

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษานี้ ได้แก่ ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีการประหยัดต่อขนาด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การกำหนดราคาต่ำ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

(ประพันธ์ เสวदनันท์, 2539) คำว่า “อุปสงค์” มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ อาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้น ในระยะเวลาที่กำหนดคำว่า “ต้องการซื้อ” ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้หมายถึงความต้องการธรรมดา (Want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีเงินเพียงพอที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ด้วย (Ability and Willingness)

1) ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อและมีความสามารถที่จะจ่าย (Q_x^d) ซึ่งเป็นตัวแปรตามกับระดับราคาต่างๆ ของสินค้านั้นๆ (P_x) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ทั้งนี้ถ้ากำหนดให้ปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อปริมาณซื้ออยู่คงที่หรือไม่เปลี่ยนแปลง ก็อาจเขียนเป็นสัญลักษณ์ ได้ดังนี้

$$-Q_x^d = f(P_x)$$

2) กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand)

ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอจากกฎของอุปสงค์ดังกล่าว หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น การที่ปริมาณซื้อแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

(1) ผลทางรายได้ (Income Effect) คือการเปลี่ยนแปลงรายได้ที่แท้จริง (Real Income) รายได้ที่แท้จริง ได้แก่จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ตามกฎของอุปสงค์ เมื่อราคาสินค้า

สูงขึ้น ด้วยรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money Income) คงเดิม ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลงในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น

(2) ผลทางการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อราคาของสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนสินค้านี้ได้มีราคาอยู่คงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อสินค้านี้แพงขึ้นจึงซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอื่นเพื่อใช้แทนสินค้านั้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาของสินค้าลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอื่นน้อยลง และหันมาซื้อสินค้านี้มากขึ้น

3) ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร (Variables) หรือ ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ (Quantity Demanded) มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา โดยปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

(1) ราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

(2) รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่นและอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่มีผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมหาศาลโฆษณาเพื่อหวังในการเปลี่ยนแปลงรสนิยม หรือมีฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

(3) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป ก็มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

(4) ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟมากขึ้น ก็จะต้องการบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

(5) ฤดูกาล ยกตัวอย่างในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าสู่ฤดูหนาว ประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ใน

ช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้นเราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x^d = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X (หรือ Q_x) เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (independent variables) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x^d มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้ จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ” และ “การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์” ได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีอุปสงค์

อนึ่ง ในกรณีของอุปสงค์ตลาด ตัวกำหนดโดยอ้อมจะมีมากกว่าที่ระบุข้างต้น ตัวอย่างเช่น

(1) ประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม อย่างไรก็ตามประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

(2) สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ลองพิจารณาถึงสังคมบางแห่ง เช่นประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมาก สังคมแบบนี้การบริโภคจะแตกต่างจากสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียม ถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม เช่น ประเทศที่มีการกระจายรายได้ไม่เท่าเทียมกัน การบริโภคจะอยู่ในคนกลุ่มน้อยที่มีอำนาจซื้อสูง แต่จะทำให้คนกลุ่มใหญ่ที่มีอำนาจซื้อน้อยไม่สามารถบริโภคสินค้าได้ หรือสามารถบริโภคสินค้าได้ในปริมาณน้อยและไม่มีคุณภาพ สำหรับประเทศที่มีการกระจายรายได้ที่เท่าเทียมกัน คนในประเทศจะสามารถบริโภคสินค้าได้ในคุณภาพและปริมาณที่ใกล้เคียงกันเมื่อนำทฤษฎีอุปสงค์มาใช้อธิบายพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกเช่าหอพักเอกชนแล้วจะเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ราคาเช่าของหอพักเอกชน โดยนักศึกษาจะพิจารณาว่ามีความสอดคล้องกับเงินที่ได้รับในแต่ละเดือนหรือไม่ นอกจากนี้ ยังมีการเปรียบเทียบราคาเช่าหอพักเอกชนหลายๆแห่ง เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ที่มีอยู่ ปัจจัยตัวต่อมาคือ ทัศนคติของนักศึกษา เพราะนักศึกษาแต่ละคนจะมีทัศนคติที่พึงอาศัยในลักษณะที่ต่างกันไป นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอื่นๆอีก เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม คือ พิจารณาระยะทางระหว่างหอพักกับมหาวิทยาลัย การมีเพื่อนอยู่ร่วมหอพักเดียวกัน และ ความปลอดภัย รวมทั้งบริการที่หอพักจัดไว้ให้ เป็นต้น

4) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

(สุดาตวง เรืองจิระ, 2540) จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (Stimulus-response Model)

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black Box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้นจะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการดังนี้

(1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product Choice)

(2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand Choice)

(3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer Choice)

(4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase Timing)

(5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase Amount)

5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550: 35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

ตาราง 2.1 มุมมองส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)	4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer Need/Want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	Customer Cost
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าใน	Customer Convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	Communication

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550: 35-36

(1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

(2) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

(3) **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

(4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือ

การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Person Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

6) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption Behavior Theory) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision – making Process)

หัวใจสำคัญของการจัดการการตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเริ่มตั้งแต่การวางแผนทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด ก็มุ่งหวังที่ได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด ก็คือ สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน และมีการศึกษาวิจัยกันเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การการตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผลและควบคุมกิจกรรมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อที่จะสรุปเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความจำเป็น (Need Recognition) คือ ผู้ซื้อตระหนักถึงความแตกต่างระหว่าง สถานะที่ปรารถนา และสถานะที่แท้จริง การกระตุ้นของนักการตลาด โดยใช้ส่วนประสมการตลาด มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือ หลังจากรู้ว่าต้องการสินค้าใด ก็จะไปค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นการแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) จากความต้องการ

หรือความทรงจำของตนเอง และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) ทั้งจาก แหล่งบุคคล แหล่งพาณิชย์ และแหล่งสาธารณะ ทั้งการแสวงหาข้อมูลภายในและภายนอกจะทำให้ผู้บริโภคได้ กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set)

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ เช่นการจัดลำดับรายชื่อต่างๆในกลุ่มที่เลือกพิจารณา ซึ่งต้องใช้เวลาในการประเมิน ทำให้ได้รายชื่อ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การเลือกประเภทสินค้าและรายชื่อที่จะซื้อขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อาจพิจารณาจากเงื่อนไขการขาย เมื่อผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของตนมากที่สุดก็จะตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ว่าพอใจหรือไม่ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป หรือเรียกว่าความซื่อสัตย์ในรายชื่อ (Brand Loyalty) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน และอาจเกิดความสงสัยในใจ (Cognitive Dissonance) หลังการซื้อจะหาข้อมูลด้านบวกสนับสนุนการตัดสินใจว่าถูกต้อง หรืออาจพยายามคืนสินค้าแก่ผู้ขาย

7) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุของผู้บริโภค เพศ เชื้อชาติ รายได้ของผู้บริโภคได้รับ ลักษณะการดำเนินชีวิตและสมาชิกในครอบครัว ลักษณะอาชีพของผู้บริโภค ฯลฯ

(2) รูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ลักษณะครอบครัว การทำกิจกรรมร่วมกัน ความสนใจของผู้บริโภคและคนในครอบครัว ความคิดเห็นของผู้บริโภค



รูป 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อายุและวงจรชีวิตครอบครัว

ที่มา: สูดาวง เรื่องจิระ 2540: 17

จากรูปประชากรแต่ละช่วงอายุและวงจรชีวิตครอบครัวจะมีความต้องการสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันไป

7.2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านนำเสนอไว้พอสรุปได้ดังนี้

บทบาทและครอบครัว (Roles and Family) ครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด เพราะสมาชิกทุกคนในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงทำให้แต่ละคนเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาจเกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมจากพ่อ แม่ พี่ หรือสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับจากครอบครัวจึงคล้ายคลึงกัน

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและผู้นำความรู้ (Reference Group and Opinion Leader) กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวกำหนดหรือสร้างลักษณะบางอย่างให้กับสังคมหรือผู้บริโภค ได้แก่ บรรทัดฐาน ค่านิยม บทบาท สถานภาพ กระบวนการเรียนรู้ ระเบียบแบบแผนทางสังคมซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 แนวทาง คือ อิทธิพลทางด้านข้อมูล อิทธิพลทางด้านบรรทัดฐาน และอิทธิพลทางด้าน

เป็นต้นแบบ ตัวอย่างการใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้เชี่ยวชาญ คนที่มีชื่อเสียง หรือเป็นสัญลักษณ์ทางความงามมาเป็นผู้นำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสถานภาพตามรูปแบบพฤติกรรม การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ ระดับชนชั้นสูง (Upper Class) เช่น ผู้ดีเก่ามีมรดกมาก จะมีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริหารระดับสูง เจ้าของกิจการ เศรษฐีจะมีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นส่วนใหญ่ ระดับชนชั้นกลาง (Middle Class) เช่นผู้บริหารระดับกลาง ผู้ทำงานวิชาชีพ จะมีความต้องการสินค้าแสดงฐานะ ราคาค่อนข้างสูงและข้าราชการ พนักงานบริษัท รัฐวิสาหกิจจะมีความต้องการสินค้าทั่วไป ราคาปานกลาง และระดับชนชั้นล่าง (Lower Class) เช่น ผู้ใช้แรงงานมีทักษะ ช่างฝีมือ กรรมกร ผู้ใช้แรงงานรายได้ต่ำจะมีความต้องการสินค้าจำเป็น ราคาประหยัด และเน้นราคาถูก

วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่ออันเกิดจากการเรียนรู้ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่นำมาใช้ เพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมผู้บริโภค ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมในสังคมที่ต่างกันย่อมเป็นปัจจัยให้การบริโภคสินค้าแตกต่างกัน เช่น การซื้อดอกไม้ที่แสดงความรู้สึกที่ดีให้แก่กันของคนในเม็กซิโกจะไม่เลือกซื้อสีเหลือง เพราะสีเหลืองเป็นเครื่องหมายของความตาย

7.3) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อทำให้เกิดการซื้อขาย สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กิจกรรมทางการตลาดจึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจที่จะใช้สินค้าและบริการ การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดที่จะชนะใจลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

(2) **ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การตัดสินใจกำหนดราคาสินค้าและบริการของบริษัทมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก การกำหนดราคาต่างกันย่อมจะมีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่างกัน ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อราคานั้นแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องกำหนดราคาขายที่เหมาะสมเมื่อพิจารณาเทียบกับตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่งและต้นทุนต่าง ๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

(3) **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดนำสินค้าและบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า นักการตลาดจะหาวิธีนำเสนอคุณลักษณะเด่นของสินค้าที่ขายให้มีความสะดวกในการจัดหาและสามารถส่งสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้คล่องตัวและรวดเร็ว ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคหรือใช้สินค้าชนิดนั้นในที่สุด

(4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ จะเลือกใช้วิธีการโฆษณาสื่อสำหรับการโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเข้าใจและมีความพอใจในสินค้าและตราสินค้าที่เสนอขาย เช่น การใช้พนักงานขายตรง การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี การมีการชิงรางวัล เป็นต้น

7.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) **การรับรู้ (Perception)** การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาจมีการเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีการรับรู้ลักษณะสินค้าจะการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณา ซึ่งการเลือกมีอยู่ 3 แบบด้วยกันคือการเลือกแบบตั้งใจ (Selective Attention) การเลือกจากการแปลความหมาย (Selective Interpretation) และการเลือกเพื่อเก็บรักษา (Selective Retention)

(2) **แรงจูงใจ (Motives)** เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็นและไม่สามารถรับรู้ได้ การจูงใจเป็นกระบวนการเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับการกระตุ้นจนกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย นักการตลาดจึงเลือกทฤษฎีการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) จะใช้ความใช้ความพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจไล่ลำดับความต้องการ 5 ขั้น คือ สร้างความพอใจในความต้องการทางด้านร่างกาย สร้างความพอใจในความปลอดภัยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ สร้างความพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคมสร้างความพอใจในความมีเกียรติมีศักดิ์ศรีในสังคมเมื่อตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์

และสร้างความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความประสงค์หรือความมุ่งหวังในชีวิต เช่นการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ เป็นการใช้ทฤษฎีแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

(3) การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตทั้งทางตรงและทางอ้อม การเรียนรู้ของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าสิ่งใดที่ตนชอบและไม่ชอบ และยังเรียนรู้ว่าอะไรเป็นลักษณะสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด ลักษณะ รูปร่าง สัญลักษณ์ จากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย สามารถสร้างพฤติกรรมการเรียนรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ซึ่งกลายเป็นตัวเสริมแรงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

(4) ทักษะ (Attitude) คือแนวทาง ความคิด ความรู้สึก หรือท่าทางที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Domain) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Domain) ทั้ง 3 องค์ประกอบ จะมีความสัมพันธ์กัน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ย่อมนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การสร้างความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงในผลิตภัณฑ์ ย่อมนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น รวมทั้งใช้ลักษณะที่ดึงดูดใจ จะเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาสนใจชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

(5) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ เช่น คนละเอียดอ่อน คนเจ้าระเบียบคนเปิดเผย คนช่างคิดช่างฝันคนชอบแสดงออก คนชอบเก็บตัว จะมีความต้องการและการเลือกซื้อลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป

2.2 การทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระหัวข้อ “ผลกระทบจากการลงทุนของบริษัทโมเดิร์นเทรดต่อผู้ประกอบการอุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงใหม่” จะศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

กรุงเทพมหานครร่วมกับสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ (2554) สำรวจสถานะเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อย ซึ่งสำรวจวิจัยผลกระทบ จากธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มทุนต่างชาติ

ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทย ในเขตพื้นที่ 9 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พิษณุโลก ปทุมธานี นนทบุรี ขอนแก่น นครราชสีมา นครศรีธรรมราชและจังหวัดภูเก็ต ขนาดตัวอย่างจำนวน 1,816 ตัวอย่าง ผลปรากฏว่า 68% ร้านค้าปลีกมียอดขายลดลง เหตุผลหลักมาจากเศรษฐกิจซบเซา ที่สำคัญ 49% ระบุยอดขายลดลง เป็นผลจากเทสโก้โลตัส ส่งผลให้ร้านค้ากว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ปรับตัวโดยสร้างสัมพันธ์ รักษาลูกค้าเก่า และพุดจาไพล่ระ แลบริการส่งตรงถึงบ้านมากขึ้น จากการที่กลุ่มนายทุนต่างชาติได้เข้ามาขยายสาขาธุรกิจค้าปลีกภายในประเทศไทย โดยอาศัยช่วงเวลาที่ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์อย่างรุนแรง ซึ่งกลุ่มทุนดังกล่าวได้เปรียบในแหล่งเงินทุน การบริหารจัดการที่ทันสมัย รวดเร็ว ตอบสนองความ สะดวกสบายของผู้บริโภค และเทคโนโลยีทางการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ผลที่ตามมาคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อย หรือเอสเอ็มอีด้านการค้าปลีกของไทย รวมทั้งร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำตามย่านชุมชนหนาแน่นต่างได้รับผลกระทบในทางลบต่อธุรกิจค้าขายเป็นจำนวนมาก การสำรวจสถานะเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่ได้รับผลกระทบจากการขยายสาขาธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยของไทย ประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจอันเนื่องมาจากสถานะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ยิ่งไปกว่านั้นยังถูกซ้ำเติมด้วยกลุ่มทุนขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มทุนต่างชาติที่ขยายสาขาธุรกิจค้าปลีกเข้าไปในชุมชนต่างๆ ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อย อาทิ ร้านขายของชำร้านโชห่วย ประมาณ 70% ผลกระทบในทางลบ (กรุงเทพธุรกิจ, 2545)

สมนา อยู่โพธิ์ (2533) ได้ทำการศึกษานโยบายสำคัญของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งได้กล่าวถึงนโยบายของธุรกิจค้าปลีกไว้ดังนี้ ประการที่ 1 คือ สินค้า (Merchandise Policies) เน้นที่ลักษณะของสินค้า คุณภาพและราคาเป็นหลัก โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ประการที่ 2 คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Policies) เน้นที่การโฆษณาเป็นหลักโดยทั่วไปการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะเป็นการจูงใจด้วยราคาขาย การคัดเลือกสินค้าที่คาดว่าเมื่อลดราคาแล้วจะไ้ลูกค้าเพิ่มขึ้นแม้ว่าอาจจะไม่ได้กำไร หรือเป็นกลุ่มที่มีกำไรสูงอยู่แล้วเมื่อลดราคาก็ยังมีกำไรอยู่ หรือเป็นกลุ่มที่ลดราคาเพื่อเพิ่มยอดขาย การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าทั้งสามกลุ่มข้างต้นอาจทำได้โดยการขายต่ำกว่าต้นทุน สินค้าราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลา การแจกส่วนลด ราคาแบบแพ็ค หรือซื้อมากลดมาก เป็นต้น ประการที่ 3 คือ การบริการลูกค้า (Customer Service Policies) เน้นที่รูปแบบการบริการที่ดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า โดยการพุดจาแนะนำสินค้า การเชิญชวนให้มาใช้บริการ การสร้างบรรยากาศในร้านให้มากที่สุด การบริการให้

ถูกต้องและรวดเร็วเสมอ ลดเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยให้น้อยที่สุด ประการที่ 3 คือ บุคลากรในร้าน (Personnel Policies) เน้นสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อกับลูกค้าโดยเริ่มจากการแต่งตัวให้เรียบร้อยหรือมีรูปแบบที่ทำให้ลูกค้าแยกได้ชัดเจนว่าเป็นพนักงานของร้าน การเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีการแสดงออกที่เหมาะสมโดยอาจมีการกำหนดคำพูด (Script) กับลูกค้า การแสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ การบริการที่รวดเร็วและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และสุดท้ายคือ ทัวไป (General Policies) เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าชุมชน ในปัจจุบันการแข่งขันที่มีความรุนแรงการสร้างเครือข่ายเป็นสิ่งสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้างจะทำให้ร้านไม่มีปัญหาขัดแย้งกับชุมชนรอบข้าง ทั้งยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีแก่ธุรกิจค้าปลีกได้อีกเช่นกัน โครงการการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2543) ได้ทำการศึกษาสภาพตลาดปัญหาธุรกิจปลีกในประเทศไทยซึ่งเป็นธุรกิจใหญ่มีมูลค่าตลาดรวมกันปีละ 535,550 ล้านบาทมีผู้ประกอบการรวมกันทั่วประเทศกว่า 340,800 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กพบว่าจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนผู้จดทะเบียนปิดร้านค้าที่ฝ่ายข้อมูลสถิติ กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมไว้ว่าในปี 2543 ถึง ปี 2544 (ถึงเดือนกันยายน) มีร้านค้าปลีกปิดตัวลงสูงถึง 14,352 ร้าน ทั้งนี้ เนื่องจากการได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่ายประกอบกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่ได้มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน ซึ่งจากปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทางสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสนใจปัญหาดังกล่าวและต้องการหาแนวทางให้ความช่วยเหลือ จึงได้ให้คณะวิจัยทำการศึกษาปัญหา และแนวทางแก้ไขในด้านความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน รองลงมาคือด้านความหลากหลายของสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้า และคุณภาพของสินค้าตามลำดับ เมื่อทำการศึกษาเจาะลึกในด้านร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อย พบว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยมากที่สุด คือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และอันดับที่สามในเรื่องความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ตามลำดับสำหรับในด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายในซื้อต่อครั้งของร้านแต่ละประเภท เมื่อพิจารณาในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ร้านค้าปลีกประเภท Supermarket/ Supercenter มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 660 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 117 บาทต่อครั้ง และร้านโชห่วย โดยมีค่าใช้จ่ายโดย

เฉลี่ย 89 บาทต่อครั้ง และตามด้วยร้านสะดวกซื้อแบบมีเครือข่าย ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยคือ 84 บาทต่อครั้ง แนวทางในการปรับตัวของร้านโชห่วยที่ถูกค้าต้องการ ผู้บริโภคต้องการให้ร้านโชห่วยปรับปรุงในเรื่องการลดราคาสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ การมีสินค้าที่แตกต่างหรือมีสินค้าพื้นเมืองเข้ามาจำหน่าย พัฒนาร้านให้มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ของไทย และปรับปรุงสภาพร้านให้ทันสมัย ตามลำดับในด้านความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในร้านโชห่วยจากการศึกษาดังกล่าวพบว่า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้ร้านโชห่วยมีจำหน่ายในร้าน มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ 1.ผักสด ผลไม้จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือ สินค้ากลุ่มอาหารที่มีชื่อเสียงของธุรกิจชุมชนในจังหวัดต่างๆ และ การเป็นตัวกลางในการขายสินค้า Home Make โดยลักษณะและทัศนคติของเจ้าของร้าน พบว่า ขนาดของร้านค้าปลีกที่ได้เก็บข้อมูลนั้นส่วนมากจะเป็นขนาด 1 คูหาสูงถึง 67% และตามด้วยขนาด 2 และ 3 คูหา 27% และ 6%ตามลำดับ ส่วนในด้านของลักษณะร้านพบว่า 63 % เป็นร้านที่เป็นตึกแถว (อาคารพาณิชย์) และมีบางส่วนที่ต่อเติมจากตัวบ้าน / ใต้ถุนบ้าน 27% สำหรับลักษณะร้านที่เป็นอาคารชุด / ตั้งแผงในตลาด จะพบเป็นส่วนน้อย เมื่อพิจารณาความเป็นเจ้าของ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีร้านเป็นของตนเองมากถึง 88 % ขณะที่ร้านที่ทำ การเช่าพื้นที่ / เช่าร้าน เพื่อใช้ในการประกอบการมีเพียง 12% เท่านั้นในด้านอายุของกิจการ พบว่าร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปนั้นมีจำนวนมากที่สุดโดยสูงถึง 60% เนื่องจาก เป็นกิจการที่ได้รับมรดกตกทอดจนมาถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน และได้ทำกิจการต่อเนื่องมาเรื่อยๆ รองลงมาคือช่วงอายุกิจการ 4 - 7 ปี 27% โดยพบว่าในกลุ่มนี้ ก่อนหน้าที่จะเปิดกิจการร้านค้าปลีกได้ทำอาชีพอื่นมาก่อน และส่วนใหญ่จะเป็น พนักงานบริษัท และข้าราชการ แต่มีความต้องการที่จะมีธุรกิจ / กิจการส่วนตัวจึงเปลี่ยนแปลงอาชีพมาเป็นเจ้าของร้าน สำหรับช่วงอายุกิจการ 0 - 3 ปี ซึ่งมีอยู่ 8 % นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วเจ้าของร้านจะมีอาชีพอยู่แล้ว แต่ที่เปิดร้านเพราะต้องการหารายได้เสริม (โดยจะให้ญาติดูแลให้เป็นหลัก) และสำหรับช่วงอายุ 8 - 11 ปีมีอยู่ 5 % ครั้งหนึ่งของคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่เกษียณอายุมาอยู่บ้านและเปิดร้านค้าปลีก ส่วนอีกครึ่งหนึ่งจะมาจากธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เมื่อพิจารณาถึงอาชีพอาชีพเดิมก่อนที่จะมาทำธุรกิจค้าปลีกของผู้ประกอบการร้าน พบว่า การที่ผู้ประกอบการร้านค้าได้ทำธุรกิจค้าปลีกนี้มานานแล้ว และได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด คือ 58% รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานขาย) 18% และทำงานบริษัท / โรงงาน 14% ในด้านสาเหตุที่เลือกเปิดกิจการ และสนใจในธุรกิจนี้ มีจำนวน 58 % ที่เป็นกิจการที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากในอดีต (บรรพบุรุษ) และสำหรับ อีก 38% พบว่า สาเหตุที่เปิดกิจการนั้นเพราะต้องการมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง เนื่องจากมีความเข้าใจว่าเป็นกิจการที่ทำได้ง่ายกว่าไปทำธุรกิจอื่น ไม่ต้องมีความรู้ก็สามารถทำได้ และอีก 4% พบว่าสาเหตุที่เปิดกิจการเพราะ ว่างาน หรือต้องการรายได้เสริม (ซึ่งพบเป็นสัดส่วนที่น้อย) และจากการศึกษา

ถึงลักษณะการดำเนินกิจการโดยส่วนมากแล้ว จะได้รับการสืบทอดจาก พ่อ แม่ เป็นสัดส่วนที่มากที่สุดที่ 52% รองลงมาคือการจัดตั้งขึ้นเอง ที่ 40% และ สุดท้ายคือการเข้าหุ้นกับพี่ น้องจัดตั้งขึ้นมาที่ 8% สำหรับรูปแบบของการบริหารร้านนั้นพบว่าเจ้าของร้านจะเป็นผู้บริหารร้านเอง เป็นส่วนมากคือ 53% รองลงมาคือ เจ้าของร้านให้ญาติดูแลร้านให้ และ เจ้าของร้านจ้างลูกจ้างดูแลร้าน ที่ 42% และ 5%ตามลำดับในด้านปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการร้านค้าได้เคยพบในธุรกิจค้าปลีกพบว่า ปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกพบในร้านค้านั้นมีมากมายหลายปัญหาโดยปัญหาที่พบบ่อย คือ ปัญหาเงินเชื่อ เนื่องจากการที่มีความสนิทสนมกันดีระหว่างแม่ค้า- ลูกค้า และมีความไว้วางใจกันก็จะมีการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ และผลกระทบที่ตามมานั้นมีมากมาย เช่นลูกค้านั้นไม่จ่ายร้านค้าขาดเงินหมุนเวียน รองลงมาคือ ปัญหาด้านต้นทุนของสินค้า เนื่องจากการที่ร้านค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ดังนั้นปริมาณสินค้าที่ซื้อจึงไม่มากเท่ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แมคโคร โลตัส และผู้ค้าส่ง / ผู้ผลิตมักจะให้ส่วนลดปริมาณ (Volume Discount) ดังนั้นต้นทุนสินค้าจึงสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบใหม่ จึงส่งผลให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วย และปัญหาด้านผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และ ร้านค้าปลีกแบบใหม่ทำให้ลูกค้าลดลง ยอดขายลดลง และ กำไรลดลง ตามลำดับ และสำหรับในด้านทัศนคติต่อความเสี่ยงของ ธุรกิจจากการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่แล้วจะตอบว่า “มีความเสี่ยงสูง” เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกนี้ผู้ประกอบการจะต้องแบกรับภาระทางด้านต้นทุนของสินค้าต่าง ๆ มากมายที่ขายอยู่ในร้าน ประกอบกับต้องรับความเสี่ยงในกรณีที่สินค้าชำรุด เสียหาย หמדอายุ หรือขายไม่ได้ นั่นคือขาดทุน และความผันผวนของระบบเศรษฐกิจที่ขึ้นๆลงๆและสำหรับบางส่วนให้ความเห็นว่า ไม่มีความเสี่ยง / เสี่ยงน้อย เนื่องจากสามารถขายได้เรื่อยๆเพราะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคที่ทุกคนต้องกินต้องใช้ทุกวัน / เป็นประจำจากการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องการให้รัฐบาลช่วยเหลือ พบว่า อันดับที่1 ผู้ประกอบการต้องการให้รัฐบาลปล่อยเงินกู้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารออมสินจะดีมาก หรือเท่ากับธนาคารออมสินก็พอที่จะรับได้) เพราะต้องการนำเงินส่วนนี้ไปใช้ในการบริหารร้าน เช่น ซื้อสินค้าเข้าร้าน ปรับปรุงร้านค้า อันดับที่ 2 คือ การให้รัฐบาลลดอัตราภาษีของสินค้าให้ต่ำลง เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการทางด้านต้นทุนของสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระต้นทุนของสินค้าที่ขายในร้านเป็นจำนวนมาก

ชาตยา จิงสุวดี (2542) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยกรอบแนวคิดของทฤษฎี อันได้แก่ 1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ สิ่งกระตุ้น แยกเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อีกอย่าง คือ ความรู้สึกรักใคร่ของผู้บริโภค 2) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ 3) ทฤษฎีส่วนผสมตลาด 4) การบริการค้าปลีก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ประกอบด้วย 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย 2) การ

วิเคราะห์ไควสแควร์ และ 3) การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ตัวอย่าง จากลูกค้าซูปเปอร์สโตร์ จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี กลุ่มผู้บริโภคจะไปใช้บริการซูปเปอร์สโตร์ด้วยระยะเวลาไม่นานแล้วแต่โอกาสจำเป็น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการจะอยู่ระหว่าง 301-700 บาทต่อครั้ง การจัดการส่งเสริมการตลาดที่ซูปเปอร์สโตร์จัดเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากการส่งเสริมการขายจากสื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่ซูปเปอร์สโตร์ คือ สินค้าที่หลากหลายมีความสะดวกในการเดินทาง มีสินค้าที่ประหยัดกว่าการไปซื้อที่แหล่งอื่น แลสถานที่จอดรถกว้างขวาง ส่วนการจัดส่งเสริมการขายนั้นกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับที่น้อยกว่าเหตุผลข้างต้น ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ คือสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้ในครัวเรือน และเสื้อผ้า เมื่อเทียบการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคกับแหล่งขายอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ตลาดสด ร้านขายของชำ ซูปเปอร์มาเก็ต คอนวีเนียนสโตร์ และซูปเปอร์สโตร์ พบว่าผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในซูปเปอร์สโตร์สูงกว่าแหล่งอื่น

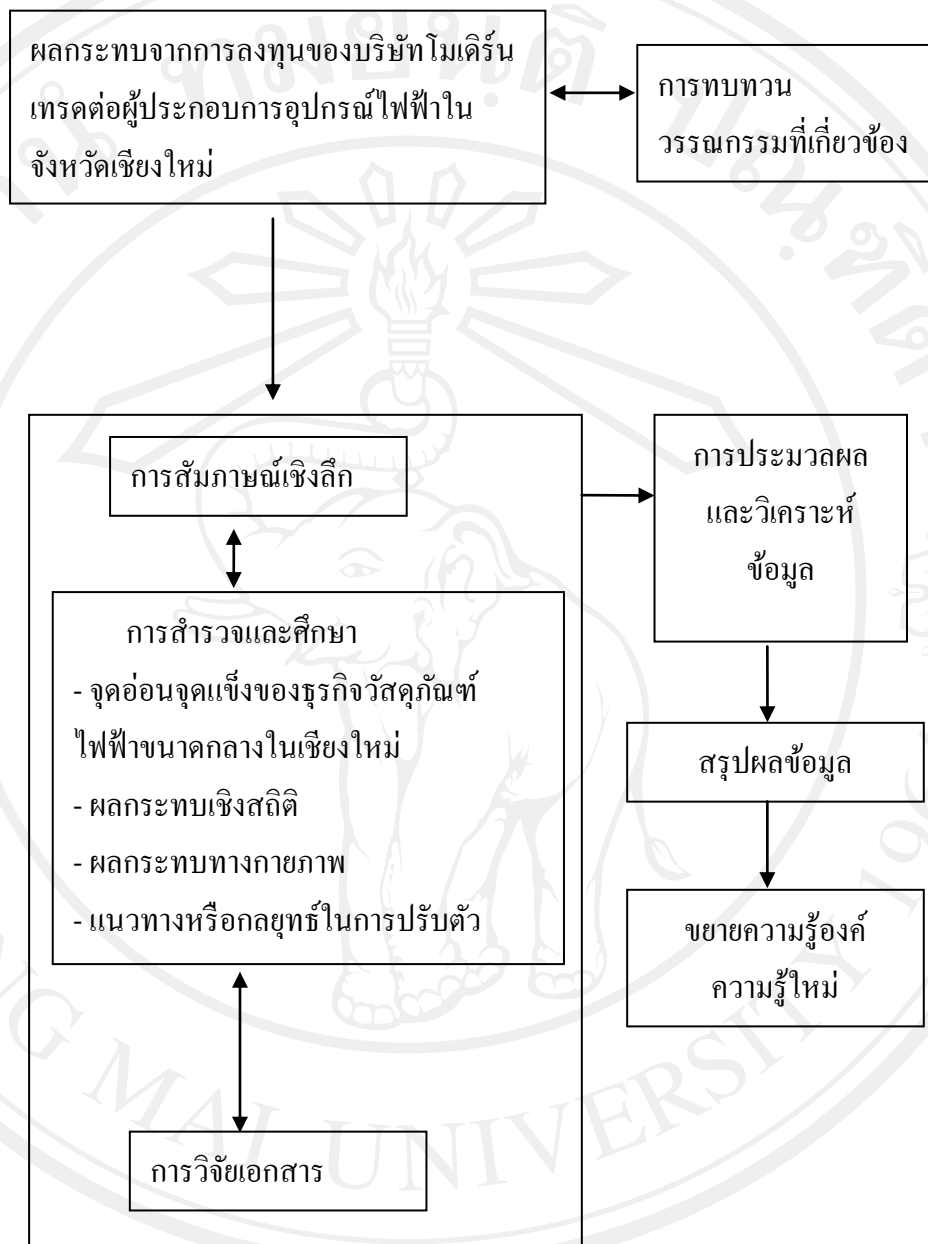
สินวัฒน์ ขาญไวยวิทย์ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างดิสเคาน์สโตร์ ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกดิสเคาน์สโตร์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก และแถม ที่ดิสเคาน์สโตร์จัดให้มีขึ้น โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ไควสแควร์ จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย การศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-50 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคกลุ่มนี้กระจายอยู่ในหลากหลายอาชีพ แต่ส่วนมากจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้านต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ สภาพความเป็นอยู่และสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 7,001-14,000 บาทต่อเดือน พบว่ามีผู้นิยมใช้บริการกับดิสเคาน์สโตร์ต่าง ๆ ดังนี้ ร้อยละ 31.0 นิยมใช้บริการที่ห้างเทสโก้-โลตัส หางดง รองลงมา ร้อยละ 23.5 นิยมใช้บริการที่ห้าง คาร์ฟูร์ ร้อยละ 19.0 นิยมใช้บริการที่ห้างบิ๊กซี ร้อยละ 18.0 นิยมใช้บริการที่ห้าง เทสโก้-โลตัส ตลาดค้าเหียง และท้ายสุดร้อยละ 8.0 นิยมใช้บริการที่ห้างแมคโคร

ปฤษฎางค์ ปันกองงาม (2545) ได้ศึกษาถึงปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อธุรกิจแบบดั้งเดิม เพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมประสบปัญหา คือ การไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำได้ไม่สามารถ

ดำเนินการส่งเสริมการขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี แต่กระทำได้เป็นบางช่วงเท่านั้นเนื่องจากงบประมาณมีจำกัดประกอบต้นทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจะลดจุดอ่อนต่างๆ อาศัยโอกาสที่ตนเองมีมาใช้ในการปรับตัว

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ผลกระทบจากการลงทุนของบริษัทโมเดิร์นเทรดต่อผู้ประกอบการอุปกรณ์ไฟฟ้าในจังหวัดเชียงใหม่” จะได้ทำการค้นคว้าวิจัยโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



รูป 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย