

2 .1.1.1 ตลาดขนาดใหญ่มาก ได้แก่ ตลาดที่มีขนาดแผงมากกว่า 600 แผงขึ้นไป เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมืองรังสิต เป็นต้น

2.1.1.1.2 ตลาดขนาดใหญ่ ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 300 – 600 แผง เช่น ตลาดสำโรง

2.1.1.1.3 ตลาดขนาดกลาง ได้แก่ ตลาดที่มีแผงตั้งแต่ 150 – 300 แผง เช่น ตลาดเทศบาลตามจังหวัดใหญ่ ๆ ทั่วไป

2.1.1.1.4 ตลาดขนาดเล็ก ได้แก่ ตลาดที่มีแผงน้อยกว่า 150 แผง เช่น ตลาดย่อย ๆ ตามชุมชน หรือ หมู่บ้าน

2.1.1.2 หาบเร่ และ แผงลอย

เป็นรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังมีให้เห็น ผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าใส่ กระบะ หรือรถเข็นหรือปิ๊กอัพขายตามเส้นทางประจำโดยเฉพาะในหมู่บ้านใหม่ ๆ ที่ไม่มีตลาดสดรองรับ และไกลจากชุมชน มีสินค้าทั้งเครื่องอุปโภคบริโภคและสินค้าตามเทศกาล ร้านค้าประเภทนี้โดยทั่วไปจะบริการชุมชนอยู่ในบริเวณใกล้เคียงประมาณ 50 – 100 คราวเรือน

2.1.1.3 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ร้านขายของชำ หรือโชห่วย

ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ร้านขายของชำ หรือโชห่วย เป็นการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภททั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สถานที่โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน เช่น ตลาด หรือหมู่บ้าน อาศัยเป็นร้านของชุมชนนั้น ๆ (พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ , 2551, หน้า 12) เป็นตึกแถวที่มีพื้นที่ไม่มาก หรือ นำบางส่วนของที่อยู่อาศัยมาใช้เป็นพื้นที่ขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า โดยทั่วไปจะรองรับระดับชุมชนประมาณ 250 คราวเรือน ผู้ที่ทำหน้าที่บริหารร้านค้าเป็นสมาชิกในครอบครัว ใช้เงินลงทุนไม่มากไม่มีระบบการจัดการที่มีมาตรฐาน ลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ แต่เป็นการวางสินค้าโดยอาศัยความสะดวกในการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเท่านั้น

2.1.1.4 ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง

เป็นร้านค้าปลีกประเภทที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอะไหล่รถยนต์ ร้านขายขนมปัง เป็นต้น ซึ่งบางครั้งก็เรียกว่าร้านค้าผลิตภัณฑ์สายเดียว (One-Line) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้องและมีคุณภาพมากขึ้นทำให้มีร้านค้าประเภทนี้เกิดขึ้น คือ ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ชนิดเดียว แต่มีแบบ ขนาด สี สัน ยี่ห้อ ให้เลือกตามใจชอบ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มีขนาดตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป

อาจเป็นร้านค้าแบบอิสระ หรือ มีเจ้าของคนเดียว หรืออาจเป็นร้านค้าแบบลูกโซ่ก็ได้ เช่น เอสแอนด์พี เบเกอร์ ร้านรองเท้าบาจา เป็นต้น (สุมนา อยู่โพธิ์, 2531, หน้า 12)

2.1.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่

คือ ร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าและการให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูงเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค มาใช้บริการ จัดตั้งบริษัทร่วมทุนทั้งไทยและต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

2.1.2.1 ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department Store)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย ประกอบด้วย เสื้อผ้า สินค้า ในครัวเรือน ของใช้ส่วนตัว เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น (Boone & Kurtz, 2002, p.6-3) เป็นที่รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าที่จำหน่าย โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทันสมัย และราคาค่อนข้างสูง มีการบริหารจัดการค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก เน้นการให้บริการที่สะดวก และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค สถานที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในสถานที่ชุมชนหรือเป็นศูนย์การค้า ตัวอย่างร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น

2.1.2.2 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เน้นสินค้าราคาถูก พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 - 20,000 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้า เป้าหมายเป็นกลุ่มระดับกลางลงมา มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก มีศูนย์กระจายสินค้าซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมโดยรับสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแล้วกระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.1.2.3 แคชแอนด์แคร์รี่ (Cash and Carry)

ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าย่อย หรือบุคคล ที่ต้องการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ

ร้านค้าย่อยสามารถหาซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยทั่วไปสินค้าที่จำหน่าย มีคุณภาพปานกลางไม่เน้นการให้บริการ ผู้บริโภคจึงต้องบริการตัวเองเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย ที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุน มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ และมีศูนย์กระจายสินค้าที่ทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง ตัวอย่างร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น

2.1.2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

ร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เน้นสินค้าที่มีความสดใหม่และความหลากหลายของอาหารที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การบริหารสินค้าคงคลังมีระยะเวลาสั้น และมีอัตราการหมุนเวียนสินค้าที่เร็ว สถานที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่บริเวณชั้นล่างของห้างสรรพสินค้าหรือ ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้าแต่อยู่ในย่านชุมชนต่าง ๆ เช่น ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

2.1.2.5 ร้านค้าแบบสเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store)

ร้านค้าปลีกที่มีการจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง มีขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 8,000 ตารางฟุต (Levy & Weitz, 2001, p.690) เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับผิวพรรณ (Skincare) เส้นผม (Haircare) เวชภัณฑ์หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬาสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายในลักษณะ แพคเกจ และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ตัวอย่างของร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ ร้านวัตสัน ร้านบูทส์ ร้านมาร์กแอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น

2.1.2.6 แคทิกอรีคิลเลอร์ (Category Killer)

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบสเปเชียลตี้สโตร์ แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า สินค้ามีตั้งแต่คุณภาพสูงจนถึงปานกลาง เน้นผู้บริโภคในระดับกลางและ ระดับล่าง ตัวอย่างร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ ซูเปอร์สปอร์ต โยมโปร พาวเวอร์บาย เป็นต้น

2.1.2.7 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือร้านขายของชำผสมผสาน กับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและมีสินค้าหลากหลาย เน้นการให้บริการที่มีความสะดวก ส่วนใหญ่จะเปิด ให้บริการ 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน เป็นการซื้อสินค้าในลักษณะซื้อเพราะจำเป็นหรือความสะดวก พื้นที่ของร้านประมาณ 2,000-3,000 ตารางฟุต

(levy & Weitz, 2001, p.688) โดยทั่วไปจะติดราคาตามป้าย ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน (Zikmund & Amico, 2001, p.646)

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในอดีตร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือที่เรียกกันว่า ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย รวมถึงร้านขายของชำที่มีลักษณะเป็นห้องแถวอยู่ติดกับตลาดสด เป็นร้านที่มีเจ้าของเป็นคนไทย หรือคนไทยเชื้อสายจีน ส่วนใหญ่สืบทอดกิจการจากบรรพบุรุษ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ยังคงไว้ซึ่งลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม

2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการซื้อ (James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, 1993) อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 1990, pp.475-481) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุและสิ่งเร้า และจากสิ่งเร้ากลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ซึ่ง สิ่งเร้าดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และ สิ่งเร้าภายนอก ประกอบด้วย สถานะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจหลาย ประการ ดังที่ เอ็นเจล แบล็คเวลล์และมิเนียร์ด (James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard อ้าง ถึง ใน กัลยา อังชุงษตร , 2545) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้ ประการแรก การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation & Need Recognition) ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ได้เมื่อพบความแตกต่างของความต้องการระหว่างสถานะที่เป็นปัจจุบันกับสถานะปลายทางที่ปรารถนาส่งผล ต่อการรับรู้ความจำเป็นและความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้ นั้นได้มาจาก 3 ทาง คือ ข้อมูลที่ได้สัมผัสไว้มาจากความทรงจำ (ความรู้ ประสบการณ์) จากอิทธิพลของสังคม สิ่งแวดล้อม (โฆษณา ดาราผู้มีชื่อเสียงในสังคม) และเกิดจากบุคลิกภาพของตนเอง (การมองตนเองเป็นคนทันสมัยและมีรสนิยมสูง) ประการที่สอง การแสวงหาข้อมูล

(Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา และมีความต้องการสินค้าแล้ว ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคก่อน โดยพิจารณาความรู้ ซึ่งเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ครั้ง หรือ ซื้อซ้ำเป็นประจำก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม

ประการที่สาม การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ผ่านมากระบวนการของข้อมูลซึ่งเก็บไว้ในหน่วยความจำถาวร และมาประเมินทางเลือก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อต่อสินค้า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความมุ่งหวังที่จะซื้อสินค้าใหม่ ประการที่สี่ การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครอง แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการคือ สถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เงื่อนไขการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะชำระด้วยเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ หรือชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าที่อยู่ในคลังเก็บสินค้าพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันที รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ซึ่ง เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อผู้บริโภค และ ประการสุดท้าย ผลลัพธ์ (Outcomes) ภายหลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้จะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วยว่าได้ประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่ คาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่ พึงพอใจ และจะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน ซึ่งผลลัพธ์ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ อาจส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่อาจทำให้เปลี่ยนความเชื่อถือได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่ไม่ได้หยุดอยู่ที่การซื้อ

นอกจากนี้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงแนวโน้มความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ไปกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ธัชชนก สังข์ทอง, 2547) ได้แก่

2.2.1 ปัจจัยทางด้านสังคมหรือปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

ซึ่งเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ กลุ่มทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และผู้นำความคิดทางสังคม อาทิ ญาติพี่น้องหรือบุคคลในครอบครัว เพื่อน ดารา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีชื่อเสียงในสังคม

2.2.2 กลุ่มทางสังคม หมายถึง การมาอยู่ด้วยกันของบุคคลตั้งแต่คนขึ้นไปที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และกระทำโต้ตอบกันอย่างมีระเบียบแบบแผน โดยมีการกำหนดสถานภาพของสมาชิก และมีบรรทัดฐานควบคุมความสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับร่วมกันในระดับหนึ่ง นอกจากนี้สมาชิกของกลุ่มมีความสัมพันธ์ตั้งแต่ใกล้ชิดสนิทสนมกันมากจนถึงไม่ค่อยใกล้ชิดกันมากนัก ตัวอย่างกลุ่มทางสังคมได้แก่ กลุ่มของบุคคลในครอบครัวเดียวกัน บุคคลที่ทำงานร่วมกันเพื่อนร่วมโรงเรียนเดียวกัน

2.2.3 ผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลผู้ทำหน้าที่เสมือนหนึ่งเป็นตัวแทนหรือคนกลางของข้อมูลระหว่างสื่อมวลชนกับความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งผู้นำทางความคิด คือ บุคคลผู้ซึ่งมีฐานะตำแหน่ง มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นผู้ให้ความรู้ และความคิดเห็น และเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดอาจเป็นผู้คุ้นเคยหรือเพื่อนก็ได้ ซึ่งมีคุณลักษณะดังกล่าว (อุบล เสถียรปภิรณกรณ, 2540)

2.2.4 ครอบครัว คือ กลุ่มคนที่ประกอบด้วยสมาชิกตั้งแต่สองคนขึ้นไป และมีความเกี่ยวข้องกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้เป็นบุตรบุญธรรม ครอบครัวจะมีหน้าที่สำคัญ 4 ประการ คือ สร้างความอยู่ดีกินดีให้แก่สมาชิก สร้างความอบอุ่นทางด้านอารมณ์ ทำหน้าที่กำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมให้ครอบครัว และทำหน้าที่ขัดเกลาทางสังคมให้กับสมาชิกในครอบครัว (ปริญา ลักษิตานนท์, 2544)

2.2.5 ปัจจัยทางการตลาด เป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งกระทำโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้นั้นประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (product) โครงสร้างราคา (price) การจัดจำหน่าย (place or distribution) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion activities) ซึ่งต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม(ธเนศ คุณเทพารักษ์, 2546)

2.2.6 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจคนสุดท้ายที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ ดังนั้นปัจจัยภายในของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ แรงจูงใจ และการเรียนรู้ของผู้บริโภค

2.2.7 ความต้องการของผู้บริโภคทุกคนไม่เหมือนกัน คือแต่ละคนจะมีบางอย่างที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อมีความปรารถนาใน ด้านของความ ต้องการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงโครงสร้างความต้องการของผู้บริโภค ที่จะชี้ให้เห็นว่าความต้องการนั้นเกิดขึ้นจากอะไร

2.2.8 การจูงใจ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น การจูงใจเป็นกระบวนการอันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับการกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุ ผลผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย (ดารา ทีปะपाल, 2542)

2.2.9 การเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร เนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรงและทางอ้อม และอาจเกิดจากการเลียนแบบพฤติกรรม หรือรวมทั้งอาจเกิดขึ้นได้โดยบังเอิญและไม่ได้ตั้งใจ ในขณะที่ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภคจะมี 2 ประเภท คือ การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ และการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล การเรียนรู้จากพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากภายนอก เป็นการเรียนรู้ จากประสบการณ์ ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำเป็นการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้เนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากภายนอก เป็นการเรียนรู้ จากประสบการณ์ ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำเป็นการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้เนื่องจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจากภายนอก เป็นการเรียนรู้ จากประสบการณ์

เพื่อแก้ไขปัญหาโดยปราศจากการได้รับจากประสบการณ์ตรง เห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะมีหลากหลาย ทั้งปัจจัยทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การชักชวน หรือการมีผู้นำทางความคิด และปัจจัยภายใน ซึ่งปัจจัยภายในเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจึงจะต้องมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค ใช้ในกระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ และนำไปสู่การบริโภค

2.3 ความพึงพอใจในการซื้อ

อดีย์และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen, 1975, p.4) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ในการซื้อเป็นทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมารับบริการในร้านค้าปลีก และ ประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความพึงพอใจในการซื้อจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจในการซื้อจึงเป็นรากฐานของแนวคิดด้านการตลาดที่มีผลต่อ ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค (Sheth & Parvatiyar, 1995, p.271) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้น ได้รับในสิ่งที่ตนต้องการตามความคาดหวัง โดยระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกันของ แต่ละบุคคล ความพึงพอใจจึงเป็น ปัจจัยสำคัญ

ที่มีผลต่อความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ผู้ประกอบการที่มุ่งมั่นจะดำรงธุรกิจให้อยู่ในระยะยาว จะต้องใส่ใจต่อการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างทันทีและทุกครั้งภายหลังจากการซื้อขาย ดัชนีที่แสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค อัตราการซื้อซ้ำ อัตราการแนะนำต่อผู้อื่น อัตราการคืนสินค้า หรืออัตราการเรียกใช้บริการ (วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2546, หน้า 254-255) ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการเติมเต็มความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายของผู้บริโภค (Oliver, 1999) โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าคุ้มกับเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้สมกับความคาดหวัง (McDougall & Levesque, 2000; Hellier et al., 2003; Churchill & Surprenant, 1982)

ผู้บริโภคที่พึงพอใจในสินค้าและบริการจะมีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านนั้นอีก (East, Gendall, Hammond, & Lomax, 2005, pp.10-26) โดยผู้บริโภคที่ส่งสัญญาณความพึงพอใจในสินค้าและบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมที่จะตามมา ดังนี้ (Reichheld, 1996; Reinartz & Kumar, 2000, pp.17-36; ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2544, หน้า 89-91)

2.3.1 มีความภักดีต่อร้านค้า ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะมีความภักดีต่อร้านค้า และหรือผลิตภัณฑ์ของร้านค้าเป็นระยะที่ยาวนานขึ้น

2.3.2 ซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้านายผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยซื้อ และสินค้าอื่น ๆ ทำให้ร้านค้ามีโอกาสเสนอขายมากขึ้น

2.3.3 กล่าวชื่นชมให้ผู้อื่นรับรู้ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะกล่าวชื่นชมสินค้าหรือบริการของร้านค้านั้น ตลอดจนชื่อเสียงของร้านค้าให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้รับทราบ ผู้บริโภคบางรายจะออกมา ปกป้องชื่อเสียงของร้านค้าจากการโจมตีของคู่แข่ง และพยายามแสดงออกด้วยการยื่นหยัดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของร้านค้านั้นต่อไป

2.3.4 ให้ความสนใจกับคู่แข่งน้อย ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะให้ความสนใจกับร้านค้าที่เป็นคู่แข่งน้อยมาก ในบางครั้งหากสินค้าที่ต้องการหมดก็จะรอคอยอยู่เป็นระยะเวลาหนึ่ง

2.3.5 ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ผู้บริโภคที่พึงพอใจ จะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อร้านค้าเพื่อให้ร้านค้านำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการซื้อเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบ

ระหว่างความคาดหวังในการบริการกับการได้รับบริการจริง การให้คุณภาพบริการที่ดี ต้องมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่ในการทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.4 ความตั้งใจซื้อในอนาคต

ความตั้งใจซื้อในอนาคต เป็นพฤติกรรมของการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Yi, 1990) เป็นความสัมพันธ์โดยตรงที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวกก่อให้เกิดการกลับมา ใช้ซ้ำอีก (Zahorik & Keiningham, 1994) แสดงให้เห็นถึงแรงบันดาลใจของบุคคลในการใช้ความพยายามสู่ความสำเร็จของพฤติกรรม (Ajzen, 1985) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดความตั้งใจ ดังที่ อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong & Kotler, 2001) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตไว้ว่า ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อนั้นมีปัจจัยที่ใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล และปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น โดยปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ แรงจูงใจ ทศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น สามารถนำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อ เช่น ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า และความแปลกใหม่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อในอนาคตเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการมุ่งหวังให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลหรือจากปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการเตรียมการเพื่อมาอุดหนุนสินค้าอีก

2.5 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัย ภายนอกและปัจจัยภายใน มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวในด้านการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีก (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2540, หน้า 3) ดังที่ ดักลาส เจ ไทเกอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดค้าปลีกแห่งมหาวิทยาลัยแบ็บสัน (Babson College) และ ลอเรนซ์ ริงค์ แห่งมหาวิทยาลัยวิลเลียม แอนด์ แมรี่ (Douglas J. Tigert & Lawrence Ring อ้างถึงใน ไปรยา จูวัฒน์สำราญ, 2549, หน้า 21) Lawrence J. Ring & et al. (1989) ได้เสนอแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจค้าปลีกไว้ในแปดวิธีสู่ความสำเร็จในธุรกิจค้าปลีก หรือ The Eight Ways to Win in Retailing เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถแข่งขันกับสภาวะการตลาดที่กำลังเผชิญกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลไว้ 2 ประการ

ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน แต่เนื่องจากปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่สามารถรับรู้และสัมผัสกับสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าปลีกได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยระบบการกระจายสินค้า (Logistic) ระบบเทคโนโลยี (Technology) และความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with Suppliers)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดเฉพาะประเภทปัจจัยภายนอกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเท่านั้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อผู้บริโภคที่สามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้าปลีกนั้น ๆ ได้ เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าปลีก จึงมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จากแนวความคิดของดักลาส เจ ไทเกอร์ต และ ลอเรนซ์ ริงค์ ดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับ เพนตากอน โมเดล (Pentagon Model) หรือ โมเดลห้าเหลี่ยมไว้ว่า เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

2.5.1 สถานที่ (Place)

ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรก หากสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกอยู่ในทำเลที่สะดวก โอกาสในการประสบความสำเร็จก็จะมากขึ้น นอกจากนี้การตกแต่งร้านจะต้องมีเอกลักษณ์ และต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้านรูปแบบร้าน สีส้น ผังการจัดร้าน แสงสว่าง ฝ้า เพดาน และการจัดวางสินค้า

2.5.2 สินค้า (Product)

ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดสต็อก ตลอดจนการจัดไซวสินค้า การมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพเท่ากับได้ขายสินค้าไปแล้วครึ่งหนึ่ง

2.5.3 คุณค่า (Value)

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่การแข่งขันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น การสร้างคุณค่าให้กับร้านค้ามีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างจุดเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค การนำเสนอความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

2.5.4 บุคลากร (People)

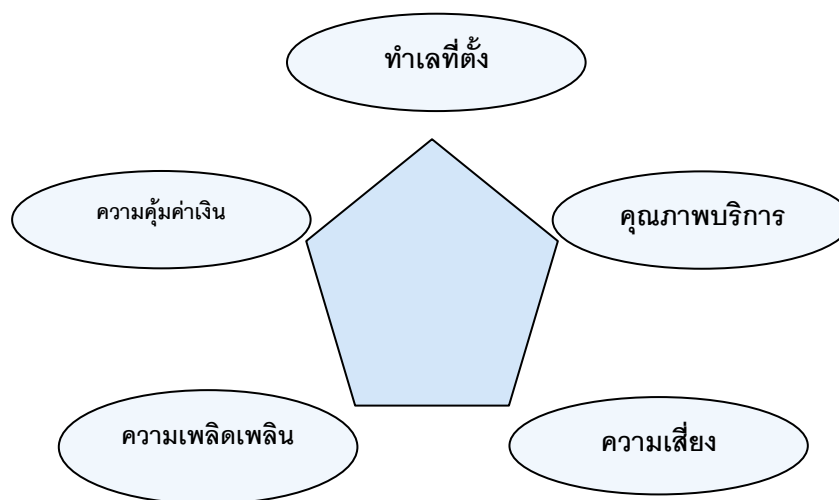
ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านค้า ความรู้ความสามารถของพนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ร้านค้ารูปแบบใหม่ต้องให้

ความสำคัญกับบุคลากร ควรมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้มีความรู้สึกรักยกย่องบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

2.5.5 การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication)

การสื่อสารที่สำคัญคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่า ร้านค้ามีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านค้าอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาก็จะเน้นด้านสถานที่ตั้งเป็นหลัก และถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานสุภาพรอบรู้ก็ควรจับประเด็นการโฆษณาด้านบุคลากร แต่ถ้าร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใด ด้านหนึ่งมากกว่าคู่แข่ง อาจต้องเน้นเกี่ยวกับราคา เช่น การลดครั้งวัน ครึ่งราคา เป็นต้น

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงปัญหาของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเบื้องต้น ซึ่งพบว่า นอกเหนือจาก ปัจจัยดังกล่าวแล้ว ความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคยังได้รับผลมาจากความพึงพอใจ ที่เกิดจากปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการซื้อ ความคุ้มค่าของเงิน และความเสถียร นอกเหนือจาก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์องค์ประกอบของปัจจัยเพนทาگون โมเดลให้มีความเหมาะสมตามสภาพจริงของการวิจัยในครั้งนี้ โดยบูรณาการปัจจัยด้านสินค้า บุคลากร และการสื่อสารกับผู้บริโภค ไว้ในปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และเพิ่มปัจจัยที่มีความเหมาะสมตามสภาพจริงของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ดังแสดง ในภาพ 1



ภาพ 1 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก
ที่มา: ประยุกต์จากแนวความคิดของ ไทเกอร์ต และริงค์ (2002)

จากภาพ 1 องค์ประกอบของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกมีดังนี้

2.5.6 ทำเลที่ตั้ง (Location)

ทำเลที่ตั้งที่ดี มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก (Armstrong, Gary & Philip, Kotler, 1990, p.368) ผู้บริหารร้านค้าปลีกยุคใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก หากทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกอยู่ในทำเลที่สะดวก โอกาสในการประสบความสำเร็จที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะมีมากด้วยเช่นกัน (Lawrence J. Ring & et al., 1989, p.149) ทำเลที่ตั้งที่ดี จึงมีผลต่อกำไรและความสำเร็จในระยะยาว บ่อยครั้งที่ทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถ ทดแทนข้อบกพร่องของการบริหารจัดการ ภายในร้านค้าได้มากกว่าร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งไม่สะดวก (Delbert J. Duncan & Stanley C. Hollander, 1977, p.91) ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องการความสำเร็จอย่างแท้จริงจึงต้องให้ความสนใจในการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับลักษณะร้านค้า โดยมีแนวทางในการพิจารณา (Barry Berman & Joel R. Evans, 2004, pp.254-263; สุมนา อยู่โพธิ์, 2536, หน้า 47-52) ดังนี้

2.5.6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าและนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้า เช่น ร้านค้าขนาดเล็กที่ขายสินค้าที่ซื้อตามความสะดวก (Convenience Goods) หรือประเภทเครื่องใช้ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้บ้าน หรือที่พักอาศัย หรือที่ซึ่งสามารถจอดรถซื้อได้หลังจากซื้อของอื่นเสร็จเรียบร้อยแล้ว แต่ถ้าเป็นร้าน

ที่ขายสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ร้านค้าควรตั้งอยู่ใกล้ ๆ กับร้านค้าอื่นที่ขายของประเภทเดียวกัน

2.5.6.2 การสัญจรไปมาของผู้บริโภค จำนวนและประเภทของผู้บริโภคที่สัญจรไปมาในแต่ละชั่วโมง หรือในแต่ละวัน มีผลต่อการเลือกสถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกโดยยึดหลักว่า ยิ่งคนสัญจรไปมามาก การขายก็จะยิ่งมาก

2.5.6.3 ความสามารถเข้าถึงได้ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ต้องการความสำเร็จอย่างแท้จริง ควรให้ความสนใจกับการขนส่งสาธารณะที่จะทำให้คนไปถึงยังร้านค้าได้ ระยะเวลาที่อยู่ห่างจากที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค จำนวนรถเมล์หรือบริการสาธารณะที่ผ่านร้านค้า ที่จอดรถ และร้านค้าอยู่ฝั่งไหนของถนน เพราะมีบ่อยครั้งที่ร้านค้าซึ่งอยู่ด้านที่แคบกว่าหรือด้านที่จอดรถสะดวกกว่าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า เป็นต้น

2.5.6.4 ผลตอบแทนเงินทุน สิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกสิ่งหนึ่งก็คือ ผลตอบแทนเงินทุนในการเลือกสถานที่ตั้ง รายได้ต้องคุ้มกับค่าเช่าที่ดินและอาคาร ถึงแม้ว่าในระยะสั้นจะมีผลตอบแทนน้อย แต่ในระยะยาวควรได้รับผลตอบแทนที่น่าพอใจ

กล่าวโดยสรุปทำเลที่ตั้งที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม เป็นสิ่งสำคัญที่มีส่วนช่วยสร้างความได้เปรียบทางการค้า และสามารถทดแทนข้อบกพร่องของการบริหารจัดการ ภายในร้านค้าได้ ทำเลที่ตั้งที่ห่างไกลทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจโดยรวมสูงสุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

2.5.7 คุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพบริการ เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังคุณภาพการให้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับความรู้สึกรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ที่ได้รับจริงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ (Oliver, Richard, 1999, p.27; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994) และเป็นคุณค่าในความรู้สึกที่เกิดจากความเอาใจใส่ ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการตอบสนอง และความรอบรู้ที่ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลที่ช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมทั้งการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อสามารถใช้อินค้าที่ซื้อไปให้เกิดประโยชน์ได้เต็มที่เป็นการสนองตอบความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Duncan William L., Philip B. Crosby & AT&T อ้างถึงใน วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล 2549, หน้า 54-75) เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Kotler, 2004)

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Bryant, 1995) ได้แก่ วิธีการให้บริการ เงื่อนไขการให้บริการ และ

ความประทับใจในบริการ โดยความสัมพันธ์ที่ีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ จะส่งผลให้ การดำเนินงานให้บริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2544) ลักษณะ การให้บริการ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ได้แก่ การให้บริการ อย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Equitable Services) บริการได้อย่างทันเวลา (Timely Services) เพียงพอทั้งในด้านบริการและสถานที่ (Amble Services) ด้วยความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Continuous Services) และให้บริการอย่างก้าวหน้า(Progressive Services) โดยมีการปรับปรุง คุณภาพและผลการปฏิบัติงานอยู่เสมอ (Goodman, Fichman, Lerch & Synder, 1995)

คุณภาพบริการจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น สำคัญ ซึ่งสามารถวัดได้ดังที่ พาสูรามาน และไซต์ธัมมอล (Prasuraman, Zeithaml & Barry, 1990) ได้ทำการวิจัยมาตรวัดคุณภาพบริการ พบว่า เกณฑ์กำหนดคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่และ อุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวก ที่ทันสมัย ซึ่ง โนริอะคิ คะโน (Noriaki Kano อ้างถึงใน วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล , 2549, หน้า 76) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติทางกายภาพของบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ โดยแบ่ง ความสัมพันธ์ดังกล่าวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ ประเภทแรก เป็นความสัมพันธ์แบบพื้น ๆ ที่จำเป็นต้องมี (Must-be) คุณสมบัติทางกายภาพที่ต้องมีเหล่านี้แม้จะมีปริมาณมากขึ้น ก็ไม่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นเท่าใดนัก ประเภทที่สอง เป็นความสัมพันธ์แบบเชิงเส้น (One –Dimensional) กล่าวคือ ยิ่งมีมากเท่าใดก็ยิ่งเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น และประเภทสุดท้าย เป็นความสัมพันธ์แบบดึงดูดใจ (Attractive) กล่าวคือแม้มีคุณสมบัติเพิ่มขึ้น เพียงเล็กน้อยก็สร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็น ทวีคูณ 2) ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความสามารถในการปฏิบัติและให้บริการถูกต้อง 3) การตอบสนอง ได้แก่ ความพร้อมและตั้งใจ ช่วยเหลือผู้บริโภค 4) ความเชื่อมั่น ได้แก่ ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกถึง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย และการสื่อสารเข้าด้วยกันทำให้ ผู้บริโภค เชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับ และ 5) ความเอาใจใส่ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่และสนใจ ให้บริการแก่ผู้ บริโภค ซึ่งเป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการและความเข้าใจ ผู้บริโภค เข้าด้วยกัน

กอร์ดอน ซี บรุนเนอร์, คาร์เรน อี เจมส์ และพอล เจ เฮนเซล (Gordon C. Bruner II, Karen E. James & Paul J. Hensel, 2001, pp.565-595) วิลเลียม โอ แบร์เดน และ ริชาร์ด จี เนทมีเยอร์ (William O. Bearden & Richard G. Netemeyer, 1999, pp.332-333) ได้รวบรวม

ปัจจัยที่วัดคุณภาพบริการไว้ในหนังสือ คู่มือมาตรวัดด้าน การตลาด (Marketing Scales Handbook) ประกอบด้วยปัจจัยที่บ่งชี้คุณภาพบริการไว้ 5 ประการ คือ

2.5.7.1 ความรู้สึกต่อบุคคล (Personal Interaction) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ ต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ สุภาพอ่อนน้อม และทำให้ผู้บริโภครู้สึกเสมอว่าผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่ด้วยความตั้งใจ เต็มใจ และพร้อมให้บริการตลอดเวลา

2.5.7.2 คุณภาพทางกายภาพ (Physical Aspects) ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ อาคารที่ทันสมัยและสะอาด สถานที่หาง่าย การจัดวางสินค้าและพื้นที่สะดวกต่อการเคลื่อนไหว อิริยาบถของผู้บริโภค และมีอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย

2.5.7.3 ความไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องรักษาสัญญา เวลา และข้อมูลในการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้ให้บริการที่ได้รับการฝึกอบรม มาเป็นอย่างดี ย่อมสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้

2.5.7.4 การแก้ไขปัญหา (Problem Solving) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้อง สามารถทราบหลักการในการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ เข้าใจและแยกแยะความแตกต่าง ระหว่างปัญหา ผลกระทบ สาเหตุ อาการ เพื่อการแก้ปัญหาด้วยความมั่นใจ ถูกต้อง และรวดเร็ว

2.5.7.5 นโยบายการค้าปลีก (Retailer Policy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องมี นโยบายการค้าปลีกที่น่าเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูงให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการจัดเตรียมสถานที่ และเวลาให้บริการที่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกมากที่สุด

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการ ของผู้บริโภคกับการรับรู้บริการที่ได้รับ จากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ซึ่งอาจเป็นการ ได้รับบริการตามที่ คาดหวังหรือสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับร้านค้าปลีกดั้งเดิมว่าได้ให้ความสนใจ กับคุณภาพบริการมาก น้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม การรักษาระดับ คุณภาพ การให้บริการ ที่เหนือกว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจและความต้องการ ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร้านค้าปลีกดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อให้ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ในตลาดการค้าปลีกปัจจุบัน

2.5.8 ความเสี่ยง (Risk)

ความเสี่ยง เป็นความไม่แน่นอน ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจก่อให้เกิดความสูญเสียจากความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น (Cox & Rich, 1964, p.32; Mitchell, 1999) ความเสี่ยงจึงถูกนำมาใช้พิจารณาก่อนการซื้อสินค้า (Choffee & McLeod, 1973) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อราคาของสินค้านั้นสูงในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกเสี่ยงต่อ

การสูญเสียเงิน (Bauer, 1960) ความมั่นใจในการตัดสินใจ ซึ่งจึงถูกกำหนดโดยกลุ่มบุคคล (Bitner, 1995, p.246) ที่พยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือลดความเสี่ยง ซึ่งแต่ละบุคคลยอมรับความเสี่ยงในระดับที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความชอบ ทักษะสติ แรงจูงใจของผู้บริโภคนั้นว่า มากหรือน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะไม่ พิจารณาเพียงแค่ผลตอบแทนที่ได้รับ จากสินค้าเท่านั้น แต่จะดูความเสี่ยงควบคู่กันไปด้วยถ้าของสองสิ่งให้ผลตอบแทนที่คาดหวังเท่าๆ กัน ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่มีเสี่ยงน้อยกว่า ถ้าของสอง สิ่งมีความเสี่ยงที่เท่า ๆ กัน ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่ให้ ผลตอบแทนที่พึงพอใจมากกว่า (Hawkins et al., 2003; Markowitz & Sharpe อ้างถึงใน <http://edu.tsi-thailand.org>.)

จาโคบี แคปแลน สโตน และ กรอนฮวง (Jacoby & Kaplan, 1972, pp.197-207; Stone & Gronhaug, 1993, pp.39-50) ได้ศึกษาขอบเขต การรับรู้ความเสี่ยง และนำเสนอ องค์ประกอบของปัจจัยความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ไว้ 6 ด้าน ดังนี้

2.5.8.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นความสูญเสียที่เกิดขึ้นจากความขาดทุน ของสินค้าที่ซื้อมาส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ เนื่องจากข้อบกพร่องของตัวสินค้าการเสียเงิน ค่าซ่อมแซมสินค้า หรือ การที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่แพงกว่าคุณภาพของสินค้า ที่ได้รับ

2.5.8.2 ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ เป็นความสูญเสียที่เกิดจากความผิดหวัง ที่ได้รับภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยที่สินค้านั้นไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง (Dholakia, 2001, p.1340)

2.5.8.3 ความเสี่ยงด้านจิตใจ เป็นความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้กับมโนภาพหรือ ความคิดที่ได้รับจากสินค้าที่ซื้อมา และเกิดการเปรียบเทียบระหว่างของสองสิ่ง (Murray & Schlacter, 1990, p.51) ทำให้รู้สึกกังวลและเสียใจกับสิ่งนั้น (Perugini & Bagozzi, 1999)

2.5.8.4 ความเสี่ยงทางกายภาพ เป็นความเสี่ยงที่ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าที่ซื้อมา

2.5.8.5 ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความเสี่ยงที่สัมพันธ์กับความชื่นชอบที่ไม่ตรงกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น อันเนื่องมาจากสินค้าที่ซื้อมาและส่งผลกระทบต่อมิตรภาพ (Murray & Schlacter, 1990, pp.51-65)

2.5.8.6 ความเสี่ยงด้านเวลา เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการสูญเสียความสะดวกสบาย หรือเสียเวลาโดยไม่จำเป็น (Murray & Schlacter, 1990) และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จากการได้รับบริการ (Roselius, 1971, p.56)

กล่าวโดยสรุป ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมจึงเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม เป็นความสูญเสียที่เกิดจากความผิดพลาดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

2.5.9 ความเพลิดเพลินในการซื้อ (Shopping Enjoyment)

ความเพลิดเพลิน หมายถึง การ มีความสุขอยู่กับการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จนไม่สนใจสิ่งอื่น (<http://dictionary.kapook.com/เพลิดเพลิน.html>) ผู้วิจัยหลายท่านได้ศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ของความเพลิดเพลินที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า (Buttle & Coates, 1996; Roslow, Nicolls & Corner, 1993) ซึ่งโดลาเกียร์ และ พูททรีฟแอนด์แรชฟอร์ด (Dholakia, 1999; Putrevu & Ratchford, 1977 อ้างถึงใน Gordon C. Bruner II, Karen E. James & Paul J. Hensel, 2001, p.366) เป็นส่วนหนึ่งของผู้วิจัยที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ พบว่า ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ ความเพลิดเพลินและความผูกพันยังสัมพันธ์กับเรื่องของระยะเวลาที่มีในการซื้อ ผู้บริโภคที่ได้รับความเพลิดเพลินในขณะที่ซื้อ จะเข้าใจและยอมรับเรื่องระยะเวลาทั้งหมดไปกับความเพลิดเพลินนั้น ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่อยู่ในเวลาเร่งรีบ ความเพลิดเพลินในการซื้อก็จะลดลง แต่ก็ยังคงรู้สึกว่าเป็นเวลาที่เร่งรีบก็ยังคงมีความสุขเพลิดเพลินกับการซื้อได้ (Darian & Tucci, 1993; Davies, 1994) ระยะเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในร้าน นับเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการกำหนดจำนวนเงิน ที่ผู้บริโภคใช้จ่ายจากการที่ถูกดึงดูดให้อยู่ในร้านนาน ๆ ซึ่ง อันเดอร์ฮิลล์ (Underhill, 2002, p.136) ได้กล่าวถึงศาสตร์แห่งการช้อปปิ้ง (Shopping) ไว้ได้แก่ การดึงดูดผู้บริโภคให้อยู่ในร้านเป็นระยะเวลานาน ๆ โดยการทำให้มีบริเวณที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงอิริยาบถให้ช้าลง เพื่อจะได้มีโอกาสสัมผัสกับสิ่งเร้าต่างๆ ภายในร้านได้มากขึ้น โดยสินค้าจะต้องสัมผัสได้ง่าย และรักษาผู้บริโภคสูงอายุไว้เนื่องจากเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง

กล่าวได้ว่า ความเพลิดเพลินในการซื้อเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิม แล้วมีความรู้สึกดีและมีความสุขจากสถานที่ สภาพแวดล้อมและการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

2.5.10 ความคุ้มค่าเงิน (Value for Money)

ความคุ้มค่าเงิน หมายถึง ความคุ้มค่าของสินค้า หรือผลตอบแทนของสินค้าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคา หรือค่าใช้จ่ายที่เสียไปหรือไม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 154) โดยการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป (Chain Store Age, 1985;

Cravens, Holland, Lamb & Moncrieff, 1988; Monroe, 1990, Zeithaml, 1988) ผู้บริโภคจึงต้องแสวงหาผู้ขายที่ให้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้พร้อมกับราคาที่ไม่สูงเกินปกติ ซึ่ง จอร์จ สติงค์เลอร์ (George Stigler อ้างถึงใน สรยุทธ มีนะพันธ์ , 2546, หน้า 164-170) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการค้นหาสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เมื่อผู้บริโภคพยายามค้นหาผู้ขายสินค้าเพื่อต้องการให้ได้ราคาต่ำสุด ต้นทุนการค้นหาที่เกิดขึ้นตามมา และต้นทุนดังกล่าวก็จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคจึงต้องเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ค้นหาได้ต่ำลงกับต้นทุนการค้นหาที่เพิ่มขึ้น เมื่อคาดว่าราคาที่จะหาต่อไปมีราคาต่ำลง แต่น้อยกว่าต้นทุนค้นหาที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะไม่ค้นหาต่อไปและจะพึงพอใจกับราคาต่ำสุดที่มีอยู่ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะให้ความสำคัญกับการลดราคาและ สินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาถูกกว่า (Sproles & Sproles, 1990, p.134) ดังที่ โจนส์ (Jones, 1999) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ต่อผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตามสถานการณ์ (Critical Incidence Techniques) พบว่า ประสบการณ์ในด้านบวกของผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจที่ได้จากการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ และลักษณะทางสังคมที่มีความคุ้นเคยกันมากที่สุด ขณะที่ประสบการณ์ในด้านลบเกิดจากความรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าที่มีให้เลือกน้อย รวมถึงไม่มีสินค้าที่ต้องการหรือสินค้านั้นดองหมดมากที่สุด

อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจกับเรื่องราคามากนัก (Grewal & Lindsey-Mullikin, 2006, pp.55-62; Vanhuele & Dreze 2002, pp.72-85) เนื่องจาก ความสะดวกที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นเช่น สินค้านั้นใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับราคาของสินค้าที่ไม่สูงมากและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (Grewal & Lindsey-Mullikin, 2006, pp.55-62) ดังนั้น ความคุ้มค่าของเงินจึงขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถประเมินหรือกำหนดค่ามันได้จากราคาที่จ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ นวัตกรรม เครื่องหมายการค้าที่ได้รับที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Kotler, 1997) โดยที่ผู้บริโภคนั้นยินดีจ่าย เพื่อแลกกับคุณประโยชน์ที่ได้ตระหนักไว้แล้วอย่างยุติธรรม ซึ่งคุณประโยชน์ดังกล่าวจำแนกออกเป็น ลักษณะ ดังนี้ (วีรพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล 2549, หน้า 49-55)

2.5.10.1 ประโยชน์ที่สอยจากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน อาทิ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องล้างจาน เต้าไมโครเวฟ

เครื่องดูดฝุ่น คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าดังกล่าวช่วยให้แม่บ้านประหยัดเวลา และแบ่งเบาภาระ เป็นต้น

2.5.10.2 มีนวัตกรรมที่แปลกใหม่และโก้หรู สินค้าที่มีนวัตกรรมสูงสามารถขายได้ ในราคาสูงเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับนวัตกรรมที่ได้รับ เช่น สินค้ายี่ห้อโซนี่ (SONY) อาทิ โทรทัศน์จอแบนและจอบาง กล้องดิจิทัล เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งยอมรับสัญญาณที่ว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงแสดงว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ (Kalita, Jagpal & Lehmann, 2004, pp.279-288) ความคุ้มค่าของเงินจึงขึ้นอยู่กับบุคคลในการประเมินประโยชน์ ผลตอบแทนและความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ใช้จ่ายกับการได้รับสินค้าและบริการ

2.5.10.3 พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายอย่างเฉพาะเจาะจง ย่อมสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้มาก และเป็นโอกาสในการขาย สร้างกำไรให้แก่บริษัทได้เป็นอย่างดี เช่น บริษัทพร็อกเตอร์แอนด์แกมเบิล (Procter & Gamble) ผลิตแชมพูขจัดรังแคสำหรับผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องรังแคโดยเฉพาะ

2.5.10.4 สะดวกในการสั่งซื้อและใช้งาน เช่น ร้านขายพิซซ่าหรือสุกี้หลายราย มีบริการจัดส่งถึงบ้านภายในเวลา 30 นาที บางรายมีแก๊มอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการปรุงอาหารด้วย อาทิ เตาและหม้อไฟฟ้า เป็นต้น

2.5.10.5 เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ผู้บริโภคเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เพราะรู้สึกปลอดภัยไว้ใจได้มากกว่า เชื่อมั่นว่าจะไม่มีปัญหาเพราะเห็นว่ามีคนจำนวนมากใช้กันอยู่ รวมทั้งสามารถนำไปใช้ร่วมกันกับคนรู้จักได้ง่ายกว่า ดังนั้น บริษัทที่เป็นผู้นำในด้านส่วนแบ่งตลาด จะได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ในด้านปัจจัยตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าจากการประหยัดได้โดยขนาดของการผลิตที่ใหญ่กว่า

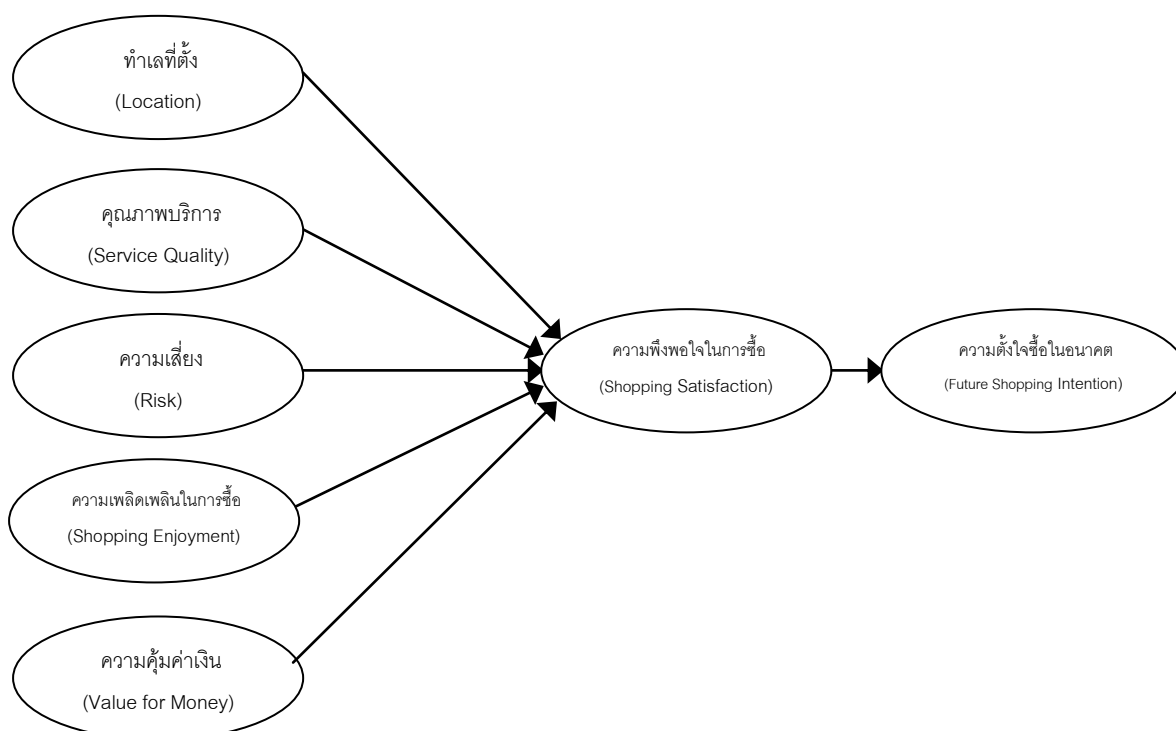
2.5.10.6 มีบริการที่ดี เป็นคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากความเอาใจใส่ ความรวดเร็ว และกระตือรือร้นในการตอบสนอง ความรอบรู้และสามารถให้ข้อมูลที่ช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมทั้งการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อสามารถใช้สินค้าที่ซื้อไปให้เกิดประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

2.5.10.7 ราคาที่ต่ำกว่า สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าใน 6 ลักษณะข้างต้น ที่เท่าเทียมกันผู้ผลิตที่เก่งกว่าย่อมสามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าซึ่งสามารถเลือกที่จะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง หรือตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยภายนอกในรูปแบบของเพนทา곤โมเดล หรือ โมเดลห้าเหลี่ยม ที่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ให้มีความเหมาะสมตามสภาพจริงของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญด้านทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพลิดเพลินในการซื้อ และความคุ้มค่าเงิน เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดั้งเดิมแต่ละแห่งที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า และได้รับความพึงพอใจจากการซื้อซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการ ทบทวนวรรณกรรมและสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ประกอบกับ แนวคิดปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก โดย ดักกลาส เจ ไทเกอร์ต แอนด์ ลอเรนซ์ ริงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพ 2



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยดังกล่าว 2 แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อในอนาคตขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจในการซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง คุณภาพบริการ ความเสี่ยง ความเพ็ดเพลินในการซื้อ และความคุ้มค่าเงิน