบริษัทมีความชำนาญในธุรกิจค้าปลีกอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่มีความเสี่ยงมากนักและตลาดยังสามารถเติบโตไปได้อีก แต่กลยุทธ์นี้ก็มีข้อเสีย คือ การขยายสาขานั้น ใช้เงินในการลงทุนจำนวนมาก และบางพื้นที่ติดข้อบังคับทางกฎหมาย จึงทำให้ไม่สามารถขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ได้ตามที่ต้องการ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ บริษัท ใช้กลยุทธ์ Cost Leadership เนื่องจากธุรกิจนี้ต้องขายสินค้าในราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่า จึงทำให้ผู้ที่มีต้นทุนต่ำสุดสามารถมีอัตรากาไรที่สูงขึ้น ซึ่งคิดว่าผู้เล่นทุกรายมีความเป็นไปได้ที่จะใช้กลยุทธ์เดียวกันทั้งหมด แต่ข้อเสียในการใช้กลยุทธ์นี้ คือ การลดต้นทุนนั้นมีขีดจำกัด สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น บริษัท ใช้กลยุทธ์ Market Penetration โดยกลยุทธ์นี้มีข้อดีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ดีและยังสามารถเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย แต่ข้อเสียในการใช้กลยุทธ์นี้ คือ มีความเสี่ยงสูงและใช้จำนวนเงินลงทุนสูง ซึ่งมีกลยุทธ์การตลาด ใช้กลยุทธ์ STP และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยทำการวางแผนกำหนดส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท และได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

สิริพร ทองออน (2554 : 214) ได้ศึกษาเรื่อง การวางกลยุทธ์การตลาดและการกำหนดตัวชี้วัดของกลุ่มสินค้า Home Line : กรณีศึกษา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่แผนก Home Line ใช้คือ BCG Matrix นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละกลุ่มสินค้า เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในการบริหารสินค้าเพื่อนำไปสู่ความเป็นหนึ่งของห้างค้าปลีกของไทย และนำ SWOT Analysis มาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง รวมทั้งวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรคของกลุ่มสินค้า Home Line พร้อมทั้งนำทฤษฎี 4P's และ Competitive advantage กำหนดแนวทางในการทำงานของทีมผู้บริหารสินค้า ในเรื่องของการจัดซื้อสินค้า การตั้งราคาสินค้า การจัดวางสินค้าในพื้นที่ปกติและพื้นที่ โปรโมชันรวมทั้งการทำโปรโมชันในสื่อทุกประเภท ในส่วนของตัวชี้วัดนำ KPI ในเรื่องของยอดขาย กำไร และสินค้าคงเหลือ การวัดผลเรื่องยอดขายและผลกำไร ทีมผู้บริหารสินค้ามีการวัดผลยอดขายและกำไรในทุก ๆ เดือน โดยจะวัดจากยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ขายจริงในแต่ละกลุ่มสินค้าและการวัดผลในเรื่องของสินค้าคงเหลือเปรียบเทียบกับพื้นที่ขายจริงในทุก ๆ เดือน โดยจะวัดจากสินค้าคงเหลือทั้งหมดที่เพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ขายจริงในแต่ละกลุ่มสินค้า

รัชฎญลักษณ์ ลิ้มทองกุล (2557 : 104) ได้วิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีและห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส พบว่า ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสรุปเกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าคุณภาพของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส มีการวัดระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ตามปัจจัยด้านพฤติกรรมโดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) สรุปผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทั้งสองห้าง จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีความถี่ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,001 – 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อคือมีสินค้าหลากหลาย จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 2) เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าพบว่า - ผู้ใช้บริการห้างบิ๊กซีและห้างเทสโก้โลตัส มีการรับรู้ในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าห้างใดห้างหนึ่งที่แตกต่างกันเฉพาะ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ท่านมีความรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ท่านได้ยิน/เห็น ตราสินค้าของห้างจากการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมและรายการต่าง ๆ จะมีการซื้อที่ห้าง แม้ว่าห้างอื่นจะมีโปรโมชันหรือลดราคา ห้างมีสินค้าที่หลากหลาย มีสินค้าและบริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของห้าง ห้างมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้าง ห้างมีพนักงานที่สุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจน

ไม่สับสน มีการขยายกิจการในรูปแบบของแฟรนไชส์ที่ได้รับการยอมรับ มีรางวัลและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งหัวข้อทั้งหมดทางห้างเทสโก้โลดด์ส์จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี แต่มีหัวข้อที่แตกต่างกันและห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดด์ส์คือ จะมีการซื้อที่ห้างบิ๊กซี แม้ว่าห้างอื่นจะมีโปรโมชั่นหรือลดราคา และมีสินค้าและบริการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของห้างบิ๊กซีที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดด์ส์ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ดังมีรายละเอียดดังนี้ 1) เพศ จากการศึกษางานวิจัยของวราพรรณ สันทัศน์ะโชค (2540 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท พบว่า เพศของลูกค้าทั้งเพศชายและหญิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 2) อายุจากการศึกษางานวิจัยของ พฤษาส สิงหกรกิจ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริหารโดยภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมาก 3) ระดับการศึกษา จากการศึกษางานวิจัยของ พงษ์พัฒน์ วีระกุล (2541 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขา เสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ลูกค้าที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับประถมศึกษาจะมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาและเมื่อทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 3) รายได้ จากการศึกษางานวิจัยของวราพรรณ สันทัศน์ะโชค (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาพญาไท พบว่า รายได้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 6 กรอบแนวคิดในการวิจัย