

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION AT
OLD-FASHIONED GROCERY STORES IN MUANG DISTRICT,
CHIANG RAI PROVINCE

ละออทิพย์ เกิดน้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย

ละออทิพย์ เกิดน้อย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย

Factors Influencing Buying Decision at Old-fashioned Grocery Stores
in Muang District, Chiang Rai Province

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวละออทิพย์ เกิดน้อย

วิชาเอก

ธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาทิพย์ สองเมือง, บช.ม.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์อนูวรรตน์ ศรีอุดม, Ph.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิ ชัยพฤกษ์, บช.ม.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาทิพย์ สองเมือง, บช.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 7 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวละออทิพย์ เกิดน้อย
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จุฑาทิพย์ สองเมือง, บข.ม.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ. เชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ามีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ไม่มียานพาหนะส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 2-3 คน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน สินค้าส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อใช้เองโดยซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป โดยมูลค่าซื้อสินค้าประมาณครั้งละ 100-300 บาท เกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ช่วงเวลา 10.01-14.00 เป็นช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด ซึ่งระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่ คือ 50 เมตร ปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ. เชียงราย

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้าปลีก การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	Factors Influencing Buying Decision at Old-fashioned Grocery Stores in Muang District, Chiang Rai Province
Name-Surname	Miss La-orthip Kerdnoi
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Chutatip Songmuang, M.Acc.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The independent study was conducted to inspect the consumers' personal factors, to examine the 7 P's of marketing mix factors, to investigate the consumer buying behavior at the old-fashioned grocery stores, and to look into the marketing mix factors relating to the consumer buying behavior at the old-fashioned grocery stores in Muang District, Chiang Rai Province.

The results of the study indicated that most of the respondents were female between 26-35 years old, completed diploma/higher vocational education, were agriculturists, earned a monthly income of 5,001-15,000 Baht, were single, had no private vehicles, and had 2-3 family members. According to the consumer buying behavior at the old-fashioned grocery stores, it was found that the respondents made purchases with urgently needed goods for personal use, and the goods were bought once or twice a week. The respondents considered that the prices of the goods at the old-fashioned grocery stores were cheaper than other types of shops and spent 100-300 for each purchase, most of the goods purchased were non alcoholic drinks such as soft drink, cartoned milk and fruit juice, and the distance from the houses to the old-fashioned grocery stores was about 50 meters. The 7P's of marketing mix that influenced the overall buying decision at the old-fashioned grocery stores was shown at a high level.

The results of hypothesis testing demonstrated that different personal factors made differences in the consumer buying behavior at the old-fashioned grocery stores. Moreover, the 7P's of marketing mix factors had relationship with the buying behavior at the old-fashioned grocery stores in Muang District, Chiang Rai Province.

Keywords: consumer behavior, old-fashioned grocery stores, marketing mix factors

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก ประธานกรรมการที่ปรึกษา สารนิพนธ์ กรรมการวิชาเอก และผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินรับรองต้นแบบชิ้นงานวิจัยและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ตลอดเวลาอันมีค่าตอบข้อสัมภาษณ์อันเป็นผลให้งานวิจัยมีความชัดเจน ครบถ้วนและสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้จริง และขอขอบใจนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คนที่ให้ความร่วมมือออกตนในการดำเนินกิจกรรมวิจัยจนได้ความสมบูรณ์ของงาน ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาการศึกษาและการทำวิจัย

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้วิจัยสามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ นอกเหนือจากนี้ขอขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มอบทุนสนับสนุนพัฒนาบุคลากรตลอดระยะเวลาในการศึกษาของผู้วิจัย

คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาคุณบิดามารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ละออทิพย์ เกิดน้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน ของธุรกิจค้าปลีก	10
2.3 ความหมายของการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	35
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	37
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	49
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย	65
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	65
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4. ผลการวิเคราะห์	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	97
5.1 สรุปผลการวิจัย	97
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	99
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	103
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	111
ภาคผนวก ข Reliability	118
ประวัติผู้เขียน	121

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงการตอบคำถาม 7Os.....	39
2.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os และกลยุทธ์การตลาด.....	39
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	70
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	73
4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมและรายด้าน	77
4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	78
4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	78
4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	79
4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคล	80
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ	80
4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	81
4.11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับเพศ	82
4.12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับอายุ	83
4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับระดับการศึกษา.....	84
4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับอาชีพ	85
4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับรายได้.....	86
4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับสถานภาพ.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับยานพาหนะ.....	88
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว	89
4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย.....	90
4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย	91
4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย.....	92
4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย	93
4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย.....	94
4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย	95
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย	96

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิด	7
2.1 แสดงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Customer Decision Making Process)..	35
2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการเริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยโบราณ ตั้งแต่เริ่มมีการเพาะปลูกพืชผัก เพื่อใช้ดำรงชีวิต จากนั้นมีการนำผลผลิตที่ผลิตได้มาซื้อขายและเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่สามารถผลิตหรือหาเองได้ การเริ่มเข้ามาของพ่อค้าคนจีนในไทยตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ และการทำสัญญาด้านการค้าขายกับต่างประเทศในสมัยนั้น ได้แก่สนธิสัญญาบาวริงกับประเทศอังกฤษ ทำให้มีพ่อค้าจากต่างประเทศเข้ามาทำการค้าขายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น จนทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่ หากลองไล่เรียงจำนวนร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ภายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะพบว่ามีความหนาแน่นของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ จำนวนมากจนดูเหมือนว่ามีมากเกินไปจนความต้องการของผู้บริโภคแต่ถ้าลองมองไปยังตลาดค้าปลีกตามหัวเมืองใหญ่กลับพบว่าตลาดยังขยายตัวได้อีกมาก ยกตัวให้เห็นภาพที่ชัดเจนก็คือ จังหวัดเชียงราย ที่กลุ่มเซ็นทรัลเพิ่งเข้าไปเปิดศูนย์ค้าปลีกขนาดใหญ่ นอกจากนั้นยังมีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัสที่มีทั้งห้างขนาดใหญ่และโลตัสเอ็กซ์เพรสที่กระจายอยู่ในแหล่งชุมชน บิ๊กซี ที่เข้ามาขยายสาขาในเชียงรายและอยู่ระหว่างการปรับปรุงรูปแบบใหม่ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคมากขึ้น (รายชื่อห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย : เว็บไซต์วิกิพีเดีย) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกครั้งใหญ่ในจังหวัดเชียงราย ที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า บิ๊กซี เทสโก้โลตัส แม็คโคร และเซ็นทรัลพัฒนา เข้ามาลงทุนมากขึ้น มาจากความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางการศึกษา จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีเขตติดต่อกับประเทศ เพื่อนบ้านถึง 2 ประเทศ คือพม่ากับลาว ซึ่งเป็นเส้นทางไปสู่อุณหภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนหรือเขตสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ทั้งทางน้ำ ทางบก และทางอากาศ มีโครงการก่อสร้างเส้นทางถนน R 3A เชื่อมไทย - ลาว - จีน ผ่าน อ.เชียงของ - ห้วยทราย - หลวงน้ำทา - บ่อเต็น - บ่อหาน สิบสองปันนา และโครงการสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 รวมถึงท่าอากาศยานนานาชาติแม่ฟ้าหลวงเชียงราย นอกจากนั้นยังเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญเมืองหนึ่งของประเทศไทย และเป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจชายแดนจีนตอนใต้-อินโดจีน อีกทั้งมีกำลังซื้อจากจำนวนประชากรอันดับที่ 14 ของประเทศ รายงานของกระทรวงมหาดไทย สถิติ

จำนวนประชากร และบ้าน ทั่วประเทศ และรายจังหวัด ในธันวาคม พ.ศ. 2551 จังหวัดเชียงราย มีประชากร 1,227,317 คน และความหนาแน่น 102.32 คน/ตร.กม. อันดับที่ 47 ซึ่งเมื่อเทียบกับจังหวัดอุดรธานี 1,535,629 และขอนแก่นที่มีประชากร 1,756,101 คน เป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง ที่ทำให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนเพิ่มขึ้นที่จังหวัดเชียงราย อีกทั้งยังมีสถาบันอุดมศึกษา 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย และวิทยาลัยเชียงราย และสถาบันอาชีวศึกษา 15 แห่ง อาทิ วิทยาลัยเทคนิคเชียงราย วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงราย และวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีเชียงราย (ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์, 2554 : เว็บไซต์)

การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนตลาดธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติ ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ประกอบกับร้านค้าเหล่านี้จำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตราคาย่อมเยา จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ (นุชบงวงศ์หล่อสายชล อ้างอิงในบริษัท ศูนย์ศึกษาไทยพาณิชย์ จำกัด มิถุนายน, 2543 : 7)

จากความเป็นมาและปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เปรียบเทียบกับเสถียรของชุมชนลดลง หรือหน่วยเศรษฐกิจของชุมชนนั้นลดลง เนื่องจากคู่แข่งทางการค้าที่ให้บริการผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันคือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการบริการลูกค้า อีกทั้งการทำงานที่เป็นระบบ มีเงินทุนสูงและมีเครดิตทางการค้าดีกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้นจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหาขาดทุน และบางร้านต้องปิดตัวลงจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ทราบว่าร้านค้าปลีกดังกล่าวสามารถอยู่รอดได้และสามารถดำเนินกิจการได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้เป็นเจ้าของกิจการ พ่อค้า แม่ค้าที่ทำร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมรวมทั้งชุมชนที่ต้องพึ่งพาอาศัยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงความต้องการของลูกค้า และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ.เชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย มีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน อ.เมือง จ.เชียงราย
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณจากสูตร ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน Taro Yamane
2. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งประกอบไปด้วย 16 ตำบล คือ ตำบลเวียง ตำบลรอบเวียง ตำบลบ้านดู่ ตำบลนางแล ตำบลแม่ข้าวต้ม ตำบลแม่ยาว ตำบลสันทราย ตำบลแม่กรณ์ ตำบลห้วยชมภู ตำบลห้วยสัก ตำบลริมกก ตำบลคอยลาน ตำบลป่าอ้อดอนชัย ตำบลท่าสาย ตำบลคอยฮาง และตำบลท่าสุด

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ มกราคม 2555 - กุมภาพันธ์ 2555

4. ตัวแปรในการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบไปด้วย

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
พาหนะ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

4.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคคล (People)
- ด้านเทคนิคและกระบวนการ (Process)
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

4.2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

4.2.1.1 เหตุผลในการซื้อ

4.2.1.2 ความถี่ในการซื้อ

4.2.1.3 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

4.2.1.4 ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

4.2.1.5 ประเภทสินค้าที่ซื้อ

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบุหรี่ยี่ห้อ
- เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
- ของใช้ประจำบ้าน
- ขนมขบเคี้ยว
- อาหารแห้ง
- เบ็ดเตล็ด

4.2.1.6 ช่วงเวลาที่ซื้อ

4.2.1.7 ระยะห่างจากร้านที่ซื้อ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวหรือใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาทำการค้า มีพื้นที่ไม่มาก ลูกค้านั่งเก้าอี้หรือยืนในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้าการจัดการเป็นแบบครอบครัว การลงทุนน้อยไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน หรือหมายถึงร้านโชห่วย ร้านขายของชำ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการศึกษา วิเคราะห์ ประเมิน ทางเลือกเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่เป็นไปได้และตรงตามความต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's หมายถึง วิธีการที่ธุรกิจค้าปลีกนำมาใช้เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือใช้บริการที่ร้านค้า ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านเทคนิคและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีลักษณะดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของสินค้าที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีไว้ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามประเภทของสินค้า เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นม น้ำดื่ม ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง ขนมอบเคี้ยว เช่น ถั่วกระป๋อง มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวเกรียบกึ่ง อาหารแห้ง เช่น ข้าวสาร น้ำตาล บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ถ่านไม้ ไม้กวาด เข็มกลัด

ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจ่ายไปเพื่อแลกกับการสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแสดงเป็นมูลค่าในรูปของเงินตราในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ ราคาสินค้าต่อรองได้ มีป้ายแสดงราคาสินค้า

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไปยังผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวให้ผู้ซื้อทราบ เพื่อให้เกิดทัศนคติและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย

บุคคล หมายถึง ผู้ที่เป็นคนให้บริการหรือขายสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งมีบุคลิกภาพหรือลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เช่น การตอบสนองต่อลูกค้า ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความน่าเชื่อถือ

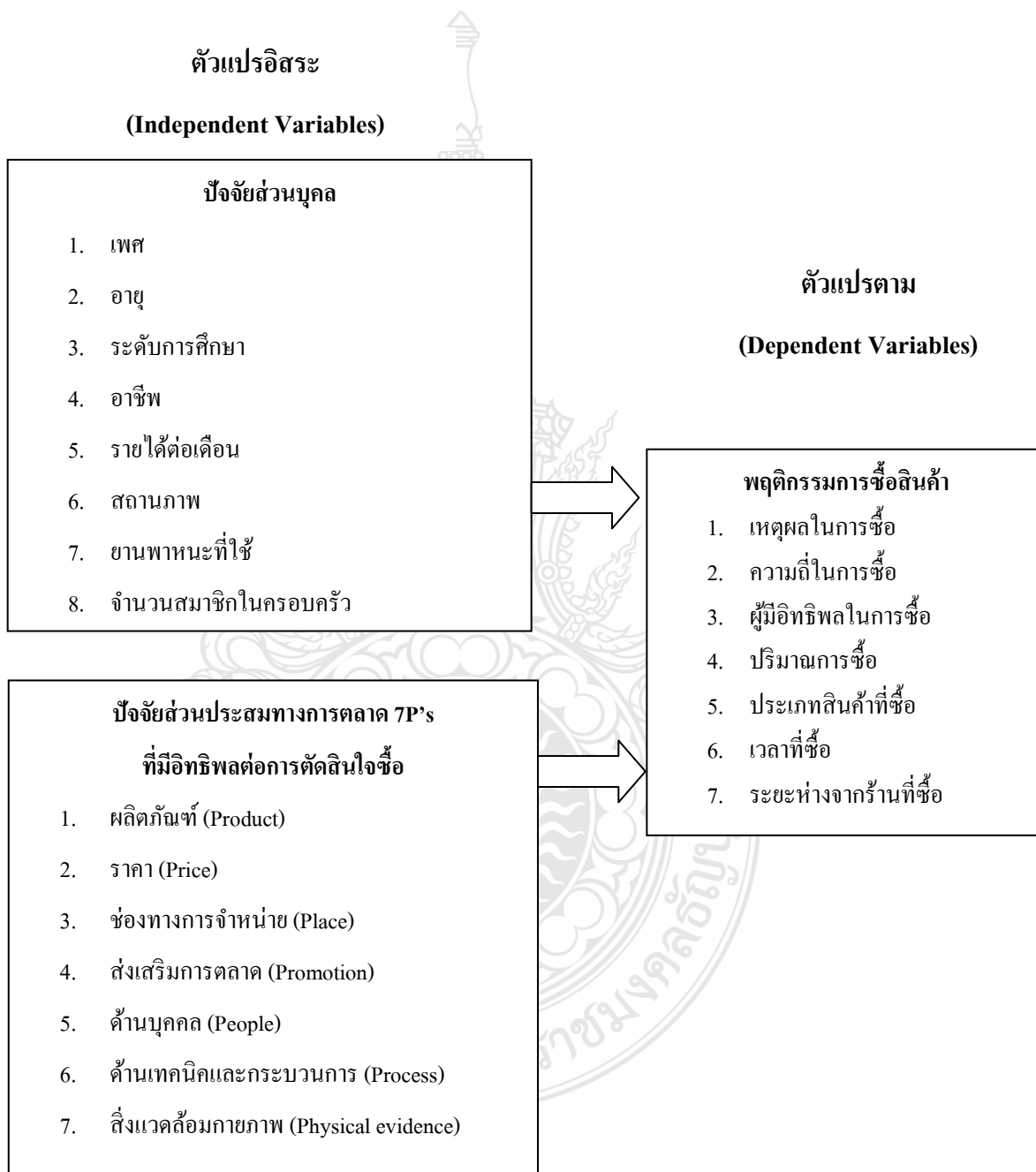
เทคนิคและกระบวนการ หมายถึง การส่งมอบสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบทางด้านกายภาพที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส สามารถสัมผัสได้ เช่น สภาพของตึก เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง แสงสว่างภายในร้าน เสียงเพลงที่เปิดในร้าน ป้ายร้าน กลิ่นภายในร้าน และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า สะท้อนให้เห็นรูปแบบของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน อ.เมือง จ.เชียงราย



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาแนวคิดและผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโดยเป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคใน อ. เมือง จ. เชียงราย ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แสดงเป็นกรอบแนวความคิดดังภาพประกอบ



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินธุรกิจในปัจจุบันในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการเปิดกิจการร้านค้าปลีกในการที่จะวางแผนการลงทุนและการวางแผนการตลาด
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ภาครัฐ ในการช่วยเหลือส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม
4. ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษา เพื่อประโยชน์สำหรับนักศึกษา อาจารย์ผู้สนใจทั่วไปในสาขาที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานศึกษา มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก
- 2.3 ความหมายของการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของ อ.เมือง จ. เชียงราย (วิกิพีเดีย : เว็บไซต์)

พื้นที่อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 ระยะทางประมาณ 840 กิโลเมตร มีเนื้อที่จำนวน 1,216.1 ตารางกิโลเมตร ประชากร 302,233 คน ความหนาแน่น 282.74 คนต่อตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอแม่จัน
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเวียงเชียงรุ้งและอำเภอเวียงชัย
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเทิง อำเภอป่าแดด อำเภอพาน และอำเภอแม่ลาว
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอแม่สรวย และอำเภอแม่อาว (จังหวัดเชียงใหม่)

ลักษณะโครงสร้างพื้นฐาน (ระบบบริการขั้นพื้นฐาน)

การคมนาคม จังหวัดเชียงรายมีเส้นทางถนนซึ่งเป็นทางหลวงแผ่นดินสำคัญ 3 สาย คือทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 1 หรือสายเอเชีย จากเชียงรายถึงกรุงเทพมหานคร ระยะทาง 840 กิโลเมตร ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 109 จากเชียงรายถึงเชียงใหม่รวมระยะทาง 182 กิโลเมตรและทางหลวง

แผ่นดินหมายเลข 110 จากเชียงรายไปอำเภอแม่สาย นอกจากนี้ยังมีทางหลวงจังหวัดเชื่อมโยงระหว่างอำเภอต่าง ๆ

การคมนาคมทางอากาศ

จังหวัดเชียงรายมีสนามบิน 2 แห่ง ได้แก่ สนามบินใช้ในราชการ กองทัพอากาศและสนามบินนานาชาติ เป็นสนามบินพาณิชย์ที่สามารถรองรับเครื่องบินโดยสารที่บินระหว่างประเทศได้ โดยปัจจุบันเปิดบริการการเดินทางระหว่างเชียงราย - เชียงใหม่ วันละ 2 เที่ยวบิน รวม 4 เที่ยวบิน

นอกจากนี้ ทางน้ำ เป็นการเดินทางโดยล่องจากบ้านท่าตอน อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่ตามลำน้ำกกถึงจังหวัดเชียงรายเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจุบันมีไฟฟ้าครบทุกชุมชน ทุกครัวเรือน การประกอบการประปาส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงราย อยู่ในสังกัดสำนักงานประปาเขต 9 จังหวัดเชียงราย มีสำนักงานการประปาที่อยู่ในสังกัดที่ให้บริการน้ำประปาแก่ชุมชนในเขตเทศบาล

โทรคมนาคม โทรศัพท์ พื้นที่บริการ โทรศัพท์ของจังหวัดเชียงราย ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 11,678 ตารางกิโลเมตร ซึ่งจำนวนประชากร 1,231,121 คน คิดเป็นความหนาแน่นโทรศัพท์เท่ากับ 15 เครื่อง ต่อประชากร 1,000 คน หมายเลขโทรศัพท์ที่มีบริการ 19,280 เลขหมาย หมายเลขโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้ 18,220 เลขหมาย คู่สายโทรศัพท์ปัจจุบัน 30,325 เลขหมาย คู่สายโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้ 17,996 เลขหมาย จำนวนโทรศัพท์สาธารณะ 364 เลขหมาย จำนวนโทรศัพท์สาธารณะ 364 เลขหมาย

จำนวนประชากร

ในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 302,233 คน (2553) จำนวนครอบครัว 20,825 ครอบครัว จำนวนบ้าน 30,706 หลังคาเรือน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจค้าปลีกและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีกไทยมีตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย ใช้วิธีแลกเปลี่ยนวัตถุสิ่งของระหว่างกัน (Barter System) มากกว่าที่จะเป็นการซื้อขายสินค้า ต่อมาเมื่อชุมชนขยายขึ้นและมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น จึงเริ่มกลายมาเป็นร้านขายปลีกตามแหล่งชุมชนและพัฒนาเป็นระบบตลาดนัดในสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยพ่อค้าชาวจีนเป็นผู้มีบทบาทการค้าในสมัยกรุงธนบุรี ตลาดในเวลานั้นมักจะตั้งอยู่ใกล้แม่น้ำ เนื่องจากต้องใช้เรือเพื่อการขนส่งสินค้าเพราะการคมนาคมทางบกยังไม่เจริญ ในยุคกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเฉพาะในรัชสมัยรัชกาลที่ 4 เริ่มมีชาวตะวันตกเข้ามาเปิดกิจการห้างร้านกันจำนวนมาก เช่น ห้างบิกรัมแอนด์โก ห้างบัตเตอร์ ห้างเอสตมิชแอนด์ซัน เป็นต้น หลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจของชาวตะวันตกเลิกกิจการ และธุรกิจของคนจีนเริ่มขยายตัวมาแทนที่ จึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (อมรศักดิ์ พงษ์พิศุทธิ์ บทความ ถาค้าปลีก

ไทยจะล่มสลาย : www.maesotcity.com) โดยปัจจุบันวิวัฒนาการค้าปลีกสมัยใหม่ไทย ได้แบ่งออกเป็น 4 ยุคดังนี้ (นิพนธ์ พวงพงศกร, การค้าปลีกไทย : 2545)

ยุคเริ่มต้นของห้างสรรพสินค้า (2507-2525) ยุคนี้เริ่มจากกำเนิดห้างไคมารุในปี 2507 และการขยายธุรกิจของห้างเซ็นทรัลสาขาที่ 2 ที่สีลมในปี 2511 ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของคนกรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น

ยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (2526-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในชานเมืองคือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าวในปี 2526 ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 เมื่อคนเริ่มย้ายไปหาที่อยู่ชานเมือง ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ จากกรุงเทพฯ จึงเริ่มขยายฐานธุรกิจไปต่างจังหวัด เช่น ในปี 2535 ห้างเซ็นทรัล เริ่มเปิดสาขาแรกที่เชียงใหม่ เป็นต้น

ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกิน 10% ต่อปีระหว่างปี 2530-2532 เป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมาก และเริ่มต้นขยายธุรกิจแบบใหม่ได้แก่ ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นเปิดในปี 2532 ต่อมาร้านเอเอ็ม-พีเอ็มเปิดในปี 2533) ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทเงินสดและเงินเชื่อบริเวณชานเมืองคือ ห้างเม็คโครสาขาลาดพร้าว ในปี 2535 ห้างบิ๊กซีได้เปิดให้บริการ ถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงสำคัญในช่วงนี้คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เริ่มรวมกลุ่มเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อผลต่อการประหยัดต้นทุน กลุ่มเซ็นทรัลจึงเริ่มเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซรีเซ็นเตอร์ และฟิวเจอร์พาร์คที่บางแคในปี 2536 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และซีคอนสแควร์ในปี 2537

ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (2540-2545) หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากขยายกิจการด้านค้าปลีกและการเก็งกำไรในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัว เมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาท ภาระหนี้จึงเพิ่มกว่าเท่าตัวการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี 2540-2545 มีผลกระทบต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและขนาดกลางที่ยังมีการบริหารจัดการแบบเดิมต่างตั้งตัวไม่ทัน หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะการค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสคานท์สโตร์ เปลี่ยนไปเป็นของ

ต่างชาติมากขึ้น หลังจากที่ถูกกฎหมาย ปว.281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นสัดส่วนได้มากกว่า 50% ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการบริหารงาน ผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบยุโรป

ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเป็นหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงานดังนี้ (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, 2554 : ออนไลน์)

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วยลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัยและจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านั่งรอคอยอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้างร้าน ขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้านำราคาถูก และร้านสะดวกซื้อซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้ามาไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ

3. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการ ค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้ สถานที่ตั้ง จะอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ดิไอ้เต็ง พาต้า เป็นต้น

4. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้านิยมเข้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่ จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

6. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

7. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ภูเก็ต วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

8. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้น ๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไปต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

9. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการ

ความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก

Zikmand (1993 : 486-521) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การจัดการร้านค้าปลีกนั้นมีลักษณะเดียวกันกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด คือ ผู้ค้าปลีกนั้นจะต้องทำการวิเคราะห์เพื่อกำหนดการแบ่งส่วนตลาด (Market segment) ตลาดเป้าหมาย (Tarket Market) ตำแหน่งในการแข่งขัน (Competitive position)

ดังนั้นบทบาทที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกคือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจมีไว้จำหน่าย เพื่อสร้างผลตอบแทนเป็นกำไรให้กับธุรกิจ หน้าที่ของพ่อค้าปลีกคือการจัดหาสินค้ามาเพื่อจำหน่าย (Providing Assortment) การบริหารสินค้าคงคลังและการจัดเก็บสินค้า (Holding inventory) การแยกสินค้าที่ซื้อมาเพื่อจำหน่ายปลีกให้กับลูกค้าแต่ละรายรวมถึงการให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า (Customer Services) เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) อันประกอบไปด้วย (สันติธร ภูริภักดี, 2554 : 193-198)

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)

ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึงการพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทชัย, 2011) นักธุรกิจสายเลือดชาวจีนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะศาสตร์ในเรื่องทิศทางอย่างที่เรารู้จักกันในนามของคำว่า “ฮวงจุ้ย” ซึ่งความเชื่อนี้สอดคล้องกับหลักเหตุและผลของการเลือกทำธุรกิจเป็นอย่างมาก ถ้าทำเลที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในชุมชนเมือง หรือใจกลางเมืองใหญ่ อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร ปัญหาเรื่องการจราจรและปัญหาเรื่องของที่จอดรถถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่ต้องพิจารณา องค์กรที่ดีประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการก็เป็นตัวแปรสำคัญในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อความเหมาะสม จะสังเกตได้ว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นแบบตั้งอยู่อิสระ (Stand Alone) ซึ่งมีพื้นที่เหลือมากสำหรับบริเวณที่จอดรถและพื้นที่ในการจัดเส้นทางจราจรการเข้าออกของห้าง ตลอดจนบริเวณพื้นที่ของคนเดิน ปัจจุบันลูกค้าทั้งหลาย

ต้องการความสะดวกสบายในเรื่องการจราจรและที่จอดรถ ร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ ส่วนใหญ่จึงเลือกพื้นที่แบบตั้งอยู่อิสระเหล่านี้เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาประเภทธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจ

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

คือประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden and Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ตำราทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลาย ๆ ร้าน เพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่าย ต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่ยุ่งยากมากขึ้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิ ซอฟต์แวร์ประเภทต่าง ๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. นโยบายราคา (Pricing Policy)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการหรือ หมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Levy and Weitz, 2007) ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถ

เปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน และควบคุมได้ง่ายที่สุด แต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP - Every Day Low Price) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของห้างในการแข่งขันโดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคา เพราะว่าที่ห้างขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว แต่ขณะเดียวกันร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมงอย่างเซเว่น อีเลว่น อาจมีนโยบายด้านราคาที่ไม่ได้มุ่งเน้นราคาถูก แต่ราคาอาจกลับสูงกว่าคู่แข่งหรือธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ เนื่องจากนโยบายมุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบาย และสามารถหาซื้อได้ง่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากกว่า ดังนั้นราคาอาจจะสูงกว่า แต่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อแลกกับความสะดวกที่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคา ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีอำนาจการต่อรองจากพ่อค้าผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ผลิตได้ นโยบายด้านราคาน่าจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจหลายอื่น ๆ ได้ ลูกค้านางรายอาจไม่คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้าถูกเป็นหลัก แต่ลูกค้าอาจต้องการเรื่องของการบริการมากกว่า ลูกค้านางรายอาจยอมจ่ายสินค้าราคาแพงกว่า เพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แต่อย่างไรก็ดี ราคาสินค้าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนตามที่ได้กล่าวมาแล้ว สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงคือการสร้างนโยบายในการลดต้นทุนสินค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) อย่างยั่งยืน ซึ่งถ้าต้นทุนสินค้าของเราต่ำกว่าคู่แข่งจะทำให้เราได้เปรียบทางธุรกิจเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์การสร้างต้นทุนต่ำหรือการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสินค้า (Cost Leadership) จะทำให้คู่แข่งที่มีต้นทุนสินค้าสูงกว่าไม่สามารถแข่งขันได้ นโยบายในการขายสินค้าราคาถูกอาจต้องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเน้นที่ปริมาณการขายให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อชดเชยกับกำไรต่อหน่วยที่อาจจะมีย่อยลง แต่ก็มียอดดีในเรื่องการหมุนเวียนสต็อก สินค้าในร้านได้อย่างรวดเร็วขึ้น

4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทาง การสื่อสารประเภทต่าง ๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก กล่าวคือต้องศึกษากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร และช่องทางสื่อสารประเภทใดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดี ปัจจุบันมีสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาจจะใช้ต้นทุนเพียงน้อยนิดมากมาย ธุรกิจขนาดเล็กอาจไม่มีงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมากนัก ช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางเครือข่ายทางสังคม (Social Network) อาจเป็นคำตอบที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กนิยมใช้ช่องทางดังกล่าวสร้างเครือข่ายการรับรู้และบอก

ต่อใน โลกสังคมออนไลน์ (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแพร่ขยายด้วยการบอกต่ออย่างรวดเร็วโดยใช้ต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมาก ๆ

จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการสื่อสารทางการตลาดคือการสร้างการรับรู้ การชักชวน และการย้าเตือนกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ การทดลองใช้ และยอมรับ เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการธุรกิจจะหาอย่างไรให้ลูกค้าสามารถจดจำและระลึกถึงสินค้าหรือบริการของตนเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการร้านค้าปลีกที่เปิดกิจการใหม่อาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างชื่อเสียงให้ลูกค้ารู้จัก ยอมรับและเชื่อถือ ซึ่งแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวเป็นแนวคิดมาจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะการทำ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สาเหตุที่ต้องทำร่วมกันเนื่องจากรูปแบบการสื่อสารบางอย่างต้องทำไปพร้อม ๆ กัน อาทิ ถ้าทางร้านต้องการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลดราคาสินค้า การโฆษณา ก็ควรจะต้องทำโดยให้มุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาของการโฆษณาก็ควรเชื่อมโยงกับเรื่องของการจัดส่งเสริมการขายของร้านในเรื่องการลดราคาเช่นกัน ที่ผ่านมามีการสื่อสารทางการตลาดอาจจะต่างคนต่างทำ โดยที่ไม่เชื่อมโยง ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพิจารณาความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ว่าสิ่งใดสำคัญ สิ่งใดไม่สำคัญ สิ่งใดที่ต้องทำควบคู่กัน สิ่งใดที่ต้องดำเนินการก่อนหลัง เป็นต้น ทั้งนี้การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดต้องมุ่งเน้นประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นสูงสุดแก่องค์กร เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดมีหลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลาย อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ประกอบการธุรกิจต้องควัดดูประสงค้ในการโฆษณา (Advertising Objectives) และกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เป็นหลัก การเลือกสื่อโฆษณามีความสำคัญมาก เพราะสื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ตลอดจนต้องคำนึงถึงงบประมาณโฆษณาที่ทางร้านมีด้วย สื่อโฆษณาบางรูปแบบอาจมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูงมากเกินไป ผู้ประกอบการอาจเลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ต้นทุนต่ำแต่เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ สื่อโฆษณาประเภทสื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network) อย่างที่กล่าวมาแล้ว

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

วิธีการส่งเสริมการขายที่ทุกคนรู้จักคือการลด แลก แจก แถม การลดราคาคือวิธีการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว วิธีนี้น่าจะเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในช่วงเปิดร้านใหม่หรือช่วงแนะนำสินค้าที่ออกมาใหม่ การแลกสินค้าโดยใช้คูปองหรือการสะสมแต้ม หรือการคืนเงินเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะกระตุ้นยอดขายอย่างรวดเร็ว อาจจะเห็นผลดีในช่วงที่ธุรกิจซบเซา หรือยอดขายเริ่มถดถอย สำหรับการแจกสินค้าตัวอย่างอาจจะเหมาะกับสินค้าที่มีมาใหม่เพื่อให้นักค้าเกิดการทดลองใช้ จะได้อรรถสัมผัสกับสินค้าหรือบริการของทางร้านดีมากยิ่งขึ้น ส่วนของแถมอาจจะเป็นการตอบแทนหรือให้สมนาคุณแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการบ่อย หรือมอบให้ในช่วงเทศกาล ทุกรูปแบบของการส่งเสริมการขายล้วนมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวนั่นเอง

อินเทอร์เน็ต (Internet)

ในโลกอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ถือว่าเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจ ถือว่าเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านได้ดีทางหนึ่ง ลูกค้าสามารถหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของทางร้านได้อย่างรวดเร็ว โดยปกติเว็บไซต์จะมี 2 ประเภทหลัก คือ (1) เว็บไซต์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารของทางร้านเป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นอย่างมาก และ (2) เว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการซื้อขายออนไลน์ได้ ซึ่งเว็บไซต์สามารถเป็นได้ทั้งช่องทางการขายและช่องทางการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างเว็บไซต์ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงความสวยงามของเว็บไซต์ โดเมนเนม (Domain Name) ที่เปรียบเสมือนเลขที่บ้านของเว็บไซต์ต้องจดจำง่าย และหน้าจอของเว็บไซต์ต้องมีโฮมเพจที่สวยงามและน่าดึงดูดใจให้คนเข้าเยี่ยมชม ซึ่งนับเป็นเคล็ดลับสำคัญเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หากผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีและไม่สามารถออกแบบเว็บไซต์ได้เอง ก็สามารถพึ่งพาริษัทหรือบุคคลภายนอกที่รับจ้างออกแบบและดำเนินการ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์แบบนี้ ถือว่ามีค่าใช้จ่ายต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณารูปแบบอื่น ๆ

ปากต่อปาก (Word of Mouth)

ปากต่อปากของลูกค้า ถือว่าเป็นดาบสองคมที่สามารถสร้างชื่อเสียงเชิงบวกและชื่อเสียงเชิงลบได้ในเวลาเดียวกัน ในแง่บวก ปากต่อปากสามารถสร้างชื่อเสียงทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการแทบไม่ต้องลงทุนอะไร เพียงแต่ผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการของทางร้าน โดยอาจมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าหรือการให้บริการให้ดี ลูกค้าก็จะบอกต่อกันเอง ซึ่งอาจต้องใช้ระยะเวลา แต่ก็นับว่าคุ้มค่าในระยะยาว

ขณะเดียวกันถ้าผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ดีได้ ลูกค้าก็จะบอกต่อในเชิงลบอีกเช่นกัน ดังนั้นสิ่งที่ดีที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างมาตรฐานเรื่องสินค้าและบริการให้ดีที่สุดนั่นเอง

5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน (Levy and Weitz, 2007) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นທີ່ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึ่งพามัคณฑากร นักออกแบบที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวคิด หรือการสร้างธีมของร้าน การเลือกสี อุปกรณ์ตกแต่ง หรือแสงสว่างภายในร้าน ล้วนสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาหน้าร้านได้เป็นอย่างดี ธุรกิจบางประเภท อาทิ สปา ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร อาจมุ่งเน้นสร้างบรรยากาศของร้านด้วยสีส้มตามแนวคิด แสงไฟ และเสียงเพลงสามารถเป็นองค์ประกอบศิลป์ในการเพิ่มอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะเกิดความรู้สึกประทับใจโดยที่พนักงานยังไม่ได้เริ่มให้บริการด้วยซ้ำ นอกจากนี้การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าบนชั้นโชว์ในร้านควรมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจนและลงตัวจะทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจยังสามารถใช้สื่อโฆษณา ณ แห่งขาย (Point of Purchase Advertising) โฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้านเพิ่มได้อีกด้วย อาทิ ป้ายแขวน สติกเกอร์ แบนเนอร์ ธงญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาที่เพิ่มการตกแต่งร้านเหล่านี้จะกระตุ้นการซื้อของลูกค้าได้ด้วย องค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างบรรยากาศของร้านและดึงดูดให้กับลูกค้าพร้อมที่จะมาเยือน ผู้ประกอบการธุรกิจบางคนอาจคิดว่าการลงทุนตกแต่งร้านอาจทำแค่เฉพาะเมื่อตอนเปิดร้านใหม่ครั้งเดียวเท่านั้น แต่จริง ๆ แล้วการปรับปรุงดูแลให้ร้านดูสวยงามอยู่เสมอเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หรือการวางผังร้าน การจัดวางสินค้า ถ้ามีการปรับเปลี่ยนทุก ๆ 6 เดือนก็สามารถเปลี่ยนบรรยากาศให้ลูกค้าเกิดความตื่นตาตื่นใจได้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจเลือกใช้อุปกรณ์การตกแต่งร้านที่สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ ก็จะสามารถทำให้ลดต้นทุนในเรื่องการออกแบบและตกแต่งได้บ้าง

6. การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้า (Customer Service) คือการปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน (วิกิพีเดีย, 2554) การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกริยามารยาท การพูดจา ตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รูปแบบการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจใช้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ ที่เน้นการปฏิบัติจริง อาทิ การใช้วิธีการแสดงบทบาทสมมติการกำหนดสถานการณ์ในร้านในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา วิธีการเจรจาพูดคุยกับลูกค้าว่าจะต้องทำอะไร จะทำให้พนักงานหน้าร้านได้ฝึกปฏิบัติในการแก้ปัญหาเฉพาะจริง โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาจสมมติบทบาทตนเองเป็นลูกค้าที่มีปัญหา และให้พนักงานหน้าร้านแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยสังเกตดูการปฏิบัติของพนักงานว่าเป็นเช่นไร หากมีข้อบกพร่องต้องมีคำแนะนำและเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้พนักงานดูเป็นตัวอย่าง

นอกจากนี้การบริการภายในร้านอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในระหว่างการใช้บริการในร้านยังเป็นหัวข้อสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ควรมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ ที่อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านเพิ่มมากขึ้น อาทิ การรับบัตรเครดิตเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ไม่ได้พกเงินสด โดยเฉพาะรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่นร้านค้าปลีกบางแห่งอาจคิดค่าธรรมเนียมกับลูกค้าเพิ่มเติม 1-3% ในกรณีที่ลูกค้าใช้บัตรเครดิต ตามจริงแล้วค่าธรรมเนียมดังกล่าวที่ธนาคารคิดน่าจะเป็นภาระของทางร้านค้ามากกว่า แต่ผู้ประกอบการธุรกิจกลับผลักภาระให้กับผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าบางรายหันไปซื้อสินค้าจากร้านใหญ่ที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแทน นอกจากนี้การบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การขายสินค้าระบบผ่อนชำระ อาจทำให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้นที่ไม่ต้องชำระด้วยเงินสด การขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ระบบการขายสินค้าแบบผ่อนชำระอาจทำให้คุณได้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นเพราะลูกค้าจะมีกำลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ปัจจุบันบัตรเครดิตทุกธนาคารมีระบบการผ่อนชำระที่พร้อมจะร่วมเป็นพันธมิตรกับร้านค้าต่าง ๆ ทั่วไปอยู่แล้ว หรือการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าสำหรับสินค้าชิ้นใหญ่อย่างเครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการให้บริการดังกล่าว

ปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกที่กล่าวมานี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้วางแผนตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่น ใฝ่ใจ เรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันในโลกธุรกิจค้าปลีกที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.3 ความหมายของการตลาดและส่วนประสมการตลาด

การตลาด คือ การเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการโดยที่ผู้ผลิตศึกษาต้องการของผู้บริโภคก่อน การได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ แต่ทั้งนี้ต้องเป็นสินค้าและบริการที่ถูกต้องถูกสถานที่และถูกเวลา (วรินทร์ย์ ธานีวรรณ, 2542 : 20) การตลาดสามารถช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนได้หลายรูปแบบ

การตลาดเป็นการแนะนำกิจกรรมของมนุษย์ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจโดยอาศัยกระบวนการเปลี่ยนแปลงเพื่อจุดประสงค์ที่จะให้มนุษย์ได้รับความพอใจต่อสิ่งที่ต้องการ (สนธยา คงฤทธิ์, 2542 : 3)

การตลาด คือ กระบวนการวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภค แล้วฝ่ายผู้ผลิตก็จัดหาสินค้าและบริการผ่านไปยังผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคพร้อมทั้งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การของผู้ผลิตด้วย ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่หลักที่มีความสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบันได้ใช้การตลาดเป็นหลักในการจัดองค์การ (เพ็ญศิริ โชติพันธ์, 2549 : 4)

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดหมายถึง บุคคล องค์การและกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และยังทำให้ธุรกิจที่ทำการตลาดนั้น บรรลุวัตถุประสงค์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดกำไรและประสบความสำเร็จในกิจการต่าง ๆ ด้วย Kotler (1987 : 110) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 15) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งมีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2534 : 34)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ตัว ที่เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, 2538 : 16)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความพยายามของธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอันเป็นเป้าหมายสำคัญ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (วรินทร์ีย์ ธานีวรรณ, 2542 : 34)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 63 - 80) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการ ซึ่งบริการนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้นบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และราคาของบริการหรือราคาของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับกล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ซึ่งจะสามารถสนองตอบความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการลูกค้านั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้านค้า (Outlet) การให้บริการแบบนี้ทำกันมานานให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ จะมีการส่งพนักงานไปให้บริการหรือขายสินค้าถึงบ้านหรือสถานที่ต่าง ๆ ตามความสะดวกของลูกค้า ซึ่งเป็นธุรกิจที่ไม่มีการจัดตั้งสำนักงาน แต่ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือ โทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การขายหรือบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดทำได้หลายรูปแบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งนิยมใช้กันมากมาย เช่น โครงการสะสมคะแนน (Loyalty program) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าหรือบัตรเงินสด

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการนั้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการของลูกค้า การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งต้องเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่อาคารของธุรกิจ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคอร์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลอบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากดังที่กล่าวมาแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมา เป็นมุมมองของร้านค้าหรือผู้ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548 : 81 - 83) ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ลูกค้าเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้อินโฟมูชัน ความเห็น หรือข้อร้องเรียนธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้าดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ในแต่ละธุรกิจแม้ว่าขั้นตอนมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาทำอะไร ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาร์เตอร์บริการทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้าซึ่งทุกสิ่งในร้านค้าต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ส่วน Lovelock and Wirtz (2004:21 - 22) ได้อธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กรต้องพิจารณา ดังนี้

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณาคือผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งว่าทำได้ดีไม่น้อยเพียงใด

2. สถานที่ และเวลา (Place and time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้น เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่ายซึ่งเป็นที่ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้า

ปติกของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวกซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินการไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงานสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4. ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแก่กันที่ละส่วนแต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้เกิดการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลดต้นทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถทำกำไรพร้อม ๆ กับความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล (People) ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท เช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคารสภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and education) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็นจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควรในการตลาด บริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัท

อาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการ เข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้ เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดได้อย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง เช่น ร่วมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์เช่นป้อมปราการอาจหมายถึง มั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเหล่านั้น ยังรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงวิธีการปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อ และส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลงต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้ จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นมียุทธศาสตร์หลัก ๆ ที่สำคัญทั้งหมด 4 ตัวด้วยกัน คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดและมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการซึ่งประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบุคคล เทคนิคและกระบวนการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อีกทั้งยังมีเพิ่มเติมมาเป็นอีก คือ ผลผลิตและคุณภาพ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญต่อการประกอบกิจการ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดสามารถกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ขององค์กร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วในองค์กรหนึ่ง ๆ จะมีผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความ

ต้องการของผู้บริโภคในตลาดมากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเป็นการเสริมศักยภาพระหว่างกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเหล่านั้น และในการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นแนวทางในการลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร ลงได้ และเพิ่มผลกำไรแก่องค์กรในระยะยาวต่อไป (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2546 : 92 - 94) ซึ่ง มีแนวทางการศึกษา คือ

1. สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในด้านการสร้างความพอใจหรือตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ผู้บริโภคสามารถกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกันได้ เช่น การกำหนดผลิตภัณฑ์ขององค์กรออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก กลุ่มผลิตภัณฑ์ซักล้าง เป็นต้น

2. ชนิดของผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างกัน และในการกำหนดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ขององค์กร ยังจำเป็นที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องทราบถึงระดับความกว้าง ความลึกและความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ขององค์กรด้วยเช่นกันซึ่งปัจจัยเหล่านี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารส่วนประสมของผลิตภัณฑ์อย่างยิ่งในปัจจุบัน

2.1 ความกว้างของผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดขององค์กร

2.2 ความลึกของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายหรือจำนวนหน่วยของชนิดผลิตภัณฑ์ทั้งหมดขององค์กร

2.3 ความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์หรือคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะพิจารณาจากลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

นอกจากส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในเบื้องต้นเพื่อประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือเมื่อผู้บริหารตลาดทราบถึงสายผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับความกว้าง ความลึกและความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นอย่างดีแล้ว จะสามารถบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อวัตถุประสงค์ และศักยภาพของทรัพยากรขององค์กรได้ เช่น การเลือกดำเนินการตลาดเฉพาะสายผลิตภัณฑ์และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่สร้างกำไรสูงสุดแก่องค์กร และตัดสายผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำออกจากแผนงานหรือลดถอนตัวออกจากตลาดเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานขององค์กรและจัดสรรทรัพยากรขององค์กรไปยังผลิตภัณฑ์ที่เลือกนั้น ๆ อย่างเต็มที่หรือเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดแก่องค์กรเพิ่มขึ้นผู้บริหารการตลาดอาจจะขยายสายและชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มีความครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เป็นต้น อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์เป็นแนวคิดที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการตลาด และขององค์กร

นั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องประสานการดำเนินงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายผลิตขององค์กรด้วย

ราคา (Price)

ในการกำหนดแนวคิดหรือการดำเนินการด้านราคานั้น มีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 70 - 73) ดังนี้

1. ตั้งราคาตามตลาด หรือตั้งตามความพอใจ

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขึ้นได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง เช่น คนอื่นตั้งราคาสินค้าขนาด 100 ออนซ์ 500 บาท นั่นคือ ออนซ์ละ 5 บาท เราก็ตั้งราคาอยู่ราวประมาณออนซ์ละ 5 บาท อาจจะเป็น 4.50 บาท 4.85 บาท หรือ 5.25 บาท แต่ไม่ถึง 7 บาท เป็นต้น

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation) สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบซึ่งต่างกับการตั้งราคาตามตลาด

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดน่าจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ก็ไม่มีความหมาย

2.1 ราคาสูง (Premium price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ราคาสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) จะลดตลาดล่าง คือคุณภาพดีกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เช่น กล่องที่ไม่สำคัญ ปากกาอาจอยู่ในกล่องหรือในแก้ว พวงซีกฟอกกลดกลิ่นแต่ไม่ควรลดความสามารถในการซัก เป็นต้น

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) หรือราคาแตกต่าง (Discriminate price) ซึ่งต้องพิจารณา ดังนี้

3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดบนกล่องหมายความว่าไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาที่จะเท่ากันหมด จะซื้อตอนใดฤดูใดก็ได้

3.2 ราคาแตกต่าง (Discriminate price) มีข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคาแต่ข้อเสียก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้ ซึ่งมีหลายสาเหตุการตั้ง

ราคา เช่น ความแตกต่างตามฤดูกาล แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า แตกต่างตามสถานที่ที่แตกต่างกัน ตามลูกค้า แตกต่างกันตามรุ่น เป็นต้น

4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคา เริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง โดยการขยับขึ้น หรือขยับลง ดังนี้

4.1 ขยับขึ้น (Trickle up) เป็นการออกสินค้าราคาถูกก่อนแล้วค่อยขยับขึ้นมาขายของ

4.2 ขยับลง (Trickle down) เป็นการออกสินค้าราคาแพงก่อนแล้วจึงค่อย ๆ ขยับขายถูก ลง เช่น ตั้งราคาไว้สูง แต่ตอนหลังลดราคาเพื่อให้ผู้ที่ไม่มีความสามารถซื้อ สามารถที่จะซื้อได้

4.3 ออกสินค้าพร้อมกัน (Trickle across) เป็นการออกสินค้าราคาถูกและราคาแพงพร้อม กัน นั่นคือ สินค้ามีทุกรุ่น ทุกแบบ มีราคาหลายราคา เป็นต้น

5. การขยับสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้น ทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึง พยายามขายให้ปริมาณมากขึ้น

5.2 การขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นวิธีการที่ใช้ในกรณีสินค้าตัวบนกำไรน้อยจึง หันมาขายตัวล่าง

6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ เช่น ผู้ผลิตรายอื่น ทำ 120 ซีซี ราคา 200 บาท เราอาจทำ 132 ซีซี ราคาขาย 228 บาท การใช้กลยุทธ์ด้านขนาดจะใช้ใน กรณีที่สินค้าของเราแพงกว่าคู่แข่ง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือที่จะสร้างประโยชน์ให้แก่กิจการในเรื่อง ประสิทธิภาพของต้นทุนในการกระจายสินค้า ความรวดเร็วในการขนส่ง การให้ความสะดวกต่อผู้ซื้อ ในการหาซื้อสินค้า และช่วยป้องกันรักษาสินค้า ดังนั้นการพิจารณาที่จะเลือกช่องทางระดับต่าง ๆ ในการจัดจำหน่ายนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและบริการที่กิจการทำการขายอยู่ในตลาดนั้น ๆ ว่ามี ลักษณะอย่างไร (นวลปราง ชันเงิน, 2549 : 134 - 158) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กิจกรรมที่ทำการขนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางทางการตลาดระดับต่าง ๆ จนไปถึงมือผู้ซื้อรายสุดท้ายหรือ ผู้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์จากการได้รับเอาสินค้าและบริการนั้นมาซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าในตลาดผู้บริโภค ได้แก่สินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าจำเป็น สินค้าเลือกซื้อ ซึ่งเป็นสินค้าที่นำมาใช้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค สามารถจัดหาสินค้าประเภทนี้ได้ตามร้านค้าทั่วไป มีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มากนัก ซึ่งมักจะกระจายสินค้าโดยผ่านคนกลางในหลายระดับชั้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ช่องทางศูนย์ระดับ หรือเรียกว่าการขายตรง หรือการตลาดทางตรงซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่มีคนกลางทางการตลาดเป็นการขายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง

1.1.2 ช่องทางหนึ่งระดับ เป็นการจำหน่ายสินค้าและบริการที่นำเอาคนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยในการขายและการกระจายสินค้าซึ่งคนกลางที่นำมาใช้ก็คือผู้ค้าปลีก

1.1.3 ช่องทางสองระดับ เป็นการขายสินค้าและบริการผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภคหรือผู้ซื้อรายสุดท้าย

1.1.4 ช่องทางสามระดับ เป็นกิจกรรมการขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมจากผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งมาเป็นตัวแทนขายอีกระดับหนึ่ง

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานการผลิต การประกอบ หรือการขายต่อ ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

1.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หนึ่ง จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อทางอุตสาหกรรมหรือเรียกว่าการขายตรง โดยมีพนักงานขายเป็นผู้ติดต่อ นำเสนอขาย

1.2.2 จากผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายทางอุตสาหกรรมไปยังผู้ซื้อ

1.2.3 จากผู้ผลิตผ่านตัวแทนขายของบริษัทไปยังผู้จัดจำหน่ายและไปหาผู้ซื้อ

1.2.4 จากผู้ผลิตผ่านสาขาขายของบริษัทผ่านไปยังผู้จัดจำหน่ายและผู้ซื้อ

2. การค้าส่ง (Wholesaling) การค้าส่งเป็นการรวมเอากิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ซื้อสำหรับนำไปขายต่อหรือนำเอาไปใช้งานทางธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้เป็นเกษตรกร เพราะการค้าส่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกถือว่าเป็นผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากผู้ค้าส่งจะมีความแตกต่างไปจากผู้ค้าปลีกที่ไม่ให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาด การสร้างบรรยากาศในร้านค้า ความสำคัญของสถานที่ตั้งน้อยกว่าผู้ค้าปลีก และปริมาณการซื้อจะสูงกว่าผู้ค้าปลีก

2.1 หน้าที่ของการค้าส่ง (Wholesaling functions) ผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตทั้งหลายต่างนิยมนำเอาการค้าส่งมาช่วยในการทำกิจกรรมด้านการตลาดต่าง ๆ โดยหน้าที่ของการค้าส่งคือ การขายและการส่งเสริมการตลาด การซื้อและการจัดหาสินค้ามาขาย ช่วยลดปริมาณการซื้อจำนวนมากลง การคลังหรือการเก็บรักษาสินค้าไว้ การขนส่งสินค้า การเงินคืออำนวยความสะดวกด้านการให้สินเชื่อแก่

ผู้ค้าปลีก การรับภาระความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการเก็บรักษาสินค้าไว้เพื่อขาย เก็บรวบรวมและให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่อผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การให้บริการคำแนะนำแก่ผู้ค้าปลีกรายย่อย เป็นต้น

2.2 ประเภทของผู้ค้าส่ง (Types of wholesaler) คนกลางทางการตลาดที่เป็นผู้ค้าส่งประเภทต่าง ๆ นั้นก็กิจการผู้ผลิตสามารถนำเอามาใช้ในการกระจายสินค้าและบริการให้แก่กิจการได้ โดยสามารถจัดแบ่งประเภทของผู้ค้าส่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผู้ค้าส่งสินค้าซึ่งมีความเป็นอิสระในการเป็นเจ้าของธุรกิจการค้าของตนเอง นายหน้าหรือตัวแทน เป็นผู้ค้าที่จะไม่รับเอาสินค้ามาเก็บไว้เพื่อขาย แต่จะทำหน้าที่ผู้ค้าส่งเพียงบางส่วนเท่านั้น คืออำนวยความสะดวกในการขายแก่ผู้ซื้อแล้วได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่นเท่านั้น และสำนักงานขายหรือสาขาขายของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก จะทำหน้าที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ขายหรือผู้ซื้อมากกว่าการค้าปลีกใด ๆ ที่เป็นอิสระ

3. การค้าปลีก (Retailing) เป็นการรวมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการมุ่งตรงไปที่ผู้บริโภคครั้งสุดท้าย เพื่อสนองความต้องการของตนเอง บุคคลภายในครอบครัว และไม่ใช้ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ถึงแม้ว่าการขายสินค้าและบริการจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก หากขายสินค้าไปยังผู้ซื้อครั้งสุดท้ายก็ถือว่าอยู่ในกลุ่มการค้าปลีกด้วยเช่นกัน และยอดขายไม่ว่าจะเป็นกิจการอะไรก็ต้องมีพื้นฐานมาจากการค้าปลีกด้วยกันทั้งสิ้น เพราะยอดขายต่าง ๆ ที่ได้มาไม่ว่าจะขายริมถนน ขายบนห้างสรรพสินค้า ขายผ่านทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต หรือเครื่องหยอดเหรียญ สิ่งเหล่านี้ถือว่าการค้าปลีกทั้งสิ้น

4. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือการวางแผนและการเคลื่อน ย้ายตัวสินค้า จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่เหมาะสม และค่าใช้จ่ายสินค้าภายในเวลาที่เหมาะสม และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม งานที่สำคัญคือ การขนส่งการคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2537 : 187 - 188) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือสถานที่ที่ต้องการซึ่งมีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

4.1.1 การใช้รถบรรทุก (Truck) การใช้รถบรรทุกขนส่งสินค้า ข้อดีคือมีความคล่องตัวและความเร็วเหมาะที่จะขนส่งสินค้าไม่มากนักไปยังถนนต่าง ๆ และใช้ได้ในอาณาเขตกว้างขวาง

4.1.2 การใช้รถไฟ (Railroads) ขนส่งสินค้าที่มีปริมาณมากและน้ำหนักมากรวมทั้งระยะทางในการขนส่งไกล เช่น หิน ทราย ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นต้น

4.1.3 การขนส่งทางน้ำ (Water ways) เป็นการขนส่งที่ใช้เรือ การขนส่งชนิดนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักมากและไม่เสียหายง่าย เช่น หิน ทราย ข้าว เป็นต้น

4.1.4 การขนส่งทางอากาศ (Airlines) เป็นการขนส่งทางเครื่องบิน ซึ่งเป็นวิธีการขนส่งสินค้าที่แพงที่สุด แต่สะดวกและรวดเร็วที่สุด

4.1.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งที่มีลักษณะพิเศษใช้กับสินค้าบางประเภท เช่น การขนส่งแก๊ส และน้ำมันดิบ

4.2 การคลังสินค้า (Warehousing) คือการเก็บสินค้าอย่างมีระบบ แบบแผน ดังนั้นการตัดสินใจเกี่ยวกับคลังสินค้ามีดังนี้

4.2.1 การเก็บสินค้าและวัสดุอย่างมีระบบ และมีแบบแผนเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายมีความถูกต้อง และสินค้าอยู่ณภาพที่ดี

4.2.2 การเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ตั้งอาจเป็นในเมือง ชานเมือง หรือต่างจังหวัด

4.2.3 การเลือกแบบ ปัจจัยที่ต้องพิจารณา คือ จำนวนสินค้าที่จะเก็บในตัวอาคาร ภาพพจน์เกี่ยวกับร้าน ความสะดวกในการขนส่ง การส่งเสริมการจำหน่าย ความสะดวกในการจอดรถ และการใช้เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

4.2.4 การตัดสินใจเลือกคลังสินค้าส่วนตัว หรือเลือกสินค้าให้เช่า

4.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับคงคลัง (Inventory decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะต้องมีการตัดสินใจ 2 อย่าง คือ จะสั่งซื้อเมื่อใด และจะสั่งซื้อเท่าใด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 384 - 386) ได้อธิบายเกี่ยวกับเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด (Promotion tools) ไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นส่วนหนึ่งของส่งเสริมการตลาด ซึ่งโดยธรรมชาติโฆษณา มีขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างในแง่ของพื้นที่ และมีต้นทุนต่ำเมื่อนับต่อจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคหนึ่งคนได้พบได้สัมผัส เป็นเครื่องมือที่สามารถส่งข่าวสารออกไปซ้ำแล้วซ้ำเล่าได้ ฝ่ายผู้บริโภคก็มีโอกาสนำไปเปรียบเทียบกับโฆษณาของคู่แข่งได้ การโฆษณาก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากผู้โฆษณาสามารถขยายผลิตภัณฑ์นั้นออกมาให้เห็นเด่นชัดโดยใช้ศิลปะทางด้านแสง สี เสียง และเทคนิคการพิมพ์เข้าประกอบ โฆษณาบางชิ้นก็มุ่งจะสะสมจินตภาพที่ดีไว้เพื่อหวังผลการขายในระยะยาว บางชิ้นก็มุ่งจะให้มีการขายขึ้น โดยเร็ว

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เอกลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีอยู่หลายอย่าง เช่น มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ข่าวในรูปแบบของข่าว สารคดี และเหตุการณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นดูมีความสมจริงสมจังมากกว่าการโฆษณา มีผู้บริโภคจำนวนมากปฏิเสธที่จะรับโฆษณาหรือต้อนรับพนักงาน

ขายที่ไปขอพบ แต่ยอมรับการประชาสัมพันธ์ ส่วนขีดความสามารถในการสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำการประชาสัมพันธ์นั้น ก็เป็นเช่นเดียวกับการโฆษณา

3. การขายโดยบุคคล (Personal selling) จัดว่าเป็นเครื่องมือประสิทธิผลมากที่สุดในการสร้างบุริมนิม สร้างความมั่นใจและทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้อ ลักษณะเด่นของการขายโดยบุคคลเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณา คือ มีการติดต่อสัมพันธ์แบบคนถึงคน โดยตรงกับผู้บริโภคสามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้บริโภคขณะรับข่าวสารได้ มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนหัวข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็ว สร้างสัมพันธภาพกับผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นสัมพันธภาพทางการค้าหรือสัมพันธภาพส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักเกรงใจและรับฟังข่าวสารที่พนักงานขายนำไป

4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีเครื่องมือให้เลือกใช้ได้อีกหลายอย่าง นับแต่คูโปง การแข่งขัน การจับฉลาก การลดราคา การให้ของแถม ฯลฯ แต่ละอย่างก็มีขีดความสามารถอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยทั่วไปเครื่องมือเหล่านี้จะทำหน้าที่ดึงดูดผู้บริโภคมาอบสารสนเทศให้ แล้วนำไปสู่การซื้ออันเป็นเป้าหมายหลัก

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการขายโดยติดต่อลูกค้าโดยตรง เช่นการส่งจดหมายพร้อมแค็ตตาล็อกสินค้าให้กับลูกค้า หรือการขายทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีลักษณะเด่นในเรื่องการติดต่อผ่านสื่อไปยังลูกค้าที่จะซื้อโดยตรงและต้องมีความทันสมัยและทันเหตุการณ์แนวคิดหรือการดำเนินการด้านการตลาดที่มีความสำคัญสำหรับการส่งเสริมการขายต้องมีการวิเคราะห์ (เกรียงไกร ชำนาญไพศาล, 2545 : 89)

บุคคล (People)

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคนอื่น ๆ (2545 : 313-329) ได้กล่าวถึงลักษณะการขายโดยบุคคลไว้ว่า การขายโดยบุคคลเป็นอาชีพหนึ่งที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ผู้มีหน้าที่ขายอาจเรียกได้หลาย ๆ อย่าง เช่น พนักงานขาย ตัวแทนฝ่ายขาย ผู้บริหารทางบัญชี เป็นต้น ซึ่งพนักงานขายบางคนอาจใช้วิธีการสร้างภาพพจน์ให้เกิดความสงสาร พยายามแสดงความสนิทสนมหรือหาเรื่องขำขันมาเล่า ซึ่งจัดเป็นพนักงานขายที่ต้องดำเนินการขายเพียงลำพัง หรือต้องออกพื้นที่ หรือพนักงานขาย ที่พยายามยัดเหยียดสินค้าให้โดยที่ผู้ซื้อไม่ได้คาดคิดหรือไม่ได้เต็มใจซื้อแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามพนักงานขายสมัยใหม่ไม่ต้องมานั่งร้องไห้กับความโชคร้ายของตัวเองอันเนื่องจากรูปแบบการขายเช่นแต่ก่อนอีกแล้ว เพราะว่าทุกวันนี้พนักงานขายที่กิจการจะรับเข้าทำงานนั้นจะต้องเป็นคนที่มีการศึกษาดี เคยผ่านการอบรมความเป็นมืออาชีพมาแล้วเป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถขายสินค้าได้และจะต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้ให้ยาวนานการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นการติดต่อสองทาง ทั้งยังเป็นการติดต่อผ่านบุคคล อาจมีการเผชิญหน้ากัน ผ่านทาง

โทรศัพท์ หรืออาศัยการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ การขายโดยบุคคลค่อนข้างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสถานการณ์การขายที่มีความซับซ้อน พนักงานขายสามารถพิสูจน์ให้ลูกค้าได้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องเจอและสามารถปรับการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย และพนักงานขายทำหน้าที่ในการเจรจาต่อรองการขายนั้นด้วย การที่นักการตลาดเลือกการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมืออาจเนื่องจากการขายโดยบุคคลเป็นวิธีที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยมีบุคคลเข้าช่วย

นิตยาพร เสมอใจ (2547 : 53-55) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลหรือคนไว้ว่า ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่ง คือการการผลิตและการบริโภค ซึ่งเกิดขึ้นขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอ บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงาน ผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกายทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเองในกิจกรรมให้บริการด้านวิชาชีพ ซึ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานที่ให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ามีความสำคัญมากเสมือนกับว่าผู้ให้บริการคือบริการ (The provider is service) หรือแม้แต่พนักงานในระดับปฏิบัติงาน เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือช่างติดตั้งอุปกรณ์ การให้บริการของเขาก็มีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้และต่อองค์การ

กระบวนการ (Process)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 312-314) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไว้ว่า กระบวนการคือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และการปฏิบัติงานบริการต้องพิจารณาถึงจำนวนขั้นตอนง่ายหรือซับซ้อน ลูกค้าต้องเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการอย่างน้อยเพียงใด คำนี้ถึงการทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง รวมไปถึงถึงกระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีคุณภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

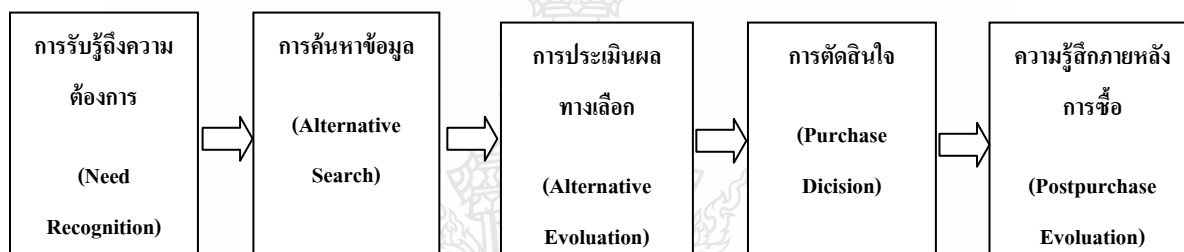
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

Booms and Bitner (1985:73, cited in Rappel 2003 : 1) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ นั้นจะต้องเข้าใจว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไรและแต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดเห็นสำหรับนักการตลาดว่านักการตลาดสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 145)



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Customer Decision Making Process)
ที่มา : (J. Paul Perter and James H.Donnelly Jr, "Marketing Management", 9th ed., 2009:49)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Alternative Search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากขึ้น จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภค

แสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

1. แหล่งประสบการณ์ (Internal sources) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
2. แหล่งบุคคล (Group Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
3. แหล่งการค้า (Marketing Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
5. แหล่งทดลอง (Experiential Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยศึกษาภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคประเมินทางเลือกบนพื้นฐานของสิ่งที่เขาได้เรียนรู้ วิธีการหนึ่งที่อธิบายขั้นตอนการประเมินผลเป็นไปดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น รสชาติ ปริมาณ การบรรจุ ราคา
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evolution)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

2.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย ซึ่งจะนำเสนอบางส่วน ดังนี้

Fishbein and Ajzen (1975 : 5) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นการศึกษาเรื่องการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา การบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยสินค้า บริการ ประสบการณ์และความคิด”

Eekles (1990 : 36) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นกระบวนการบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน วิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นจากตลาดหรือองค์การธุรกิจนั้น”

Schiffman and Kanuk (1994 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง”

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

(ธงชัย สันติวงษ์, 2533 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งขบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้ (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท, 2538 : 72)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการคัดเลือกซื้อและ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคนอื่น ๆ, 2541 : 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ค้นหาจัดหาให้ได้มาโดยการซื้อการใช้ตัวสินค้าหรืองานบริการ โดยการคาดผลที่ได้จากการใช้ และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (วิมลรัตน์ ภูมิสุวรรณ, 2542 : 3)

จากทัศนะของบุคคลดังกล่าว สรุปได้โดยสังเขปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ การแสดงออก หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขารวมทั้งการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านั้น ๆ อีกด้วย จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมามากขึ้น เพราะนั่นหมายความว่าความถึงการขายสินค้าและสถานะภาพของกิจการว่าจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นหรือไม่ ส่งผลต่อกำไรของกิจการอีกด้วย ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวางแผนในการดำเนินธุรกิจและสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าได้และเกิดความพอใจสูงสุด

เพ็ญศิริ โชติพันธ์ และคนอื่น ๆ (2549 : 131-135) กล่าวว่า iva การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อทราบถึงการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนำไปสู่ความพอใจตามความต้องการ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคมีความละเอียดอ่อน มีความแตกต่างในความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย ความซับซ้อนและความละเอียดอ่อน มีความแตกต่างในความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษาให้ละเอียด รูปแบบของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางทีเราก็ใช้เป็นแบบการศึกษาผู้บริโภคนั้น เป็นการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) ซึ่งประกอบด้วยคำถามและคำตอบตรงตามที่คุณเขียนได้กำหนดเป็นตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงการตอบคำถาม 7Os

คำถาม		คำตอบ 7O's
1. ใครอยู่ในตลาด	Who	ตลาดเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	What	สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Why	วัตถุประสงค์การซื้อ (Objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Who (Influencer)	บทบาทของกลุ่ม (Organizations)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	When	โอกาสซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Where	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	How	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ที่มา : Kotler (1997 : 171)

การวิเคราะห์ 7Os

คำถามตามหลักคำตอบ 7Os จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ได้ตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os และกลยุทธ์การตลาด

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
	1. ประชากรศาสตร์	ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย
	2. ภูมิศาสตร์	และการส่งเสริมการตลาดที่
	3. จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์พฤติกรรม ศาสตร์	เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</p> <p>ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการ แข่งขันด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือน ใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ จตุจักร สยามพารากอน ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลัง 	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546 : 193)

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ได้สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

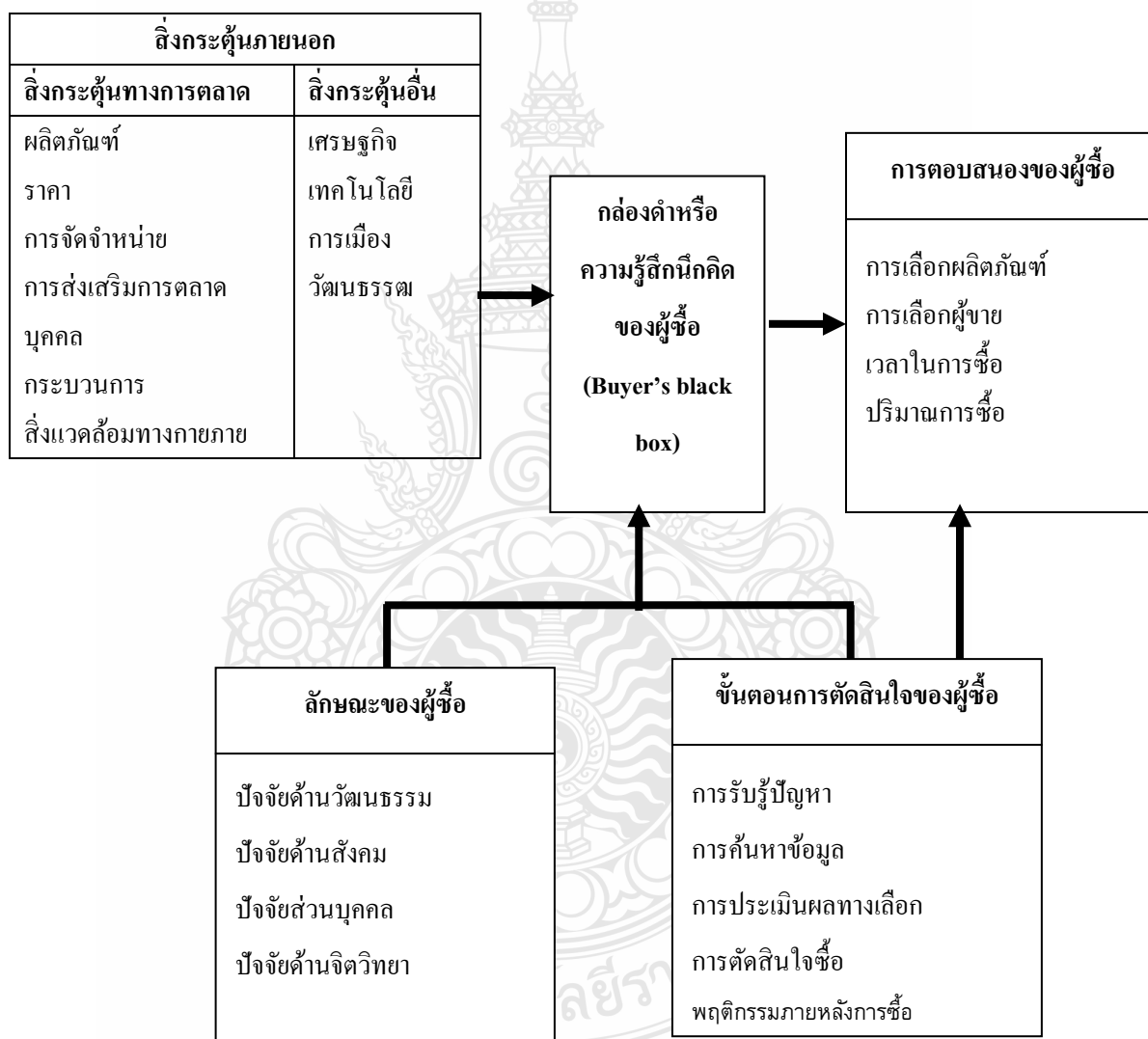
1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไปสามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา : (Kotler, 1997 :172)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้ามีผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อเมจิ ไทยเดนมาร์ก ฯลฯ

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3. ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Fultrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดคตินิยมของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 130)

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994 : 390)

วัฒนธรรม หมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยความเชื่อ ค่านิยม ศีลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ความสามารถ และอุปนิสัยของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม หรือหมายถึงแสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบ กฎเกณฑ์วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบ

ตลอดจนระบบความเชื่อ ความนิยม ความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ (สุพิศรา สุภาพ , 2536 : 99)

ลักษณะทั่วไปของวัฒนธรรม มีดังนี้

1. วัฒนธรรมมีการค้นพบสิ่งใหม่ (Culture is invented) ระบบการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ บุคคลจะสร้างวัฒนธรรมใหม่ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงใหม่เกี่ยวกับวัฒนธรรมได้แก่

1.1 เป็นระบบความคิดหรือส่วนประกอบด้านจิตใจซึ่งประกอบด้วย ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมและวิธีการให้เหตุผลซึ่งมนุษย์ใช้การเรียนรู้ที่จะยอมรับถึงสิ่งที่ปรารถนา และไม่ปรารถนา

1.2 ระบบเทคโนโลยี ประกอบด้วยทักษะ ความมีฝีมือและศิลปะ ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถผลิตสินค้าที่เกิดจากการสังเคราะห์ทางธรรมชาติ

1.3 ระบบองค์การ เช่น ระบบครอบครัวและระบบสังคมซึ่งทำให้มนุษย์ประสานพฤติกรรมของเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพผลรวมกับการทำงานของบุคคลอื่น

2. วัฒนธรรมมีการเรียนรู้ (Culture is learned) วัฒนธรรมไม่ได้อยู่ภายในและไม่ใช่ว่าจากสัญชาตญาณ แต่เกิดจากการเรียนรู้ในชีวิตและเกี่ยวข้องกับอารมณ์ จุดแข็งของวัฒนธรรมเกิดจากการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เด็ก ๆ จะมีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากการกระทำ ความคิด และความรู้สึก สิ่งเหล่านี้เป็นการประยุกต์ใช้ที่สำคัญสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะว่าเป็นสภาพซึ่งกำหนดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากวัฒนธรรม

3. วัฒนธรรมเป็นกิจการร่วมทางสังคม (Culture is socially shared) วัฒนธรรมเป็นกลุ่มของเหตุการณ์ซึ่งมีส่วนร่วมโดยมนุษย์ที่อยู่ในสังคมนั้นได้กำหนดให้อยู่ในรูปแบบโดยอิทธิพลของสังคม กลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมอาจจะเป็นกลุ่มสังคมทั้งหมด จนกระทั่งถึงหน่วยที่เล็ก เช่น ครอบครัว ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์แมค โดนัลด์ ลิวายส์ โด้ก สินค้าเหล่านี้มีการยอมรับและใช้กันทั่วโลกซึ่งถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมด้านการบริโภคและการแต่งกาย

4. วัฒนธรรมจะคล้ายคลึงกันแต่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละสังคม (Culture are similar but different) วัฒนธรรมทั้งหมดจะแสดงออกคล้ายคลึงกันในทุกสังคม เช่น การเล่นกีฬา การบริโภคอาหาร การเดินร่ำ การแต่งกาย กฎหมาย การเมือง แต่ลักษณะเหล่านี้ในแต่ละสังคมจะมีรายละเอียดแตกต่างกัน เช่น การบริโภคอาหารที่มีรสชาติหรือมีการปรุงแต่งที่แตกต่างกันและรูปแบบการแต่งกายที่แตกต่างกัน

5. **วัฒนธรรมก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีลักษณะคงทนต่อเนื่อง (Culture is gratifying and persistent)** วัฒนธรรมสามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและตอบสนองความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ ประกอบด้วย พฤติกรรมสม่ำเสมอ ใช้มานาน และทำให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งเนื่องจากบุคคลมีความสะดวกที่จะกระทำสิ่งที่มีความคุ้นเคยหรือเป็นประเพณีนิยม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยากลำบากในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมดั้งเดิม

6. **วัฒนธรรมมีการปรับตัว (Culture is adaptive)** วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา บางสังคมจะเปลี่ยนแปลงช้า หรือไม่เปลี่ยนแปลงเลย เช่นวัฒนธรรมของประเทศลาว ในขณะที่บางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก เช่น ประเทศไทยมีการยอมรับวัฒนธรรมจากทั่วโลกได้รวดเร็วมาก

7. **วัฒนธรรมมีการจัดโครงสร้างและมีการประสมประสานหรือบูรณาการ (Culture is organized and intergrated)** วัฒนธรรมมีการจัดรวมกันเพื่อให้มีความเหมาะสม แม้ว่าวัฒนธรรมหลายอย่างจะมีความไม่สอดคล้องกัน แต่ในที่สุดแนวโน้มจะเกิดประสมประสาน

8. **วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกวางเงื่อนไขให้ปฏิบัติ (Culture is prescriptive)** วัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับมาตรฐานหรือพฤติกรรมในอุดมคติซึ่งกำหนดไว้ในสังคมได้ทำความเข้าใจถึงความเหมาะสมในวิธีการคิด ความรู้สึกการกระทำ

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2 **ครอบครัว** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 **บทบาทและสถานะ** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและมีสถานะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม เช่น ในการ

เสนอขายสินค้าของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้กระตุ้น ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของตนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ คือ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติ เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังเพื่อป้องกันการผูกขาด

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการ

แสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการทางการเงิน
3. ความต้องการด้านสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ
4. ความต้องการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัวความนับถือและสถานจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายาม ที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการของแต่ละบุคคล ถ้าบุคคลสามารถบรรลุความต้องการขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่อง

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก อีก ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาด ได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์การที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ก็คือ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้นตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory)

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น สังคม มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ความหมายของกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543 : 298) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์หมายถึง การบริหารองค์การสู่ความเป็นเลิศ เป็นการบริหารที่กำหนดแนวทางที่ดีสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพความสำคัญ ประกอบด้วย กลยุทธ์ระดับกิจการ (Enterprise Strategy) กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ชนิดใดจะเหมาะสมที่จะนำมาใช้ได้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

1. ตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และฐานะทางต้นทุนของผลิตภัณฑ์
2. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (อัตราการเติบโตทางการตลาด)
3. ทรัพยากรของกิจการเทียบกับคู่แข่ง
4. ช่วงเวลา
5. ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่มีอยู่
6. การกระทำและการปฏิบัติตอบต่าง ๆ ของคู่แข่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2536 : 8) อธิบายว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีหรือแผนปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเพื่อให้เกิดผลดีที่เป็นข้อได้เปรียบ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์พร้อมกัน โดยมีความเสี่ยงน้อยที่สุด ณ ระดับที่ยอมรับได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 15) อธิบายว่า กลยุทธ์ เป็นรูปแบบของการกระทำซึ่งผู้จัดการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กลยุทธ์ที่เป็นจริงของบริษัทที่วางแผนไว้และโต้ตอบต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์

ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2543 : 1) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ หรือ Strategy เป็นศาสตร์ที่มีมานานมากแล้วตั้งแต่เริ่มมีการค้าขายหรือการทำศึกสงคราม คำว่ากลยุทธ์ หรือ “Strategy” นั้นมาจากภาษากรีกสองคำรวมกัน คือ Stratos ซึ่งหมายถึง กองทัพ และ Legei ซึ่งหมายถึง การนำหรือผู้นำ ดังนั้น Strategy มีที่มาจาก Strategia ในภาษากรีก ซึ่ง หมายความว่า Generalship ในช่วงศตวรรษที่ 19 คำว่า กลยุทธ์มักจะถูกนำมาใช้ในการจัดการ ด้านการเมืองเศรษฐกิจ และการทหาร เพื่อใช้สนับสนุนในด้านการบริหารนโยบายของประเทศซึ่งต่อมาก็ได้มีการ นำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการในการบริหารจัดการองค์การธุรกิจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงการวิเคราะห์และกำหนดนโยบายด้านการบริหารในทุกระดับชั้นมากขึ้น

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และเป็นการตัดสินใจ และการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต การกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์องค์การอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์การมีทิศทางเป้าหมายชัดเจน โดยครอบคลุมถึงแนวทางการดำเนินงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้คิดค้นขึ้นมาประยุกต์ใช้และปฏิบัติให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ

2. ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีบุคคลหลายบุคคลที่ได้ให้ความหมายไว้ซึ่งมีความแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนี้

วิทยา ด้านดำรงกุล (2546 : 38) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานของการสร้างได้เปรียบทางการแข่งขันคือ ความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค

ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ (2547 : 50) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์และการบริการได้ในตลาดโลก

สมยศ นาวิการ (2548 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่มี กระทำบางสิ่งบางอย่างได้ดีกว่าบริษัทอื่นหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จ และการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร

Porter (1990 : unpagged) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง องค์กรต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 3 ด้านประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall CostLeadership) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และกลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Focus)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน คือความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้กิจการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง (เสนาะ ตีเขาว์, 2543 : 50) ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น นั่นคือทำกำไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าแก่องค์กรของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกลงและตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่าขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) การขายสินค้าที่ถูกลงจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า Cost Leadership และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าก็คือ Quick Response คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กรอื่นหรือ Differentiation นั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง หรือหลาย ๆ ทางและความแตกต่างนี้ ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น ความแตกต่างของสินค้าอาจทำได้หลายรูปแบบหลายวิธี ได้แก่ ความแตกต่างในรูปร่างลักษณะทางวัตถุหรือประโยชน์ ใช้ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนหรือ Cost Leadership ก็คือ องค์กรผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน อนึ่ง การที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือสองอย่างต่ำเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลิตของต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้วการตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็วหมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์กร แม้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยากการตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การผลิตสินค้าตามความต้องการ

3.1 การออกแบบกลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Designing Competitive Strategies) (สุดาตวง เรื่องจิระ, 2540 : 70) ประกอบด้วย

3.1.1 กลยุทธ์ของผู้นำในตลาด (Market-Leader Strategies) ประกอบด้วย การขยายอุปสงค์ในตลาดรวม (Expanding the Total Market) การกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ใช้ใหม่ให้ใช้ผลิตภัณฑ์บริษัท การค้นหาและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการเอาชนะผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่าง ๆ เพิ่มขึ้น การปกป้องส่วนครองตลาด (Protecting Market Share) การป้องกันโดยตั้งป้อมรับ (Position Defense) เป็นวิธีการที่อยู่ในสภาพเตรียมพร้อมโดยการพยายามขยายสายผลิตภัณฑ์การป้องกันด้านข้าง (Flanking Defense) เป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งชิงลูกค้าโดยผู้นำต้องขจัดจุดอ่อน แล้วแก้ไขปรับปรุงในเรื่องนั้น การป้องกันด้านหน้า(Preemptive Defense) เป็นวิธีการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยสร้างจุดแข็งทางการตลาดการป้องกันโดยการตอบโต้ (Counteroffensive Defense) เป็นวิธีการปกป้องการแย่งลูกค้าโดยใช้เครื่องมือการตลาด (4 Ps) ตอบโต้กับคู่แข่ง อย่างเข้มข้นการป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile Defense)เป็นวิธีการที่ผู้นำมีการเคลื่อนไหวในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจใหม่ หรือบริการใหม่การป้องกันแบบถอยมีเชิง (Contraction Defense) ผู้นำทางการตลาดพยายามขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้อัตรากำไรผลตอบแทนจากเงินลงทุนเพิ่มขึ้น

3.1.2 การขยายส่วนครองตลาด (Expanding Market Share) ผู้นำทางการตลาดจะต้องพยายามขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้อัตรากำไรผลตอบแทนจากเงินลงทุนเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ผู้ท้าทาย (Market challenger Strategies) กลยุทธ์การลดราคา กลยุทธ์สินค้าราคาถูก กลยุทธ์สินค้าคุณภาพดี กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หลายชนิด กลยุทธ์การผลิตสินค้าใหม่ กลยุทธ์การปรับปรุงบริการกลยุทธ์การใช้ช่องทางการจำหน่ายใหม่ กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอย่างกว้างขวาง

3.1.3 กลยุทธ์ผู้ตาม (Market-Follower Strategies) ประกอบด้วย Counterfeiter: ผู้ปลอมแปลงทำการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ และหีบห่อขายในตลาดมืด หรือขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ชื่อเสียงไม่ดี Cloner: ผู้ลอกเลียนเป็นผู้ที่เอาอย่างผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการโฆษณาสินค้าในหีบห่อของผู้เลียนแบบอาจคล้ายกับของผู้นำ แต่ชื่อตราหีบห่อจะต่างกันเล็กน้อย Imitator: ผู้เลียนแบบจะลอกเลียนบางสิ่งจากผู้นำ แต่มีความแตกต่างกันในด้านหีบห่อ การโฆษณา การตั้งราคา เป็นต้น Adapter: ผู้ปรับปรุงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้นำให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่าง และเลี่ยงการแข่งขันแบบผู้เผชิญหน้า

3.1.4 กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก (Market-Nicher Strategies) การเป็นผู้นำในตลาดเล็ก หรือกิจการขนาดเล็ก โดยปกติจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับกิจการขนาดใหญ่กว่าโดยมุ่งเป้าไปยังตลาดเล็ก ๆ หรือตลาดที่ไม่อยู่ในความสนใจของตลาดใหญ่ โดยมีภารกิจ 3 อย่าง คือ Creating

Niches (สร้างตลาดเล็กขึ้น) Expanding Niches (ขยายตลาดนั้นออกไป) และ Protect Niches (รักษาตลาดนั้นไว้) กลยุทธ์ในตลาดเล็กนี้จะมีผลกำไรมากเพราะผู้ทำตลาดรู้จักลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายดีที่สุด จนสามารถตอบสนองความต้องการได้ และสามารถกำหนดราคาเหนือต้นทุนได้มาก

3.2 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจรายย่อย เกือบทุกอุตสาหกรรมจะมีบริษัทรายย่อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 168) ในส่วนของตลาดที่ธุรกิจเหล่านี้จะหลีกเลี่ยงการปะทะกับบริษัทใหม่ บริษัทที่ค่อนข้างเล็กพยายามค้นหาตลาดเล็ก ๆ ซึ่งบริษัทจะสามารถบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ความชำนาญเฉพาะด้านและเป็นตลาดที่บริษัทขนาดใหญ่มองข้ามไปหรือไม่สนใจ ส่วนของตลาดเล็ก ๆ จะเป็นที่น่าสนใจของบริษัทเล็กและผลิตภัณฑ์เล็ก ๆ ของบริษัทใหญ่ซึ่งอาจมีปัญหาไม่สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำได้บริษัทรายย่อยจะต้องพยายามค้นหาส่วนครองตลาดเล็ก ๆ จำนวนหนึ่งและมีกำไรเพิ่มเติมลักษณะของตลาดควรมีลักษณะดังนี้

- (1) มีขนาดและอำนาจการซื้อเพียงพอที่จะให้กำไรได้
- (2) มีกำลังในการขยายตัวได้
- (3) เป็นตลาดย่อยที่คู่แข่งใหญ่ไม่สนใจ
- (4) บริษัทมีความสามารถที่จะบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (5) บริษัทจะสามารถป้องกันตำแหน่งจากคู่แข่งรายใหญ่

เพราะค่านิยมที่ได้สร้างขึ้นความชำนาญเฉพาะด้าน (Niche Specialization) บริษัทต้องแยกรูปแบบของความชำนาญตามลักษณะของตลาดลูกค้า ผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยที่สุดบทบาทของผู้ชำนาญทางการตลาดมี 11 ด้าน คือ

1. ผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้าขั้นสุดท้าย (End-User Specialist) เป็นธุรกิจที่มีความชำนาญในการให้บริการขั้นสุดท้ายแก่ลูกค้าแบบใดแบบหนึ่ง ตัวอย่าง บริษัทกฎหมายที่มีความชำนาญในด้านคดีอาญาการเมือง หรือกฎหมายพาณิชย์
2. ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตและการจัดจำหน่ายส่วนใดส่วนหนึ่ง (Vertical-Level Specialist) เป็นธุรกิจที่มีความชำนาญในระบบการผลิตและการจัดจำหน่าย
3. ผู้เชี่ยวชาญตามขนาดของลูกค้า (Customer-Size Specialist) เป็นธุรกิจที่มีความชำนาญในกลุ่มลูกค้า ขนาดเล็ก กลาง หรือขนาดใหญ่ ธุรกิจรายย่อย ๆ จำนวนมากมีความเชี่ยวชาญในกลุ่มลูกค้าย่อยเนื่องจากตลาด ผู้นำอื่น ๆ ไม่สนใจในตลาดลูกค้ากลุ่มย่อย
4. ผู้เชี่ยวชาญลูกค้าเฉพาะราย (Specific-Customer Specialist) เป็นธุรกิจที่มีความชำนาญในการขายแก่ลูกค้าเพียงหนึ่ง สอง หรือสามรายเท่านั้น มีบริษัทจำนวนมากที่ขายผลิตภัณฑ์แก่บริษัทเดียว

5. ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Specialist) เป็นธุรกิจที่มีความชำนาญในเขตท้องที่ใดท้องที่หนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นจังหวัด ภาค หรือประเทศ
6. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Product or Product-Line Specialist) เป็นธุรกิจที่มีความชำนาญในการผลิตเพียงหนึ่งสายผลิตภัณฑ์เท่านั้น
7. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product-Feature Specialist) เป็นธุรกิจที่มีความชำนาญในการผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์แบบใดแบบหนึ่ง หรือลักษณะใดลักษณะหนึ่ง
8. ผู้เชี่ยวชาญประจำร้าน (Job-Shop Specialist) เป็นผู้มีความชำนาญเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์และอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า
9. ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพหรือราคา (Quality Price Specialist) เป็นธุรกิจที่มีความชำนาญทางด้านคุณภาพ/ราคา สูงหรือต่ำ
10. ผู้เชี่ยวชาญการบริการ (Service Specialist) เป็นธุรกิจที่มีความชำนาญในการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ
11. ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะช่องทาง (Channel Specialist) เป็นธุรกิจที่มีความชำนาญในการให้บริการเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางเดียวเท่านั้น

3.3 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน ผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 215 - 216) ดังนี้

3.3.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How)

3.3.2 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ เช่น มีภาพยนตร์ให้เลือกตามต้องการ มีนวิดีโอมีคุณภาพที่ดี เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features)

3.3.3 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคตามความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่า

บริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับสูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.3.4 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.3.5 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป

4. การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ธีระ ขุนแก้ว, 2549 : เว็บไซต์) ประกอบด้วย

4.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

4.1.1 รูปแบบ (Form) หลาย ๆ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างด้านรูปแบบ เช่น ขนาดรูปร่าง โครงสร้างทางกายภาพ เช่น ยาแก้ไอแอสไพริน ที่มีความหลากหลายในด้านรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ขนาด สี การเคลือบยา แต่มีสรรพคุณเหมือนกัน

4.1.2 ลักษณะเด่น (Features) ผลิตภัณฑ์มักนำเสนอลักษณะเด่นเพิ่มเติมจากหน้าที่หลักโดยการแนะนำคุณค่าใหม่

4.1.3 คุณภาพด้านสมรรถนะ (Performance Quality) คือ ระดับผลการปฏิบัติงานต่ำสุดที่ได้จากผลิตภัณฑ์สถาบันการวางแผนกลยุทธ์ (The Strategic Planning Institution) ได้ศึกษาว่าคุณภาพของสินค้าที่สูงขึ้นพบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างคุณภาพกับผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) หน่วยธุรกิจที่มีคุณภาพสูงมักจะทำรายได้สูงขึ้นเนื่องจากสามารถคิดราคาสูงจากผู้บริโภค

4.1.4 คุณภาพด้านความสม่ำเสมอ (Conformance Quality) คือ การที่ระดับสินค้า ทุกหน่วยจะเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้

4.1.5 ความทนทาน (Durability) เป็นการคาดหวังว่าอายุการใช้งานของสินค้าภายใต้สภาวะการปกติ คุณสมบัติดังกล่าวต้องไม่มีการปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเหมือนคอมพิวเตอร์ เพราะจะทำให้สินค้าล้าสมัยซึ่งขัดแย้งกับคุณสมบัติคงทน ใช้งานได้นาน

4.1.6 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทั่วไปผู้บริโภคยินดีจ่ายสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่น่าเชื่อถือ

4.1.7 ความสามารถในการซ่อมแซม (Repairability) ผู้ซื้อมักชอบสินค้าที่ง่ายต่อการซ่อมแซม

4.1.8 รูปแบบ (Style) บ่งบอกถึงมุมมอง ความรู้สึกของผู้ซื้อต่อสินค้าและตราสินค้า

4.1.9 การออกแบบ : การประสานพลัง (Design: the Integrating Force) การออกแบบเป็นผลรวมของลักษณะเด่น ซึ่งสะท้อนรูปลักษณ์และการทำงานของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า สินค้าที่ออกแบบดีจะต้องดูสวยงาม ง่ายต่อการใช้ การติดตั้ง การซ่อมแซมและการเคลื่อนย้าย

4.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)

4.2.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) คือ ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ธนาคารหลายแห่งได้จัดให้มี Home Banking Software เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2.2 การส่งมอบสินค้า (Delivery) การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า มีตัววัดคือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแน่นอน (Accuracy) การดูแลเอาใจใส่ (Care Attending)

4.2.3 การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ตั้งที่วางแผนไว้ มักจะใช้กับสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวหรือเครื่องจักร และมีมูลค่าสูง ดังนั้นการติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง

4.2.4 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องอุปกรณ์ Vendor's Equipment อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

4.2.5 การให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า (Customer Consulting) การให้บริการด้านข้อมูลต่าง ๆ ข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำ

4.2.6 การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair) เป็นการช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

4.3 การสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) พนักงานที่ได้รับการฝึกฝนที่ดีกว่าจะแสดงให้เห็นลักษณะคุณสมบัติ 6 ประการ

4.3.1 มีความสามารถ มีความชำนาญและมีความรู้ในการขาย (Competence) มีทักษะและความรู้ที่ต้องการ

4.3.2 มีความสุภาพ (Courtesy) มีความเป็นมิตร มีสัมมาคารวะ และรู้จักเกรงใจ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

4.3.3 มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นที่ไว้วางใจได้

4.3.4 Reliability ให้บริการอย่างแน่นอน เสมอต้น เสมอปลาย

4.3.5 มีการตอบสนอง (Responsiveness) ต่อคำขอร้องของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4.3.6 มีการสื่อสาร (Communication) ที่ดีโดยพยายามเข้าใจลูกค้าและทำการติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจน

4.4 การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) บริษัทควรออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม พื้นที่ที่มีผู้เชี่ยวชาญและมีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ผู้แทนจำหน่ายของบริษัทสามารถพบได้ในที่ต่าง ๆ มากกว่าตัวแทนของกลุ่มและคนเหล่านั้นได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ปฏิบัติงานเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจได้มากกว่าคู่แข่ง

4.5 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ลักษณะเฉพาะตัวและภาพลักษณ์จำเป็นต้องทำให้โดดเด่นภาพลักษณ์เป็นหนทาง ที่จะทำให้ลูกค้าสาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัท “เอกลักษณ์เฉพาะตัว” สร้างประโยชน์ 3 ประการ คือ

4.5.1 สร้างคุณลักษณะของสินค้าและข้อเสนอด้านคุณค่า ทำให้โดดเด่น

4.5.2 ส่งพลังอำนาจทางอารมณ์ที่เหนือกว่าภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจ

4.5.3 การทำให้เอกลักษณ์เฉพาะตัวทำงานได้ผลดีจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือด้านสื่อสารทุกชนิดที่มีอยู่และทำให้เกิดการรู้จักตราหือต้องทำการโฆษณาและใช้สื่อที่ทำให้เกิดการบอกต่อ

4.5.3.1 สัญลักษณ์ (Symbols) เช่น Apple Computer

4.5.3.2 สี (Colors) สีเป็นตัวบ่งบอกสัญลักษณ์ เช่น Kodak สีเหลือง IBM สีฟ้า

4.5.3.3 สโลแกน (Slogans)

4.5.3.4 คุณลักษณะพิเศษ (Special Attributes) ได้แก่ มรดกตกทอดของบริษัท การเข้าไปในสาขานั้นเป็นรายแรก การเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดหรือเป็นบริษัทที่มีผู้นิยมมากที่สุด หลังจากสำรวจความคิดเห็น เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ที่บอกว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายสูงที่สุด หรือสร้างตราหือจากบุคคลที่มีชื่อเสียง น้ำหอม Elizabeth Taylor หรือ

5. ลักษณะของความแตกต่างที่ดี

ลักษณะของความแตกต่างที่ดี ประกอบด้วย

1. มีลักษณะแปลกใหม่และแตกต่างจริงจากคู่แข่งรายอื่น บริการที่ถือว่าสร้างความแตกต่างจะต้องมีนัยของความแตกต่าง คือต้องแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด เช่น การเปิดคลินิกรักษาโรคนอนกรน ก็มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เนื่องจากหากคนไข้ไปปรึกษาที่โรงพยาบาลอื่น จะไม่มีแพทย์ที่ดูแลด้านนี้โดยเฉพาะ

2. ความแตกต่างนั้นสามารถสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจนและลูกค้ารับรู้ความแตกต่างนั้นได้ ในธุรกิจบริการ ผู้บริหารจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการสร้างความแตกต่างของบริการได้ โดยลูกค้าต้องรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการสอบถาม การทดลองใช้โดยอาศัยการ

ติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบกับลูกค้า เช่น อี-เมล อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี และข่าวจบน
ลูกค้ารับรู้ หากสื่อสารแล้วแต่ลูกค้าไม่รับรู้ประโยชน์และไม่ตอบสนอง จะต้องตรวจสอบว่าความ
แตกต่างกันชัดเจนหรือไม่ สร้างประโยชน์จริงหรือไม่

3. ความแตกต่างต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภค
หากบริการนั้นไม่ได้สร้างความพอใจหลังการใช้ หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการอย่าง
แท้จริงให้แก่ผู้บริโภค ผลที่ตามมาคือ บริการนั้นก็ย่อมหายไปจากตลาด ในทางตรงข้ามหากบริการ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง บริการนั้นย่อมคงอยู่และแพร่หลายจนกลายเป็นสิ่งที่
จำเป็นต้องมี เช่น การส่งสินค้าหรืออาหารถึงบ้าน เป็นบริการที่แก้ไขปัญหาการจราจรและปัญหา
การไม่มีเวลาของลูกค้าได้ การบริการส่งสินค้าถึงบ้านจึงได้แพร่หลายไปยังธุรกิจต่าง ๆ

4. ลูกค้าต้องจ่ายได้ การสร้างความแตกต่างนั้น ผู้ให้บริการอาจจะต้องลงทุนเครื่องมือ
ต่าง ๆ เพิ่มเติมมีการศึกษาเพิ่มเติม แต่อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาค่าบริการไม่ควรแพงจนกระทั่งลูกค้า
รู้สึกว่ามันคุ้มค่าในการจ่าย การสร้างความแตกต่างนั้นควรเป็นความแตกต่างที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้

5. การสร้างความแตกต่างสำหรับการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 :
128-42) เป็นการทำให้ 3 รูปแบบ

5.1 การพัฒนาบริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น สามารถทำได้โดยสอบถามความเห็นลูกค้า
การวิเคราะห์ข้อร้องเรียนจากลูกค้า หรือสอบถามความเห็นจากพนักงานผู้ให้บริการเพื่อปรับปรุงการ
บริการให้ดีขึ้น

5.2 การสร้างบริการใหม่ขึ้นมาทำให้เกิดการบริการที่แปลกและแตกต่างจากคู่แข่ง
รายอื่น ๆ หากความแตกต่างนั้นลอกเลียนแบบไม่ยาก คู่แข่งย่อมให้บริการได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว
แต่หากลอกเลียนแบบยากอันเนื่องจากเทคโนโลยีหรือเงินทุน บริการนั้นย่อมมีความแตกต่างได้นาน

5.3 การใช้บริการเสริมอื่น ๆ การให้บริการเสริมนั้นเหมาะมากสำหรับสินค้าที่มี
ความซับซ้อนทางด้านการใช้งานอันมีผลมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือการให้บริการเสริมแถมไป
กับบริการหลัก เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าทั้งขณะให้บริการหรือหลังให้บริการบริการเพิ่มนิยมใช้
ในธุรกิจที่ขายสินค้ามาก โดยเฉพาะการขายอุปกรณ์และเครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้าที่มีความ
ซับซ้อนในการใช้งาน หากธุรกิจใดที่ได้จัดให้มีการอบรมการใช้งานและการซ่อมบำรุงของเครื่องจักร
นั้นย่อมทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ พนักงานผู้เข้าอบรมย่อมเห็นถึงประโยชน์ รู้จัก
สินค้า และตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างมาก
บริการการอบรมการใช้งานจึงเป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างและลูกค้าเห็นคุณค่าประโยชน์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ มีสินค้าตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกและเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย และปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ ปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น สินค้ามีให้เลือกน้อยเกินไป ไม่ตรงกับความต้องการ สินค้ามีราคาไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้านค้าคับแคบไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการตลาดไม่มี

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

พงศา นวมครุฑ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสการ

จำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็ค ซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษสับเปลี่ยนมาจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินสะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนที่นำราคาสูง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในที่เดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้นในการบริการ การจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ การมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า และการเป็นร้านสาขามาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

บัณฑิต ไชยบูรณ์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก จากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไปสภาวะการณ์ในปัจจุบันที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเดิม พบว่า โครงสร้างเดิมของธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลมาจากการเข้ามาของกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ ซึ่งมีทุนหนาและมี Knowhow ที่ทำให้สามารถใช้ต้นทุนต่ำในการประกอบธุรกิจทั้งนี้รวมถึงกลยุทธ์ทางการค้าในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความปั่นป่วนในธุรกิจนี้ปัญหาที่เกิดขึ้นหลาย ๆ ฝ่ายได้พยายามที่จะหาหนทางแก้ไข เพราะไม่ได้สะท้อนไปถึงเพียงผู้ค้าปลีกรายย่อยเท่านั้นภาคการผลิตสินค้าเองก็ได้รับผลกระทบนี้ด้วยเช่นกัน ความสำเร็จและความจำเป็นนี้คือการช่วยเหลือผู้ค้าปลีกรายย่อย ๆ ที่เรียกกันว่า ไชว์ห่วย ซึ่งมีอยู่ประมาณ 3000,000 ราย และผู้ผลิตสินค้าเองซึ่งโดนกดดันในหลาย ๆ ด้านจากผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่รวมถึงการมองไปในอนาคตว่าโครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงไปจะไม่ทำให้เกิดการผูกขาดจากผู้ค้ารายย่อยล้มตายกันหมดเกิดเป็นตลาดผูกขาดไปซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้ก็จะอยู่บนพื้นฐานการค้าเสรีและมีความยุติธรรมแก่ทุก ๆ ฝ่ายเพื่อเศรษฐกิจของประเทศในภายภาคหน้า

วรุณรัตน์ ไชยสุด (2544 : 20-29) ได้ศึกษา โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย พบว่า เพื่อให้เข้าใจถึงภาวะการค้ารวมถึงความสำคัญของภาคการค้าที่มีต่อเศรษฐกิจของประเทศและได้ศึกษาถึงโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันทั้งในส่วน โครงสร้างผู้ถือหุ้นและประเภทธุรกิจ

ยอดขายของการค้าปลีกของไทยมีมูลค่าเฉลี่ยเดือนละ 59,000 ล้านบาท หรือปีละประมาณ 708,000 ล้านบาท เมื่อพิจารณาโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกจำแนกตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีหลากหลายรูปแบบ และมีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ ที่มีอัตราการขยายตัวสูงมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาแล้วมีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นชาวต่างชาติทั้งสิ้น ได้แก่ เทสโก้ โลตัส มีผู้ถือหุ้นใหญ่จากอังกฤษ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และห้างคาร์ฟูร์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่จากฝรั่งเศสและห้างแมคโครมีผู้ถือหุ้นใหญ่จากเนเธอร์แลนด์หากพิจารณาโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากข้อมูลในปี 2544 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 98.08 ของจำนวนร้านต่อสาขาทั้งหมด ขณะที่ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดเป็น 46.81 ของยอดขายธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด สำหรับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกจะมีการกระทบกันที่รุนแรงขึ้นทั้งในร้านราคา การขยายสาขา เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวด้วยการนำระบบการจัดการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ การเพิ่มคุณภาพของการบริการ การปรับปรุงรูปแบบร้านค้า ซึ่งนอกเหนือจากการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศแล้วการแข่งขันอย่างเสรีในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ธุรกิจ E-commerce ธุรกิจขายตรง เป็นต้น ซึ่งในที่สุดแล้วผู้บริโภคจะเป็นผู้ได้ประโยชน์จากการมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาถูกลงมากขึ้นขณะที่ ภาครัฐบาลควรเข้ามาดูแลทั้งผู้ประกอบการไทยและต่างชาติให้ทำธุรกิจภายใต้การแข่งขันอย่างเป็นธรรม โดยจะต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปด้วย

ไพศาล รั้วธงชัย (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองและสุขาภิบาลของอำเภอรอบนอก ในจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย พบว่า ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งร้านอยู่ในเขตเทศบาลเมืองและสุขาภิบาลของอำเภอรอบนอก ในจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย ส่วนใหญ่เป็นร้านดึก 1 คูหาและร้านไม้ห้องเดียว ชั้นเดียว มีเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเองทุกอย่าง เจ้าของร้านเป็นเจ้าของและเป็นผู้จัดตั้งร้านขึ้นด้วยตนเอง โดยมีแนวโน้มที่จะดำเนินการกิจการต่อไปเหมือนเดิมเพราะเป็นอาชีพหลักที่ทำมานาน มีรายได้สามารถเลี้ยงครอบครัวได้ ยอดขาย 1-2 ปีที่ผ่านมาค่อนข้างเสมอดี ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและกรณีที่จะพัฒนาร้านก็จะใช้วิธีแสวงหาความรู้ด้วยตนเองส่วนความคิดเห็นต่อปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการในทุก ๆ ด้าน จำแนกตามอายุ การศึกษาระยะเวลาการดำเนินกิจการ และสถานที่ตั้งของร้าน พบว่าเจ้าของร้านส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันอยู่ใน

ระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการกับ อายุ การศึกษา ระยะเวลาการดำเนินกิจการ และสถานที่ตั้งของร้าน ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการ นอกจากนี้ที่ตั้งของร้านมีผลต่อปัญหาอุปสรรคในด้านการแข่งขันกับร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเดียวกัน ร้านค้าปลีกที่ทันสมัยกว่า และ การตั้งราคาสินค้าของร้านค้าขนาดใหญ่

ศิริกาญจน์ สีดำ (2548 : บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่า การขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านขนาดของเงินทุนทรัพย์ ปัจจัยด้านการตกแต่งร้านค้า ทั้งภายในและภายนอก ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (ลด แลก แจก แถม) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า อำนาจการต่อรองจากการซื้อสินค้า และการขยายตัวของศิษย์เก่า สตรีมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และจำนวนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนแนวทางในการปรับตัวของร้านค้าปลีกในอนาคต ประกอบด้วย การจัดตกแต่งร้านใหม่ให้ทันสมัย สวยงามและนำใช้บริหารมากยิ่งขึ้น การปรับเปลี่ยนไปเป็นมินิมาร์ทขนาดเล็ก การขยายเวลาปิดและเปิดร้านออกไป และการส่งเสริมการขายโดยการจัดทำรายการเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง

กิตติพงศ์ แสงทิพย์กัญญา และคณะ (2544) ได้ศึกษาผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 3 แห่งต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อีกทั้งยังศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกพบว่าก่อนที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่จะเข้ามาดำเนินการนั้น ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านขายของชำใกล้บ้านมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ราคาของสินค้า ระยะทางและความสะดวกในการเดินทางแต่หลังจากที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการแล้ว พบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เนื่องจาก มีความหลากหลายของสินค้า มีสถานที่จอดรถและมีปริมาณสินค้าพอเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภค

สงบ สิงสันจิตร (2552) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานของการศึกษาคือผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันเก็บ

ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบหลายชั้น จากประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test ผลการศึกษามีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีขนาดของครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มากที่สุด มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-5 ครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นประจำคือ ของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา น้ำมันพืช ซีอิ๊ว น้ำตาล นมข้น กาแฟ ข้าวสาร เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะ สะดวกในการเดินทาง มีการทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจาก เพื่อน/ญาติ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีการตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. โดยปกติวันที่จะไปใช้บริการไม่แน่นอน และในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งจำนวนเงิน 51-100 บาท ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทุกด้าน

เกอูร โยบัวกลิน (2552) การดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) จำนวน 385 ตัวอย่างและผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการศึกษา สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ เชิงอนุมานใช้ t-test, ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี -15 ปี จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินการ 50,001-100,000 บาท แหล่งของเงินลงทุน มาจากของตนเองทั้งหมด ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท และมีพนักงานจำนวน 1 คน ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีก เทสโก้โลตัส เป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้ยอดขายลดลงร้อยละ 60 ผลกำไรต่อเดือนลดลงร้อยละ 54.30 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มีการปรับตัวโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทนำสินค้านำรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่มในร้านค้ามากขึ้น ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) โดยมีความคิดเห็น ในระดับไม่แน่ใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้านั้นมีความเหมาะสม ด้านราคา คือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ที่โรงเรียน ทีมหาวิทยาลัยด้านบริหารจัดการ คือ การจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย และด้านบริการ คือ เวลาปิด-เปิดต่อการใช้งานส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านบริหารจัดการ คือ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น บาร์โค้ด ระบบทอนเงิน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย ในด้านราคา คือ สินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ กว้างขวาง สะอาด เย็นสบาย สะดวกในการเข้าออก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และด้านบริการ คือ ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงรายในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน อ.เมือง จ.เชียงราย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย ทั้งที่เป็นประชากรในพื้นที่ และประชากรที่เข้ามาพักอาศัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (อกินันท์ จันตะนี, 2549 : 26)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

- n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ
- P แทน สัดส่วนประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)
- e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)
- Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha / 2$ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและความเหมาะสมผู้ศึกษาจึงใช้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่าง หากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multistage random sampling) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ทำโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างตำบล 8 ตำบล จาก 16 ตำบล ได้ดังนี้ คือ ตำบลบ้านคู ตำบลแม่ข้าวต้ม ตำบลริมกก ตำบลห้วยสัก ตำบลคอยลาน ตำบลท่าสาย

เพื่อศึกษาจำนวน 400 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอได้มาจากการคิดเทียบตามสัดส่วนจากบัญชีแสดงจำนวนประชากรของแต่ละอำเภอ ในจังหวัดเชียงราย และเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental random sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้สอบถามผู้บริโภคซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ แบบให้เลือก จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน อ.เมือง จ.เชียงราย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีจำนวน 21 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาเอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำผลได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบัค (Alpha cronbach coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.874
4. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. ขอความร่วมมือจากผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้บริโภค พร้อมรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง
3. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน อ.เมือง จ.เชียงราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. การศึกษาความสัมพันธ์ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน กับการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) และความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

ข้อมูลระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบมาตราประเมินค่า (Rating Scale) โดยกำหนดให้ค่าน้ำหนักของแบบสอบถามแต่ละข้อไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก = 5

ระดับความสำคัญมาก ให้ค่าน้ำหนัก = 4

ระดับความสำคัญปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก = 3

ระดับความสำคัญน้อย ให้ค่าน้ำหนัก = 2

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก = 1

ผู้ศึกษาได้กำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2545 : 20) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{หาความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตอ.เมือง จ.เชียงราย” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติ ไค-สแควร์
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง ที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

N = 400		
ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่(n)	ร้อยละ(%)
1. เพศ		
ชาย	149	37.2
หญิง	251	62.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.0
20-35 ปี	237	59.3
36-50 ปี	94	23.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	33	8.2
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	82	20.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า	99	24.8
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	165	41.2
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	54	13.5
4. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	27	6.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	100	25.0
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	115	28.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.2
เกษตรกร	140	35.0
อื่น ๆ	5	1.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N = 400		
ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่(n)	ร้อยละ(%)
5. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	33	8.3
5,001 - 15,000 บาท	176	44.0
15,001- 30,000 บาท	157	39.2
มากกว่า 30,000 บาท	34	8.5
6. สถานภาพ		
โสด	197	49.2
สมรส	128	32.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	75	18.8
7. มียานพาหนะส่วนตัวหรือไม่		
มี	178	44.5
ไม่มี	222	55.5
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	125	31.0
2-3 คน	146	36.5
4-5 คน	50	12.5
มากกว่า 5 คน	56	14.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 762.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.2

อายุ พบว่า มีมากกว่าครึ่งหนึ่ง อายุ 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 36-50 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5, 9.0 และ 8.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า มีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูงหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือต่ำกว่า ประถมศึกษาและปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.8, 20.5 และ 13.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งมีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 28.8, 25.0, 6.8, 3.2 และ 1.2 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า จำนวนมากที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท และต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.2, 8.5 และ 8.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา มีสถานภาพสมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 18.8 ตามลำดับ

มียานพาหนะส่วนตัว พบว่าส่วนใหญ่ไม่มียานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 55.5 และ มียานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 44.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า มีสมาชิก 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา 1 คน 4-5 คน และมากกว่า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0, 14.0 และ 12.5 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

N=400		
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ความถี่ (n)	ร้อยละ(%)
1. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่		
เมื่อมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายชนิด	57	14.2
เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน	108	27.0
เมื่อต้องการสินค้านำราคาถูก	99	24.8
เมื่อต้องการซื้อสินค้าแบบใช้เครดิต	51	12.8
เมื่อต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการแบบจัดส่งถึงบ้าน	85	21.2
2. สินค้าที่ท่านซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่ออะไร		
ซื้อมาใช้เอง	185	46.2
ซื้อให้บุคคลในครอบครัว	119	29.8
ซื้อให้เพื่อน	72	18.0
ซื้อให้คนรู้จัก	24	6.0
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของท่านคือ		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	169	42.2
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	22	5.5
1-2 ครั้ง/เดือน	20	5.0
3-4 ครั้ง/เดือน	121	30.3
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	68	17.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N=400		
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ความถี่(n)	ร้อยละ(%)
4. เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ		
ทำเลของร้านใกล้ที่พักของท่านหรือที่ทำงาน	31	7.8
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ประเภท, ยี่ห้อ, ขนาด)	68	17.0
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป	112	28.0
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้า มีบริการส่งสินค้า	52	13.0
การบริการจากเจ้าของร้าน พนักงานขาย	72	18.0
ความเคยชินและสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของร้าน	65	16.2
5. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละเท่าไร		
ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง	74	18.4
101 – 300 บาทต่อครั้ง	224	56.0
301 – 500 บาทต่อครั้ง	91	22.8
501 บาทขึ้นไป	11	2.8
6. ราคาสินค้าที่ท่านซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม		
ไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากห้างค้าปลีก	144	36.0
ไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ	174	43.5
ไม่แพงเกินกว่าราคาที่พิมพ์มากับสินค้า	38	9.4
ราคาสินค้าไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน	44	11.0
7. สินค้าท่านซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท		
เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และบุหรี	33	8.2
เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้	220	55.0
ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสิฟัน แป้ง	88	22.0
ขนมขบเคี้ยว เช่น ถั่วกระป๋อง เลย์ ฮานามิ	40	10.0
สินค้าเบ็ดเตล็ด	19	4.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

N=400

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ความถี่(n)	ร้อยละ(%)
8. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด		
06.00– 10.00 น.	33	8.2
10.01 – 14.00 น.	216	54.0
14.01 - 18.00 น.	88	22.0
18.01 – 22.00 น.	53	13.3
หลัง 22.00 เป็นต้นไป	10	2.5
9. ระยะทางเท่าไ้ห่างจากบ้านของท่านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ท่านซื้อสินค้า		
น้อยกว่า 30 เมตร	34	8.5
50 เมตร	226	56.5
100 เมตร	106	26.5
มากกว่า 100 เมตรขึ้นไป	34	8.5

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา เมื่อต้องการสินค้านานๆ เมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการแบบจัดส่งถึงบ้าน เมื่อมีความต้องการสินค้าที่ละหลายชนิด และเมื่อต้องการซื้อสินค้าแบบใช้เครดิต คิดเป็นร้อยละ 24.8, 21.2, 14.2 และ 12.8 ตามลำดับ

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาซื้อให้บุคคลในครอบครัว ซื้อให้เพื่อน และซื้อให้คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.8, 18.0 และ 6.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา 3-4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 30.3, 17.0, 5.5 และ 5.0 ตามลำดับ

เหตุผลใจที่ทำให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา การบริการจากเจ้าของร้าน พนักงานขาย สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ประเภท ยี่ห้อ ขนาด) ความเคยชินและสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของร้าน มีการส่งเสริมการขาย เช่น

ลดราคา แจกสินค้า มีบริการส่งสินค้า และทำเลของร้านใกล้ที่พักของท่านหรือที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 18.0, 17.0, 16.2, 13.0 และ 7.8 ตามลำดับ

ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา 301-500 บาท ต่ำกว่า 100 บาท และมากกว่า 501 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.8, 18.4 และ 2.8 ตามลำดับ

ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากห้างค้าปลีก ราคาสินค้าไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่านและไม่แพงเกินกว่าราคาที่พิมพ์มากับสินค้าคิดเป็นร้อยละ 36.0, 11.0 และ 9.4 ตามลำดับ

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง ขนมหขบเคี้ยว เช่น ถั่วกระป๋อง เลย์ ฮานามิ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และบุหรีและสินค้าเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 22.0, 10.0, 8.2 และ 4.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา 14.01-18.00 น. 18.01-22.00 น. 06.00-10.00 น. และหลัง 22.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.0, 13.3, 8.2 และ 2.5 ตามลำดับ

ระยะทางจากบ้านของท่านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ 50 เมตร คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา 100 เมตร และ น้อยกว่า 30 เมตร มากกว่า 100 เมตร ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 8.5 เท่ากันตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวม และรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	0.93	มาก
2. ด้านราคา	3.48	0.93	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	0.85	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	1.02	มาก
5. ด้านบุคคล	3.26	1.02	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการ	3.55	0.87	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.51	0.97	มาก
รวม	3.46	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งสิ้น ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.48, 3.40 และ 3.26 ตามลำดับ และด้านบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ในร้านมีหลากหลายประเภท ขนาดให้เลือก	3.62	1.03	มาก
สินค้ามีคุณภาพใหม่สดสะอาด และได้มาตรฐาน	3.49	0.93	มาก
สินค้าครบถ้วนตามความต้องการ	4.22	0.66	มากที่สุด
รวม	3.48	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในร้านมีหลากหลายประเภท ขนาดให้เลือก และสินค้ามีคุณภาพใหม่สดสะอาด และได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
มีป้ายแสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดชัดเจนถูกต้อง	3.42	1.03	มาก
ราคาสินค้าถูกและมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.39	0.93	มาก
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา	4.22	0.66	มากที่สุด
รวม	3.48	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาสินค้าและชนิดชัดเจนถูกต้องและราคาสินค้าถูกและมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.32	0.86	ปานกลาง
อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน	3.66	0.83	มาก
เวลาเปิดและปิดร้านเหมาะสม	3.47	0.82	มาก
รวม	3.55	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.66 ได้เวลาเปิดและปิดร้านเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดวางสินค้าแยกประเภท เหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ มี ค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ต่อรองราคาสินค้ากับคู่แข่งได้ง่าย	3.26	1.13	ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.42	1.14	มาก
มีการแจกของที่ระลึก ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.60	0.78	มาก
รวม	3.40	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแจกของที่ระลึก ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต่อรองราคาสินค้ากับคู่แข่งได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายดี	3.30	1.07	ปานกลาง
เจ้าของร้านบริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส	3.71	0.83	มาก
เจ้าของร้านมีความกระตือรือร้นให้บริการได้รวดเร็วทันใจ	3.26	1.13	ปานกลาง
รวม	3.26	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เจ้าของร้านบริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายดีและเจ้าของร้านมีความกระตือรือร้นให้บริการได้รวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
คิดราคาและทอนเงินครบถ้วนถูกต้อง	3.30	1.01	ปานกลาง
ตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้าสม่ำเสมอ	3.86	0.71	มาก
ไม่ต้องรอนาน กว่าจะได้รับสินค้า	3.50	1.00	มาก
รวม	3.55	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้าสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา ได้แก่ ไม่ต้องรอนาน กว่าจะได้รับสินค้าและคิดราคาและทอนเงินครบถ้วนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
พื้นที่ในร้านกว้างขวางไม่แออัด	3.66	0.91	มาก
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย	4.19	0.81	มาก
มีที่จอดรถได้สะดวก	3.72	0.73	มาก
รวม	3.51	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาได้แก่ มีที่จอดรถได้สะดวก และพื้นที่ในร้านกว้างขวางไม่แออัดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	23.232	0.00*
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	10.197	0.07
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	5.997	0.11
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	10.207	0.07
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	3.684	0.45
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	3.465	0.48
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	5.704	0.12
8.มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	28.041	0.02*
9.ระยะทางเท่าไรรจากบ้านถึงร้านค้าปลีก	22.333	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการค่าสถิติ ไค-สแควร์ (chi-square) พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม



ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภค	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	21.367	0.04*
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	41.848	0.00*
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	25.910	0.00*
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	107.083	0.00*
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	104.456	0.00*
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	99.030	0.00*
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	105.874	0.00*
8.มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	72.578	0.00*
9.ระยะทางเท่าไรจากบ้านถึงร้านค้าปลีก	30.020	0.04*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามด้วยวิธีการค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square) พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	58.874	0.00*
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	38.463	0.00*
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	11.823	0.22
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	39.287	0.00*
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	36.461	0.00*
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	18.951	0.02*
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	28.755	0.01*
8.มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	26.797	0.01*
9.ระยะทางเท่าไรห่างจากบ้านถึงร้านค้าปลีก	29.596	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square) พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	28.891	0.00*
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	33.446	0.00*
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	23.349	0.00*
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	28.474	0.00*
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	20.260	0.16
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	44.745	0.00*
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	6.696	0.95
8.มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	17.893	0.11
9.ระยะทางเท่าไรรจากบ้านถึงร้านค้าปลีก	13.500	0.33

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับรายได้

พฤติกรรมผู้บริโภค	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	13.500	0.33
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	38.799	0.00*
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	66.738	0.00*
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	11.998	0.21
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	15.331	0.22
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	31.289	0.00*
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	17.205	0.00*
8.มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	32.234	0.00*
9.ระยะทางเท่าไ้ห่างจากบ้านถึงร้านค้าปลีก	33.793	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีการค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ารายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับสถานภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	34.412	0.00*
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	24.126	0.00*
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	55.212	0.00*
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	56.239	0.00*
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	9.321	0.31
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	21.055	0.02*
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	12.799	0.04*
8. มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	40.633	0.00*
9.ระยะทางเท่าไรห่างจากบ้าน	21.954	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีการค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับสภาพการมียานพาหนะ

พฤติกรรมผู้บริโภค	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	26.137	0.00*
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	18.161	0.00*
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	19.303	0.00*
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	26.165	0.00*
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	14.606	0.00*
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	17.583	0.00*
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	5.417	0.14
8. มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	9.287	0.09
9.ระยะทางเท่าไรรอบบ้านถึงร้านค้าปลีก	2.985	0.56

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามการมียานพาหนะ ด้วยวิธีการค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าการมียานพาหนะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สัมพันธระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมผู้บริโภค	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	1.440	0.84
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	3.377	0.33
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	54.610	0.00*
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	14.243	0.28
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	78.714	0.00*
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	34.161	0.00*
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	22.075	0.00*
8. มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	24.605	0.00*
9.ระยะทางเท่าไ้ห่างจากบ้านถึงร้านค้าปลีก	23.234	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัววิธีการค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

พฤติกรรม	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	16.831	0.00*
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	20.614	0.00*
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	13.443	0.20
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	4.510	0.60
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	26.793	0.02*
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	5.313	0.50
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	25.073	0.00*
8. มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	23.232	0.00*
9.ระยะทางเท่าไ้ห่างจากบ้านถึงร้านค้าปลีก	22.104	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ. เชียงรายโดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

พฤติกรรม	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นส่วนใหญ่	4.328	0.63
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	4.663	0.54
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	29.983	0.51
4.เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	19.562	0.18
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	31.440	0.84
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	13.377	0.33
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	10.472	0.10
8. มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	17.691	0.05
9.ระยะทางเท่าไรจากบ้าน	24.004	0.08

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

พฤติกรรม	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	8.769	0.46
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	23.904	0.16
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	23.084	0.51
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	21.440	0.54
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	3.377	0.13
6. ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	8.140	0.23
7. ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	17.172	0.00*
8. มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	19.04	0.04*
9.ระยะทางเท่าไรรจากบ้านถึงร้านค้าปลีก	9.759	0.04*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

พฤติกรรม	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	16.831	0.00*
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	20.614	0.00*
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	13.443	0.20
4.เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	4.510	0.60
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	14.091	0.00*
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	21.114	0.00*
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	26.793	0.02*
8. มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	5.313	0.50
9.ระยะทางเท่าไ้หรือจากบ้านถึงร้านค้าปลีก	25.073	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านบุคคล
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

พฤติกรรม	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	5.860	0.21
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	19.305	0.00*
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	7.104	0.52
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	6.547	0.56
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	14.623	0.00*
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	7.547	0.67
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	10.236	0.11
8. มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	8.307	0.50
9.ระยะทางเท่าไรรจากบ้านถึงร้านค้าปลีก	44.658	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

พฤติกรรม	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	71.254	0.00*
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	17.093	0.04*
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	0.399	0.10
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	50.629	0.00*
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	55.811	0.00*
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	61.429	0.00*
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	44.818	0.00*
8.มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	16.057	0.05*
9.ระยะทางเท่าไ้ห่างจากบ้านถึงร้านค้าปลีก	11.868	0.06

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

พฤติกรรม	χ^2	Sig.
1.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่	44.167	0.00*
2.สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่อ	47.069	0.00*
3.ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	252.347	0.00*
4.เหตุผลใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	217.273	0.00*
5.ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ	25.347	0.00*
6.ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	17.273	0.00*
7.ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท	39.541	0.00*
8.มักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด	48.819	0.00*
9.ระยะทางเท่าไ้ร่จากบ้านถึงร้านค้าปลีก	44.460	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย โดยการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาศึกษาในครั้งนี้ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ. เชียงราย” ในครั้งนี้ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน อ. เมือง จ. เชียงราย ใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการศึกษา ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square test)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 คน

จำแนกผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 อายุ มีมากกว่าครึ่งหนึ่ง อายุ 20-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 ระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า มีระดับการศึกษานุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูงหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 35.0 ระดับรายได้ต่อเดือนจำนวนมากที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.2 การมียานพาหนะส่วนตัว พบว่าไม่มียานพาหนะร้อยละ 55.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีก ซื้อมาเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 46.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.2 เหตุจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อสินค้าจากร้านค้า

ปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครึ่งละ 101-300 บาทต่อครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 56.0 ราคาสินค้าที่ซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.5 สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 55 ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 ระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ 50 เมตร คิดเป็นร้อยละ 56.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.48, 3.40 และ 3.26 ตามลำดับ และด้านบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อแยกเป็นรายด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าสินค้าครบถ้วนตามความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.66 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่ามีการแจกของที่ระลึก ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เจ้าของร้านบริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ค่าเฉลี่ย 3.71 ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้าสวมเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.86 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.19

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส การมียานพาหนะและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

แต่เพศ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

H_a : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

แต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.1 ระดับรายได้ต่อเดือนจำนวนมากที่สุดมีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่

มีสถานภาพโสด ร้อยละ 49.2 พบว่าไม่มียานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 55.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน ร้อยละ 36.5 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเกอูร โยบัวกลีน (2552) เรื่อง ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) ผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชว์ห่วย) โดยมีส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทและมีความสอดคล้องกับงานของสงบ สิงสันจิตร (2552) ในเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน ร้อยละ 27.0 เหตุจูงใจที่ทำให้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป ร้อยละ 28.0 ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละ 101-300 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 56.0 สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท เครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ร้อยละ 55 ระยะทางจากบ้านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ 50 เมตร ร้อยละ 56.5 มีความสอดคล้องกับงานของ พงศา นวมครุฑ (2552) เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีความสอดคล้องกัน ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าน่าถูกกว่าร้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาล

และสอดคล้องกับงานของ สงบ สิงสันจิตร (2552) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นประจำคือ ของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา น้ำมันพืช ซีอิ๊ว น้ำตาล

นมข้น กาแฟ ข้าวสาร เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะ สะดวกในการเดินทาง และในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งจำนวนเงิน 51-100 บาท ซึ่งและส่วนใหญ่ซื้อมาเพื่อใช้ โดยความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้ ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง ขนมหขเปีย เช่น ถั่ว กระจ่าง กล้วย กล้วยสุก เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และบุหรี่ยี่ห้อ และสินค้าเบ็ดเตล็ด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดด้านได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51, 3.48, 3.40 และ 3.26 ตามลำดับ และด้านบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ เกรียงสิทธิ์ เขื่อนแก้ว (2545) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีความสอดคล้องกับงานของ พงศา นวมกรูฐ (2544) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับต่าง ๆ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก สอดคล้องกับผลการศึกษางานของสงบ สิงสันจิตร (2552) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการมาก

ยังมีความสอดคล้องกับงานของเกอูร โยบักลีน (2552) เรื่อง ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชวห่วย)มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) ผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) ผลการศึกษา คือพฤติกรรมกรเลือกซื้อเกิดจากปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคา มีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ที่โรงเรียน ที่มหาวิทยาลัย ด้านบริหารจัดการ คือ การจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย และด้านบริการ คือ เวลาปิด-เปิด มีความสอดคล้องกับงานศึกษาในครั้งนี้ คือ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ที่โรงเรียน ที่มหาวิทยาลัยด้านบริหารจัดการ คือ การจัดวางสินค้าเลือกหยิบง่าย และด้านบริการ คือ เวลาปิด-เปิดต่อการใช้งาน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส การมียานพาหนะและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน แต่เพศและอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงรายแต่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแบบดั้งเดิมใน อ.เมือง จ.เชียงราย โดยมีความสอดคล้องกับงานของสงบ สิงสันจิตร (2552) เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทุกด้าน ซึ่งเป็นความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาด คือด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ให้ความสำคัญต่อสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ขายจึงควรคัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายชนิดของสินค้า เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนเมื่อมาจับจ่ายเพียงครั้งเดียวดังที่ศรีสุภา สหชัยเสรี กล่าวในเรื่องแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ว่าองค์กรหนึ่ง ๆ ควรมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดมากกว่า 1 ชนิดขึ้นไป โดยคำนึงถึงความสะอาดและสดใหม่ของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญด้วย

2. ด้านราคา จะให้ความสำคัญด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนและถูกต้อง จึงควรมีการตรวจสอบราคาสินค้าและราคาตามป้ายว่ามีความถูกต้องตรงกันหรือไม่ เนื่องจากลูกค้าใช้ราคาเพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะพิจารณาจากการเตรียมค่าใช้จ่ายมา หรือเปรียบเทียบสินค้าเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน หรือเปรียบเทียบกับสินค้าทดแทน เช่นเดียวกับชัชสมพล ชาวประเสริฐ ได้กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาว่า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคาคือปัจจัยที่บอกถึงคุณภาพที่ได้รับนั่นคือ ราคาสูงคุณภาพก็น่าจะสูงด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญโดยอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน และเวลาเปิดและปิดร้านเหมาะสม ดังนั้น ผู้ขายจึงควรมีเวลาเปิด - ปิดที่แน่นอนเพื่อที่ลูกค้าจะได้ทราบและสามารถมาเลือกซื้อสินค้าได้ถูกเวลา ไม่เกิดความผิดหวังว่าเมื่อมาซื้อสินค้าแล้วร้านค้าปิด เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการแจกของที่ระลึก ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นทางร้านค้า จึงควรจัดให้มีของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ เช่นปีใหม่ หรือสงกรานต์ อาจจะเป็นของที่ระลึกที่ราคาไม่แพงมาก โดยการแจกของที่ระลึกอาจจะพิจารณาจากการเป็นลูกค้าประจำ หรือมูลค่าโดยรวมที่ลูกค้านั้นจับจ่าย ลูกค้าคนใดซื้อในปริมาณที่มากก็ให้ของขวัญในมูลค่าที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป

5. ด้านบุคคล ให้ความสำคัญกับเจ้าของร้านบริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้นผู้ขายจึงควรมีบุคลิกภาพ บริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายดีและเจ้าของร้านมีความกระตือรือร้นให้บริการได้รวดเร็วทันใจ

6. ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้าสม่ำเสมอเพื่อตรวจสอบว่าเมื่อซื้อสินค้าแล้วได้สินค้าครบถ้วนหรือไม่ เพื่อจะได้ไม่เสียเวลาย้อนกลับมารับสิ่งของ

อีกครั้ง และเพื่อลดปัญหาข้อโต้แย้งในเรื่องความถูกต้องของจำนวนสินค้าด้วย ดังนั้นควรมีคำแนะนำให้ลูกค้าเพิ่มเติมว่าช่วงนี้มีโปรโมชั่นใด สินค้าใดซื้อได้ราคาพิเศษ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความสำคัญกับการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย ดังนั้นทางร้านค้าจึงควรจะมีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ ดูแลให้มีความสะอาด และสะดวกในการเลือกซื้อ ควรจัดให้มีทางเดินให้ลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าได้สะดวก

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเพียงในเขต อ.เมือง จ. เชียงรายเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั้งจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบดูว่าในแต่ละอำเภอมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าแบบดั้งเดิม เมื่อมีร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่มากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ. เชียงราย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง วางแผนกลยุทธ์ให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถดำเนินกิจการได้

4. การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะทำการศึกษาระดับความคาดหวังต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ. เชียงราย ว่าลูกค้ามีความคาดหวังจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในปัจจุบันใดบ้าง เพื่อพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น

บรรณานุกรม

- เกตุร ใยบัวกลิ่น. 2552. ร้านโชห่วย และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่.
สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. 2545. การค้าปลีกโครงการพัฒนาการบริหารจัดการ ร้านค้าปลีกปี 2545
กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. กรุงเทพมหานคร.
- เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
ของร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ณัฐกามาศ พลศรี. 2549. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขต
เทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชวนชม นลภิญโญ. 2546. การดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตบางพลัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์. 2540. ปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อ
ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2525. การดำเนินงานร้านค้าปลีก พ.ช.242. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทองใบ สุดชารี. 2549. การวิจัยธุรกิจ. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2534. การตลาดสำหรับนักวิชาการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคนอื่น ๆ. 2545. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
เอกซเปอร์เน็ท.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. 2544. ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก
สมัยใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลปราง ชันเงิน. 2549. การบริหารการตลาด. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคนอื่น ๆ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยะฉัตร อินสว่าง. 2546. การศึกษาโอกาสในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกย่านสนามกีฬากลางจังหวัด นครราชสีมา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พรทิพย์ ตันติบัณฑิต. 2547. การศึกษาผลกระทบของธุรกิจขนาดใหญ่ต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก กรณีศึกษา ร้านปิงพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้านค้าปลีกเฉพาะ ประเภทของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศา น่วมครุฑ. 2544. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด เชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เพ็ญศิริ โชติพันธ์ และคนอื่น ๆ. 2546. หลักการตลาด. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ไพศาล ธีรวงษ์. 2539. การศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลเมืองและสุขาภิบาลของอำเภอรอบนอก ในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ไพรัช มากกาญจนกุล. 2542. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- ภัสราภรณ์ เทศธรรม. 2543. หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลีฟ.
- มูทิตา นนทรี. 2543. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา ในระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- รัสเซลล์, โจนส์ นีลและโทนี่, เฟลตเชอร์. 2545. การตลาดฉบับพกพา. แปลโดย วีระ สถิตถาวร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ล้วน สายศ และอังคณา สายศ. 2540. สถิติวิทยาการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วราพร วิเชียรมณี. 2545. การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคและรูปแบบร้านค้าปลีก รายย่อยที่ผู้บริโภคต้องการในเขตอำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

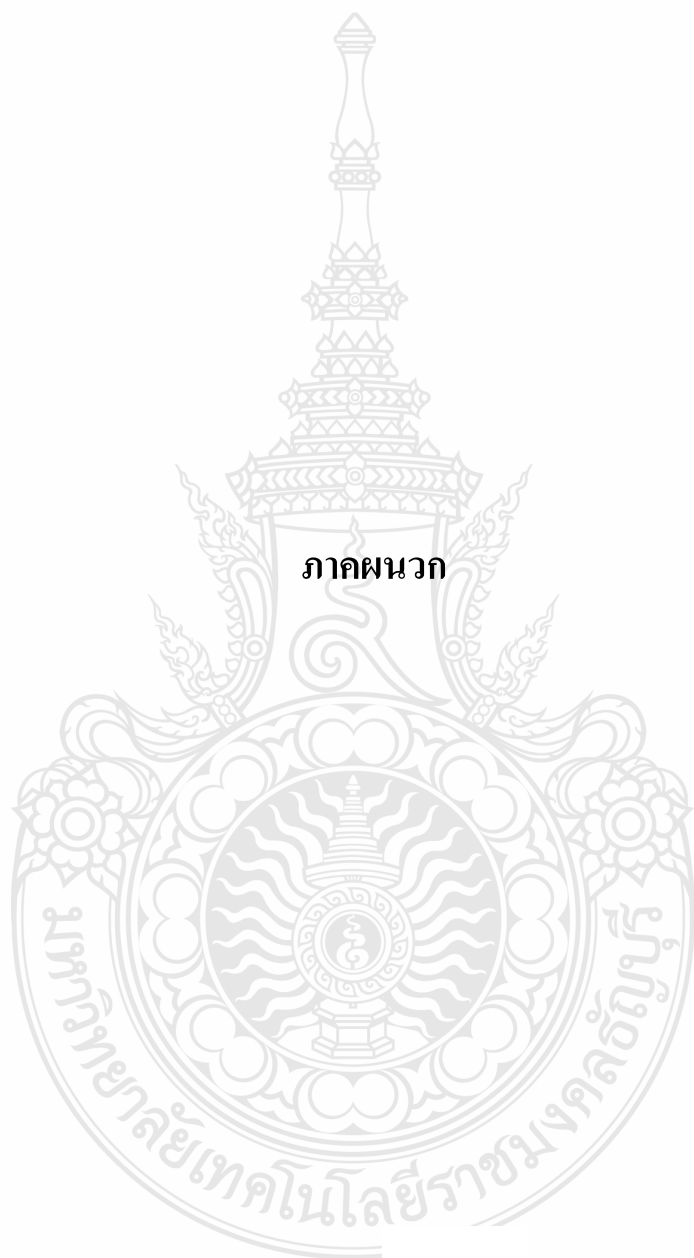
- วรินทร์ย์ ชานีวรรณ. 2542. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ.
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- วารุณี ต้นดวงสว่างนิช และคนอื่น ๆ. 2545. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. 2535. ความลับองค์การ. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- วิมลรัตน์ ภมรสวรรณ. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.
- ไววิทย์ นรพัฒน์. 2546. การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2546. Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปโป่งพอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2534. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ :
พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ :
พัฒนาศึกษา.
- สงบ สิงสันจิตร. 2552. พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัด
สุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- สิริกานันต์ สีดำ. 2548. ผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อยจากการเข้ามาของดีสเคาน์สโตร์
ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สนธยา คงฤทธิ. 2542. การบริการการตลาด. นครปฐม : โป้แกรมวิชาการตลาด
สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมพล ธรรมมาวุฒิ. 2547. การศึกษาความคาดหวังในการพัฒนาร้านค้าปลีกย่อยในจังหวัดนนทบุรี.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สมยศ นาวิการ. 2539. การตัดสินใจของผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : บุรณการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

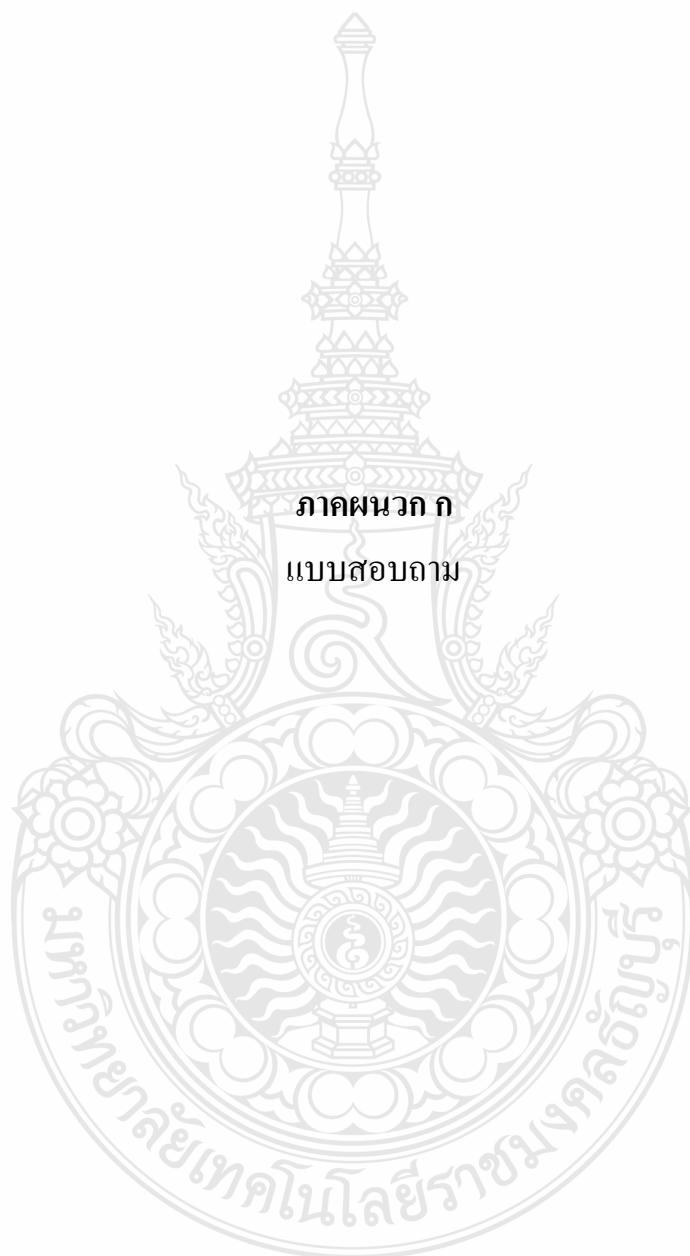
- สุบัญญัติ ไชยชาล. 2543. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : พี เอ ลีฟวิ่ง.
- สุพัตรา สุภาพ. 2536. เทคนิคการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพยุคใหม่ : เน้นพฤติกรรมมนุษย์.
กรุงเทพฯ : ธรรมนิติ.
- สุนนา อยู่โพธิ์. 2536. การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริรัตน์ ศรีกฤษณ์รัตน์. 2549. กลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางในจังหวัด
อุบลราชธานีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เสกสรร วิเวก. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านยางสงวนและ
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องอาจ ปทะวานิช และศิริ ภู่งษ์วัฒนา. 2536. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 12. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรศักดิ์ พงษ์พศุดม. 2555 “ถั่วคั่วปลีกไทยจะล่มสลาย,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
www.maesotcity.com, [สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555]
- อรไท กำจรกิตติกุล. 2546. ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อ
ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารยา ท่าไคร้กลาง. 2548. แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- _____. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วัจจักษ์ร.
- _____. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. 2549. กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุบลราชธานี : โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ.
- _____. 2546. การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- _____ . 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____ . 2537. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____ . 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- _____ . 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____ . 2537. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- _____ . 2543. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____ . 2542. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- J. Paul Perter & James H.Donnely, Jr. 2009. **Marketing Management** 9th ed.
- Kotler, P. 1986. **International Edition**. 3rd ed. NJ: Pearson Education International.
- Kotler, P. & Gary, A. 1987. **Marketing An Introduction**. NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. NJ: Prentice- Hall.
- _____ . 1986. **Principle of Marketing**. 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
International Edition.
- _____ . 2003. **Marketing Management**. 11th ed. N J: Prentice-Hall.
- _____ . 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**.
9th ed. NJ: Prentice-Hall International.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

ในอ.เมือง จ.เชียงราย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ใน อ. เมือง จ. เชียงราย แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแบบตรวจสอบรายการจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อ. เมือง จ. เชียงราย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอ.เมือง จ. เชียงราย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า มีจำนวน 21

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. คำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะใช้เป็นข้อมูลเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคใน อ.เมือง จ. เชียงราย ดังนั้นข้อมูลที่เป็นจริงเท่านั้น จึงจะสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

3. ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะภาพรวมไม่เฉพาะเจาะจงไปที่ตัวบุคคลเพราะฉะนั้น คำตอบที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลต่อท่านหรือสภาพของท่าน

4. ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน และขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

นางสาวละออทิพย์ เกิดน้อย

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์

แบบสอบถามการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคใน

อ.เมือง จ. เชียงราย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความ ตามความจริงของท่าน

1.เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2.อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-35 ปี

3. 36-50 ปี

4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า

3. อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า

4.ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4.อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

3. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

5. เกษตรกร

6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. 5,001-15,000 บาท

3. 15,001-30,000 บาท

4. 30,001 บาทขึ้นไป

6.สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

7.มียานพาหนะส่วนตัวหรือไม่

1. มี

2. ไม่มี

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1 คน

2. 2-3 คน

3. 4-5 คน

4. 6 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก กรุณาตอบทุกข้อ

1. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเมื่อใดเป็นส่วนใหญ่
 1. เมื่อมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายชนิด
 2. เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน
 3. เมื่อต้องการสินค้านำราคาถูก
 4. เมื่อต้องการซื้อสินค้าแบบใช้เครดิต
 5. เมื่อต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการแบบจัดส่งถึงบ้าน
2. สินค้าที่ท่านซื้อจากร้านค้าปลีกท่านซื้อมาเพื่ออะไร
 1. ซื้อมาใช้เอง
 2. ซื้อให้บุคคลในครอบครัว
 3. ซื้อให้เพื่อน
 4. ซื้อให้คนรู้จัก
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของท่านคือ
 1. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 2. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
 3. 1-2 ครั้ง/เดือน
 4. 3-4 ครั้ง/เดือน
 5. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
4. เหตุจูงใจที่ทำให้ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ
 1. ทำเลของร้านใกล้ที่พักของท่านหรือที่ทำงาน
 2. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ประเภท, ยี่ห้อ, ขนาด)
 3. ราคาสินค้าถูกกว่าร้านทั่วไป
 4. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกสินค้า มีบริการส่งสินค้า
 5. การบริการจากเจ้าของร้าน พนักงานขาย
 6. ความเคยชินและสนิทสนมส่วนตัวกับเจ้าของร้าน
5. ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประมาณครั้งละเท่าไร
 1. ต่ำกว่า 100 บาทต่อครั้ง
 2. 101 – 300 บาทต่อครั้ง

3. 301 – 500 บาทต่อครั้ง
4. 501 บาทขึ้นไป
6. ราคาสินค้าที่ท่านซื้อและยอมรับได้จากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
1. ไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากห้างค้าปลีก
2. ไม่แพงเกินกว่าราคาที่ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ
3. ไม่แพงเกินกว่าราคาที่พิมพ์มากับสินค้า
4. ราคาสินค้าไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของท่าน
7. สินค้าที่ท่านซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภท.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และบุหรี
2. เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำอัดลม นมกล่อง น้ำผลไม้
3. ของใช้ประจำบ้าน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แป้ง
4. ขนมขบเคี้ยว เช่น ถั่วกระป๋อง เลย์ ฮานามิ
5. เบ็ดเตล็ด
8. ท่านมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมช่วงเวลาใด
1. 06.00 – 10.00 น.
2. 10.01 – 14.00 น.
3. 14.01 - 18.00 น.
4. 18.01 – 22.00 น.
5. หลัง 22.00 เป็นต้นไป
9. ระยะทางเท่าไรจากบ้านของท่านถึงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ท่านซื้อสินค้า
1. น้อยกว่า 30 เมตร
2. 50 เมตร
3. 100 เมตร
4. มากกว่า 100 เมตรขึ้นไป

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ใน อ. เมือง จ. เชียงราย ท่านคิดว่าปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของท่าน เพียงใดโดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
ในร้านมีหลากหลายประเภท ขนาดให้เลือก					
สินค้านี้มีคุณภาพ ใหม่สด สะอาดและได้มาตรฐาน					
สินค้าครบถ้วนตามความต้องการ					
ด้านราคา					
มีป้ายแสดงราคาสินค้าแต่ละชนิดชัดเจนถูกต้อง					
ราคาสินค้าถูกและมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
การจัดวางสินค้าแยกประเภทเหมาะสมสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน					
เวลาเปิดและปิดร้านเหมาะสม					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
ต่อรองราคาสินค้ากับคู่แข่งได้ง่าย					
มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อจำนวนมาก					
มีการแจกของที่ระลึก ของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
ด้านบุคคล					
เจ้าของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายดี					
เจ้าของร้านบริการด้วยความเป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส					
เจ้าของร้านมีความกระตือรือร้น ให้บริการได้รวดเร็วทันใจ					
ด้านกระบวนการ					
คิดราคาและทอนเงินครบถ้วนถูกต้อง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้าสม่ำเสมอ					
ไม่ต้องรอนานกว่าจะได้รับสินค้า					
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</u> พื้นที่ในร้านกว้างขวางไม่แออัด					
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะอาดเรียบร้อย					
มีที่จอดรถได้สะดวก					

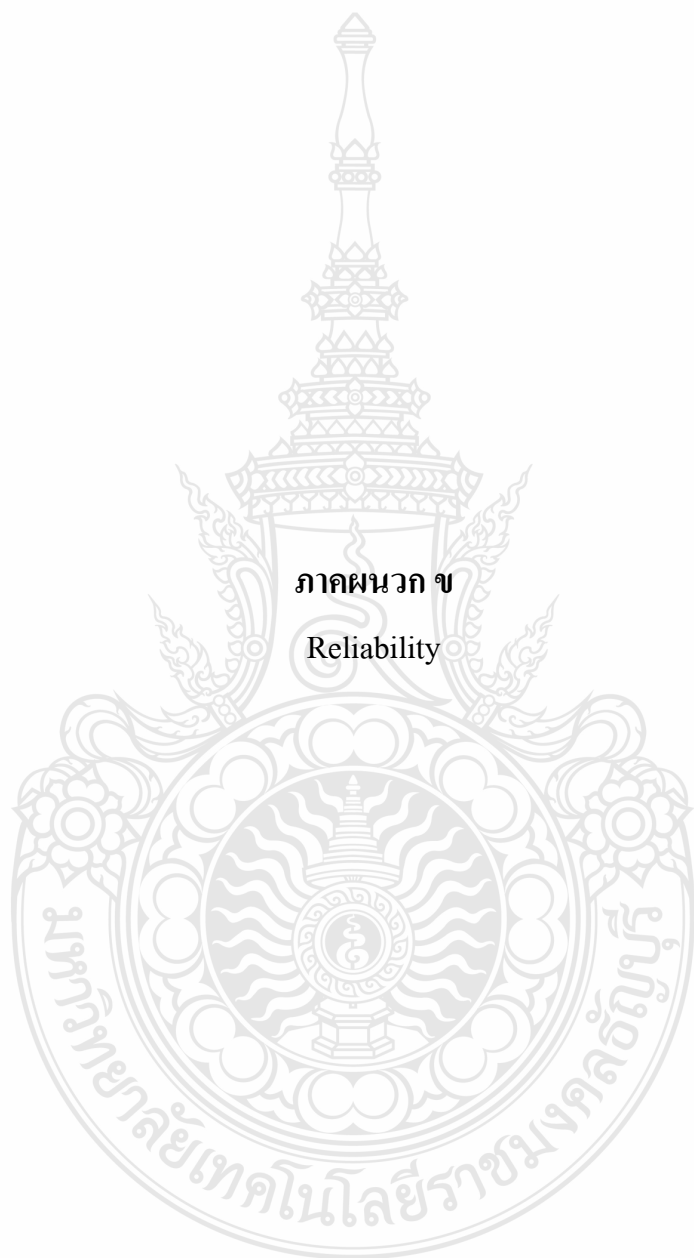
ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....





***** Method 2 .covariance matrix) will be used for this analysis

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E . A L P H
 A)

Correlation Matrix

	C11	C12	C13	C21	C22
C11	1.0000				
C12	.5451	1.0000			
C13	.5469	.9028	1.0000		
C21	.2152	.6604	.6650	1.0000	
C22	.3904	.4309	.5114	.5361	1.0000
C23	.3365	.1900	.3976	.0820	.5610
C31	.3365	.4433	.5302	.2459	.4007
C32	.0237	.1963	.2552	.3234	.1430
C33	.0542	.3129	.3702	.2994	-.1894
C41	-.1142	.0368	.1597	.0545	-.0155
C42	.1683	.3800	.4639	.3279	.3206
C43	.0461	.2329	.3059	.2438	-.1191
C51	-.0197	.1338	.1504	.1155	-.1191
C52	-.3009	-.3154	-.4508	-.1380	-.1855
C53	-.2463	-.1491	-.2930	-.1600	-.3359
C61	-.3465	-.2097	-.1445	.1059	.1100
C62	-.1040	-.1582	-.1890	-.0331	-.0951
C63	-.2371	-.1911	-.2609	-.0393	-.0689
C71	-.3031	-.1978	-.2706	-.2363	-.1347
C72	-.1577	.0132	-.1005	-.0780	.0262
C73	.0063	-.1379	-.1144	-.0164	-.0221
	C23	C31	C32	C33	C41
C23	1.0000				
C31	.7500	1.0000			
C32	.3914	.5479	1.0000		
C33	.0895	.2685	.4372	1.0000	
C41	.3693	.4617	.4597	.5554	1.0000
C42	.5000	.5833	.3914	.4476	.6463
C43	-.1956	.0000	.0245	.2662	.0506
C51	-.1956	.0000	.0857	.1261	.1951
C52	-.1753	-.1169	-.0110	-.0879	-.0065
C53	-.1914	.0478	-.0090	.0822	-.0583
C61	-.0673	-.1346	-.1391	-.2458	-.0820
C62	-.0841	.0000	.0237	-.0361	-.1142
C63	.0000	-.0666	-.0188	-.0429	-.1864
C71	-.0400	-.2002	-.2632	-.3010	-.2883
C72	-.0496	-.0992	-.1304	-.1917	-.1181
C73	-.0834	-.1668	-.0078	-.1075	-.0855

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE ALPHA
A)

Correlation Matrix

	C42	C43	C51	C52	C53
C42	1.0000				
C43	.0652	1.0000			
C51	.0652	.8980	1.0000		
C52	-.1169	-.1280	-.0823	1.0000	
C53	-.1914	-.0300	-.0674	.6510	1.0000
C61	-.0673	-.0421	-.0948	.3020	.0541
C62	-.1683	.0461	-.0197	.4071	.3333
C63	-.2665	-.0365	-.0886	.5186	.5394
C71	-.4003	.0000	.0000	.4211	.4137
C72	-.0496	-.0078	-.0078	.6467	.4726
C73	-.2503	.0718	.1371	.0410	-.0623

	C61	C62	C63	C71	C72
C61	1.0000				
C62	.5367	1.0000			
C63	.2744	.5700	1.0000		
C71	.3556	.2627	.4961	1.0000	
C72	.1842	.1426	.2240	.5478	1.0000
C73	.2493	.4274	.3451	-.0601	-.2953

	C73
C73	1.0000

N of Cases = 40.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	84.9500	25.6385	5.0634	21

Reliability Coefficients 21 items

Alpha = .8368 Standardized item alpha = .8747

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวละออทิพย์ เกิดน้อย
วัน เดือน ปีเกิด	17 กรกฎาคม 2523
ประวัติการศึกษา	
2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
2543	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
2545	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ. บธ.บ. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำแหน่งหน้าที่ สถานที่ทำงาน	เจ้าหน้าที่อาวุโสวางระบบ ERP .Enterprise Resource Planning บริษัท อี-บิซิเนสพลัส จำกัด
อีเมล	lovely1770@hotmail.com

