

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางศูนย์จัดจำหน่ายในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” ซึ่งทางผู้ศึกษาได้ค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้สำหรับกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยครอบคลุมเนื้อหารายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

1) อายุ (age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

3) ลักษณะครอบครัว (marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า

ใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษาและอาชีพ (income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ส่วน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 38-39) ได้อธิบาย ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ปัจจัยลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของปัจจัยด้านอายุด้วย

2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จำนวนสตรี ที่สถานภาพสมรสหรือ โสด ที่ทำงานนอกบ้านมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ขายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านวงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ดังนั้น การที่ลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านศูนย์จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เลือกศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกใช้ตามแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2544, หน้า 38-39) ที่ได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคลไว้แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) หมายถึงวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดมีอยู่ 7 อย่าง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคคล (people) หรือพนักงาน (employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) ด้านกระบวนการ (process) งานของนักการตลาดจะเริ่มตั้งแต่ก่อนที่บริษัทจะผลิตสินค้า และรวมถึงงานหลังจากที่ได้มีการขายเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดที่ดีควรจะได้ศึกษาความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคและพยายามพัฒนาแนวความคิดของสินค้า ออกแบบลักษณะของสินค้าจัดการหีบห่อและตั้งชื่อตราหือของสินค้า กำหนดราคาที่ครอบคลุมผลกำไรอย่างสมเหตุสมผลและการจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสารกับประชาชนให้รู้จักสินค้า ให้ผู้บริโภครู้ว่าจะหาซื้อสินค้าได้จากที่ใด และจัดทำแผนงานการตลาดให้ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ นั่นคือจะต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส เลือกวัตถุประสงค์ พัฒนากลยุทธ์กำหนดแผนงาน การนำไปปฏิบัติ และการควบคุมขั้นตอนของกระบวนการกลยุทธ์การตลาดมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผน เพื่อตั้งจุดประสงค์ขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดแผนงานการตลาด

ขั้นตอนที่ 3 การควบคุม เป็นการนำแผนการตลาดไปปฏิบัติและการควบคุมผลการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (marketing-mix strategy) เป็นการพิจารณาว่า จะกำหนดขอบเขตการเสนอสินค้าให้กับตลาดเป้าหมายอะไร นั่นคือ ต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งคือกลุ่มของตัวแปร ที่บริษัทสามารถควบคุมได้และใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ (Kotler, 1997, น.91)

2) ส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (eople) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical and presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้น

น้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์ หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.1.3 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการเสนอซื้อ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) กล่าวคือเป็นความต้องการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้น และผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน (ชเนศ ศรีวิชัยลาพันธ์, 2541)

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ จากกฎของอุปสงค์

ดังกล่าวหมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น

ปัจจัยที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อ หรืออุปสงค์ มีดังนี้

1) ราคาสินค้าชนิดนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะเพิ่มมากขึ้น

2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ของปริมาณซื้อ นอกจากจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้นแล้วยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งสามารถแบ่งความสัมพันธ์ของสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.1) สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด จะต้องพิจารณาถึงราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น สมูทก่อนกับสมูทเหลว ถ้าราคาของสมูทก่อนสูงขึ้นในขณะที่ราคาของสมูทเหลวยังคงเดิม ผู้บริโภคก็จะซื้อสมูทก่อนลดลงและหันไปซื้อสมูทเหลวแทน

2.2) สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน เช่น แซลมอนกับครีมเนย ถ้าหากราคาแซลมอนแพงขึ้น นอกจากจะทำให้ปริมาณซื้อแซลมอนลดลงแล้ว ปริมาณความต้องการครีมเนยก็ลดลงด้วย ทั้งๆ ที่ราคาครีมเนยไม่เปลี่ยนแปลง

3) รายได้ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกำหนดอุปสงค์ การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1) สินค้าปกติ ปริมาณซื้อสินค้าปกติทั่วไปจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ความต้องการซื้อสินค้าปกติจะลดลงด้วย

3.2) สินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาผู้บริโภค ปริมาณซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลง อุปสงค์ในสินค้าประเภทนี้จะเพิ่มขึ้น สินค้าเหล่านี้ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ข้าวสารเกรดต่ำ เครื่องใช้ไฟฟ้า ราคาถูกจากประเทศจีน เป็นต้น

4) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ รสนิยมผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

2.1.4 ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการค้าปลีกของไทย

การค้าปลีก (Retailing) หมายความว่ารวมถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งหลายๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง สามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีก มักกระทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก ซึ่งรูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบ คือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงาน มีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้นมีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1.1) ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรง แล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำหน้าที่ค้าส่ง พร้อมการกระจาย สินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

1.2) ชาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง เพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหลัก ไปขายต่อให้ร้านค้าโชว์ห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

1.3) โชว์ห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็น ต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลักและอาจมีสินค้าจำพวกอาหารสด

1.4) ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้าอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวัน จำนวนไม่มากนัก

1.5) กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภทอาจจะจัดได้ในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมี กำหนดเวลาแน่นอน

1.6) ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มี ความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที่

2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก และสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท ประกอบไปด้วย

2.1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มุ่งกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000-15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าแบบประหยัด เน้นราคาถูก มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ผู้ผลิตที่ประสงค์จะวางสินค้าจำหน่ายในร้านค้าประเภทนี้ จะต้องไปติดต่อกับ ศูนย์จัดซื้อและแจกจ่ายที่กรุงเทพฯ และต้องผ่านกระบวนการบริหารจัดการจัดซื้อและเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ร้านค้าประเภทนี้มักตั้งอยู่กลางเมือง หรือชานเมืองมีที่จอดรถบริการ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่กลางใจเมือง เน้นสินค้ากลุ่มที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่า Discount Store การตกแต่งร้านเน้นความสวยงาม พนักงานคอยบริการให้คำแนะนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น

2.3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลักเช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป ของแห้ง ของใช้ส่วนตัว ร้านค้าประเภทนี้มีทั้งที่ตั้งอยู่ริมถนนเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และร้านประเภทที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์เก็ต ของเดอะมอลล์ เป็นต้น

2.4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) เป็นร้านค้าปลีกประเภทบุคคลทั่วไป มีพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดประมาณ 15 ตารางเมตรจนถึงใหญ่สุดไม่เกิน 500 ตารางเมตร เน้นการจัดการบริหารจัดการที่ทันสมัย สินค้าที่วางจำหน่ายมักจะเป็นสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้จุกจิกประจำวัน จำนวนสินค้าน้อยกว่า 5 พันรายการส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อจะกระจายไปตามชุมชนหรือแหล่ง ชุมชนของคนทั่วไป

2.5) ร้านค้าปลีกในการขายส่ง (Cash and Carry) รูปแบบการขายปลีกแบบต้องเป็นสมาชิก มีเพียงแห่งเดียว คือ ห้างแม็คโคร ผู้ซื้อจะต้องมีบัตรสมาชิกหรือบัตรสมาชิกชั่วคราวเพื่อเข้าไปซื้อสินค้าได้ วัตถุประสงค์เดิมคือสมาชิกเป็นร้านค้าปลีกย่อย แต่ต่อมารู้สึกว่าแข่งขันมากขึ้น

จึงเปิดให้ประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิกได้ จึงกลายมาเป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูกจำนวนมากๆ

2.6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มี คุณภาพราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเองมีพนักงานคอยให้คำแนะนำพื้นที่ขายประมาณ 200-1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ เช่น บู้ท วัดสัน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ชูปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

2.7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายๆ กับประเภทที่ 6 แต่เน้นราคาถูก สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน พื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ มีพนักงานคอยให้บริการ จำนวนสินค้า 1,000-6,000 รายการ เรียกอีกอย่างได้ว่า Low price Specialty Store เช่น แม็คโคร เพาเวอร์บาย ออฟฟิศดีโป เป็นต้น

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรมินทร์ ชัยสุทธานนท์ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้จากการเก็บตัวอย่างประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 399 ตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เครื่องมือทางสถิติได้แก่การแจกแจงความถี่ร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นจำนวนมากในจังหวัดมหาสารคาม กำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น สืบเนื่องมาจากการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการดำเนินการที่เป็นระบบและทันสมัย มีการจำหน่ายสินค้าและให้บริการที่ครบครัน สินค้าที่วางจำหน่ายมีราคาถูก มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทำให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ปรีวี ทาเอียะ และ ณัฐแก้ว ข้องรอด (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค และเปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนธันวาคม 2553 - มกราคม 2554 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และทำการเปรียบเทียบภายหลัง โดยด้วยวิธีการของ Scheffe ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านความรู้ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน พบว่า ทัศนคติการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามเพศ และสถานภาพ พิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ไม่แตกต่างกัน

ณัฐติคุณท์ มุมนินทร์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต่อ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการปลีก กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่าส่วนใหญ่มีการเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยการเดิน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ความถี่ในการเข้าร้านคือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ช่วงเวลาในการเข้าร้านคือ 18:01-21:00 น. คิดเป็นร้อยละ 45 การใช้เวลาในการเข้าร้านคือ ไม่เกิน 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 81.50 สินค้าที่ซื้อในร้าน ส่วนใหญ่เป็น

เครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 37.03 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้งคือ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.80
ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 98.30 การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.40
และทำเลที่ตั้งที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ปัจจัยด้านส่วนประสมการค้า
ปลีกด้านการให้บริการพบว่า การสร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการชำระ
เงิน ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านการคัดสรรสินค้า พบว่า
คุณภาพและความใหม่ของสินค้า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
ด้านทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งที่สัญจรผ่านไปมาเป็นประจำ ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านการตั้งราคา ราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพและบริการ ผู้บริโภครู้สึกสำคัญ
มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารพบว่า การประชาสัมพันธ์
กิจกรรมของร้าน ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และด้านการตกแต่ง
ร้านและการจัดแสดงสินค้าพบว่า บรรยากาศภายในร้าน (แสงสว่าง) ผู้บริโภครู้สึกสำคัญมาก
ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ปาณิชา เทพทำพันธุ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิมของผู้บริโภค ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อ
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ผู้บริโภค และชุมชน ตลอดจนการปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิมหลังจากมีการ
ขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง
เชียงใหม่ จำนวน 250 ราย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 50 ราย และตัวแทนชุมชน
จำนวน 5 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิง
พรรณนา การให้น้ำหนักความพอใจแบบลิคิทสเกล และการใช้แบบจำลองโพรบิท ผลการศึกษา
พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าในระดับมาก
โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก และยังเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตามความ
จงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในระดับมาก โดยเห็นว่าเป็นการสนับสนุนการค้าในชุมชน ในการ
ประมาณการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม การตัดสินใจซื้อที่
มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และการตัดสินใจซื้อตามความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีอิทธิพล
ต่อสัดส่วนการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกดั้งเดิมเมื่อเทียบกับรายได้ทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.01 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวันจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมทั้งก่อน
และหลังมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลงจาก 226 บาทต่อครั้งเหลือ 156 บาท ต่อ
ครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้าลดลงจาก 10 ครั้งต่อเดือนเหลือ 8 ครั้งต่อเดือน หลังมีร้านค้าปลีก
สมัยใหม่