บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเรื่องการค้าปลีก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

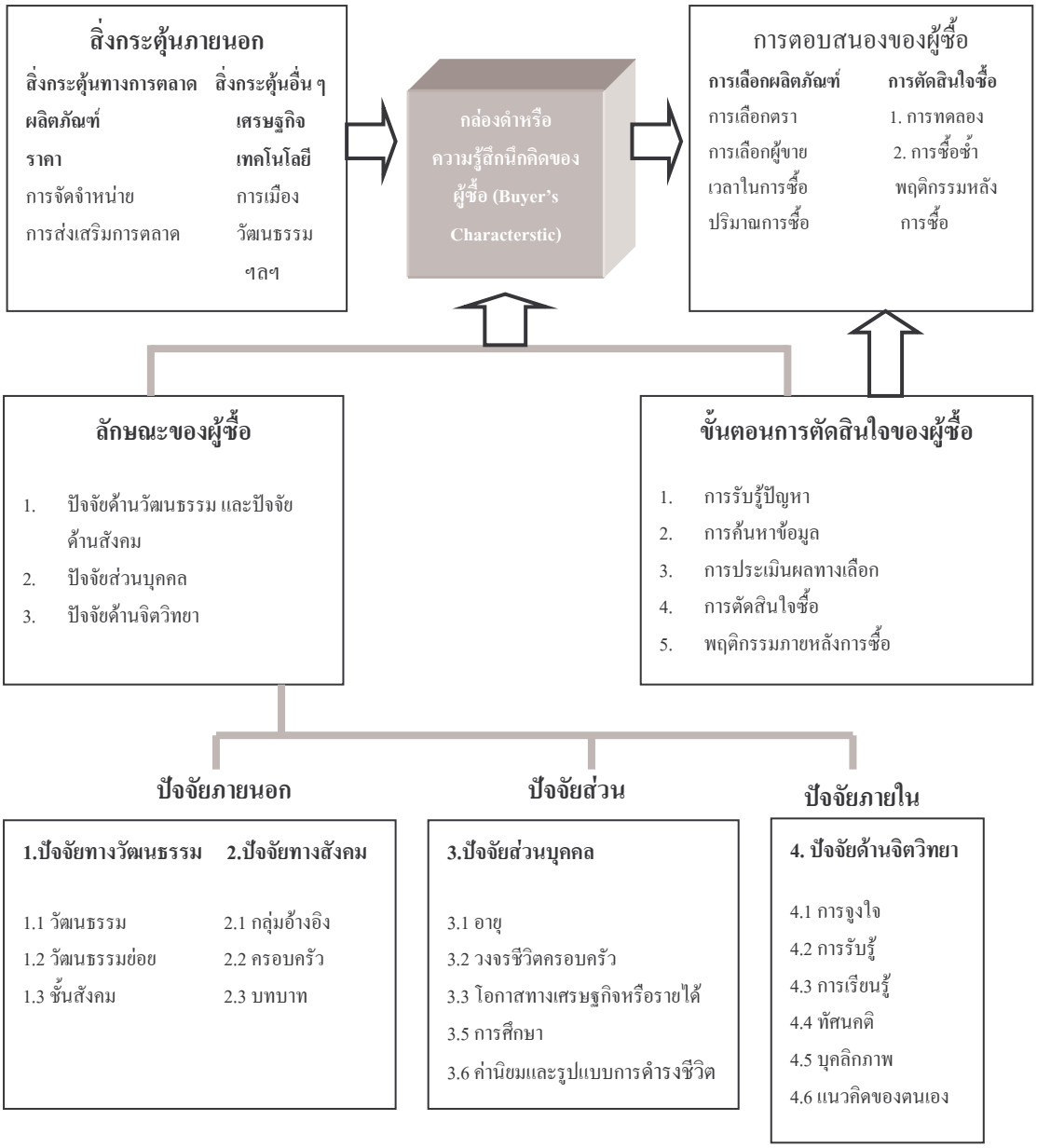
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2000, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 192) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.171) กล่าวว่า เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Wh , Who, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังต่อไปนี้

คำถาม (6 Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market ?)	- ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และจะต้องมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy ?)	- วัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives) เพื่อจะสนองความต้องการ ทางด้านร่างกาย และทางด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วน ในการตัดสินใจซื้อ (Who paricipants in the buying ?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้โอกาส
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น โอกาสใดของปี หรือในฤดูกาลใด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	- ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต
7. ผู้บริโภค ซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy ?)	- ขั้นตอนในการตัดสินซื้อ (Operations) ซึ่งอาจจะประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 193-194)



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 198)

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 หน้า 196-216) ดังแสดงในภาพที่ 2

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน หลังจากนั้นก็ทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น อาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดต้องสนใจและสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการบริโภคที่แตกต่างกันในสินค้าบางประเภท ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล อาชีพ อาชีพของแต่ละ

บุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และการบริการที่แตกต่างกันโอกาสทางด้านเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น หรือ AIO$_s$ ซึ่ง AIO$_s$ เป็นตัวแบบด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมซึ่งวัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่งซึ่งวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนั้นเป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งทำให้สังคมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและ

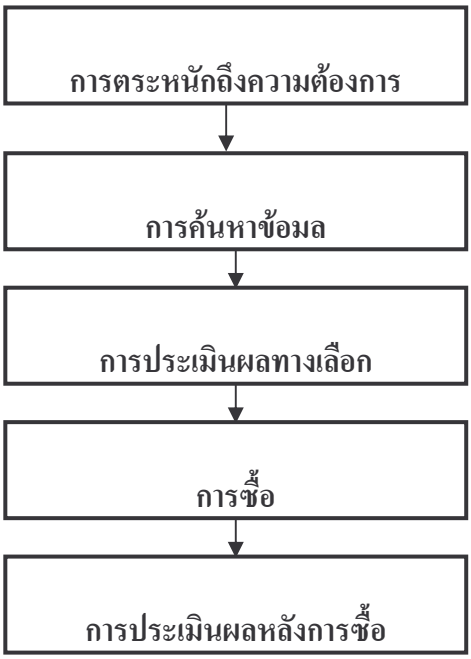
สมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นฐานที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชนชั้นสังคมได้ถูกต้องเหมาะสม ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้องเหมาะสม

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยทางจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง กระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจที่ยากหรือง่ายแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาวะการณ์ ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง การซื้อเป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการซื้อมี 5 ขั้นตอนด้วยกันและเริ่มจากความรู้สึกว่าต้องการสินค้านั้น ไปจนถึงขั้นความรู้สึกหลังการขาย และกระบวนการนี้จะเกิดเวลามากหรือน้อย ยากหรือง่ายเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าตัวบุคคลที่ทำการซื้อหรือตัดสินใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายการดำเนินงานของคู่แข่งขันฯลฯแต่ละขั้นตอนของการซื้อกินเวลาไม่เท่ากันและทำให้

บางครั้งการซื้ออาจไม่ได้ดำเนินไปจนจบกระบวนการก็ได้เพราะผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนใจหรือเกิดอุปสรรคมาขัดขวางทำให้เกิดการเลือกซื้อ หรืออาจต้องทอดระยะเวลาการซื้อออกไป ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองของผู้ซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจหลายเรื่องด้วยกันเป็นชุดของการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจเกี่ยวกับ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ตรายี่ห้อ 3. แบบ 4. จำนวนที่จะซื้อ 5. สถานที่ซื้อ 6. เวลา 7. ผู้ขาย 8. ราคา 9. วิธีการชำระเงิน 10. กิจกรรมการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นแบบแผนในการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนขั้นตอนหรือกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะดำเนินไปครบตามขั้นตอนหรือไม่ขึ้นอยู่กับประเภทการซื้อหรือประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคแสวงหา กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตระหนักถึงความต้องการ เป็นสิ่งแรกที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการอยากได้ในสิ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ ซึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้นความต้องการนั้นอาจจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล หรือภายนอกบุคคลก็ได้ เช่น ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการบ้าน เป็นต้น

การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแสวงหาสิ่งที่จะมาสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นก็จะพยายามหาข้อมูลมาสนับสนุนเพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่ค้นหาจะประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า อาทิ ขนาด รูปแบบ คุณสมบัติ ราคา วิธีการใช้ อายุการใช้งาน ฯลฯ แหล่งข้อมูลที่จะทำการค้นหา จำแนกได้ 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งข้อมูลแบบทางการและแหล่งข้อมูลแบบไม่เป็นทางการ

แหล่งข้อมูลที่จะทำการค้นหาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลแบบทางการ

แหล่งทางการค้า

- ความพยายามทางการตลาดของบริษัทได้แก่พนักงานขาย การโฆษณา
- สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

แหล่งสาธารณะ

- แหล่งของข้อมูลที่เป็นหน่วยงาน
- ความพยายามของรัฐบาล ได้แก่ การกำหนดมาตรฐานสินค้า

แหล่งข้อมูลแบบไม่เป็นทางการ

แหล่งประสบการณ์

- ประสบการณ์ของบุคคลเช่น ความภักดีต่อตราสินค้า
- ปากต่อปาก ตัวอย่างเช่น ประสบการณ์จากเพื่อน ญาติพี่น้อง

แหล่งบุคคล

- ผู้นำความคิด ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง

การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาจากรายละเอียดข้อมูลสินค้าและละยี่ห้อเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณลักษณะข้อดีข้อเสีย ราคา คุณภาพ พิจารณาโดยอาศัยหลักการและเหตุผลประกอบหรืออาจจะใช้ความพอใจส่วนบุคคลในการพิจารณาประกอบด้วย ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ใดเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณา และประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินและพิจารณาทางเลือกที่ทำให้ตนเองเกิดความพอใจมากที่สุด เลือกเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น

การซื้อหากภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าก็จะทำการดำเนินการซื้อหากไม่พอใจในทุก ๆ ทางเลือกก็จะไม่มีการซื้อเกิดขึ้น นั่นก็หมายความว่าผู้บริโภคไม่ยอมรับในสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่ได้จากการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมมาได้

การประเมินทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้ว เมื่อมีการใช้สินค้านั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินผลภายหลังจากการใช้สินค้าตัวนั้น ว่ามีประสิทธิภาพและมีคุณสมบัติการใช้งานเป็นไปตามข้อมูลที่ได้รับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เนื่องจากประเมินผลหลังการซื้อมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นหากสินค้าที่ซื้อไปใช้มีประสิทธิภาพดีก็จะแนะนำต่อให้กับคนที่รู้จักได้และยังมีผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปด้วยเช่นกัน สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโดยทั่วไปอาจแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ปัญหาการรับรู้ถึงปัญหาและกระบวนการแรกของการตัดสินใจ ผู้ซื้อควรจะต้องศึกษาให้ทราบชัดเจนเสียก่อนว่าอะไร คือ ปัญหาต้องการของตนในการเลือกซื้อ การที่จะทราบถึงปัญหาการเลือกซื้อนั้น ก็จะต้องพิจารณาองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดปัญหาเสียก่อน การที่บุคคลจะรู้ได้ถึงปัญหาความต้องการของตนนั้นจะต้องมีสิ่งที่มากระทบให้เกิดความสนใจปัจจัยที่จะมาทำให้บุคคลได้ตระหนักถึงปัญหาความต้องการของตนคือ แรงจูงใจและตัวกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นความรู้และประสบการณ์เดิมของบุคคลให้ตระหนักถึงปัญหาความต้องการของตน

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูลและทางเลือก เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงปัญหาความต้องการของตนแล้วก็จะต้องพยายามที่จะแสวงหาทางเลือก และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่จะนำมาตอบสนองปัญหาความต้องการของตนได้ ซึ่งการแสวงหาข้อมูลและทางเลือกนี้เองจะทำให้บุคคลได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอจะทำให้บุคคลได้รับการเลือกที่จะพิจารณากระบวนการขั้นตอนที่ 3 ผู้ซื้อจะทำการประเมินตัวเลือกที่ได้รับมาโดยการประเมินตัวเลือก ผู้ซื้อจะกำหนดขอบเขตของการประเมินแล้วพิจารณาเลือกโดยมีความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจเป็นเครื่องช่วยในการประเมิน

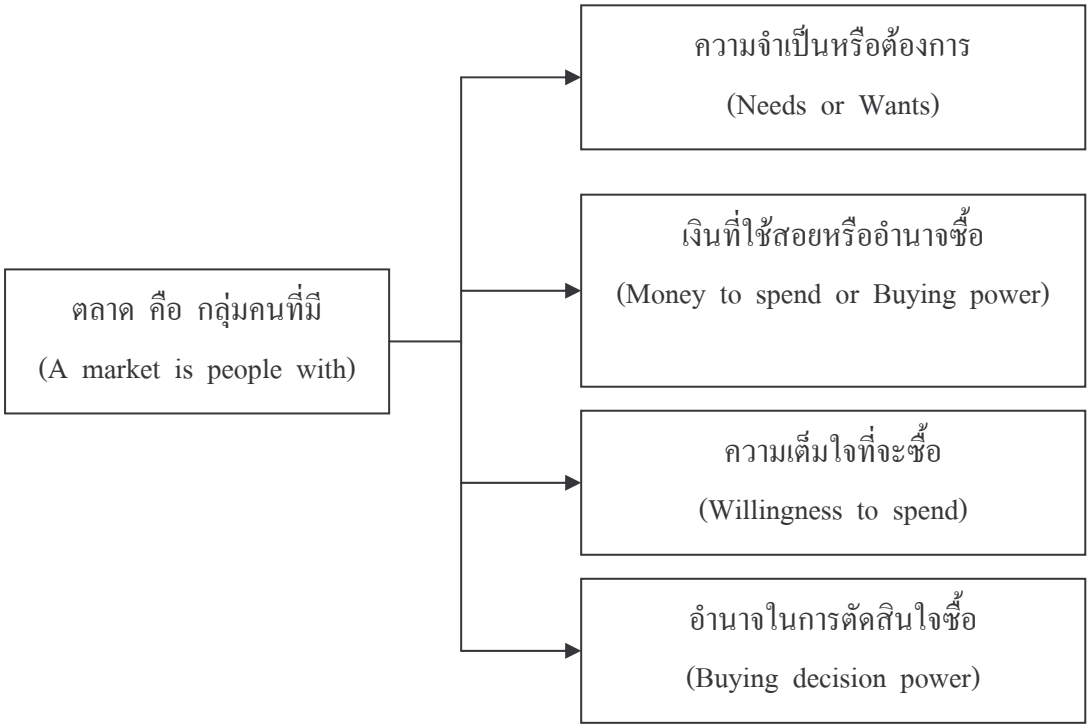
ขั้นตอนที่ 4 ทางเลือก (Choice) จากการประเมินทางเลือกในข้อที่ 3 ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจที่จะเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุดได้ อาศัยในตอนต้น มาพิจารณาร่วมด้วย

ขั้นตอนที่ 5 ผล (Outcomes) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อบุคคลได้ ซื้อสินค้าแล้วมิใช่ว่ากระบวนการจะจบลงด้วยการได้สินค้ามา แต่เมื่อได้สินค้ามาแล้วผู้ซื้อก็จะทดลองใช้แล้วเกิดผล คือถ้าของนั้นได้ใช้ประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ๆ ก็จะมีความพึงพอใจและตรงนี้คือการบรรลุเป้าหมายของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าของที่ซื้อมานั้นใช้ไม่ได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการแล้วผู้ซื้อก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และทำให้กระบวนการตัดสินใจก็จะยังไม่บรรลุเป้าหมาย บุคคลนั้นก็จะย้อนไปสู่การแสวงหา กลับเข้าไปหาตัวกระตุ้นอีกครั้งหนึ่ง และกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อจะเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่งจนกว่าจะได้ผลจนกว่าจะได้ผลเป็นที่พอใจจึงจะเป็นการสิ้นสุดกระบวนการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

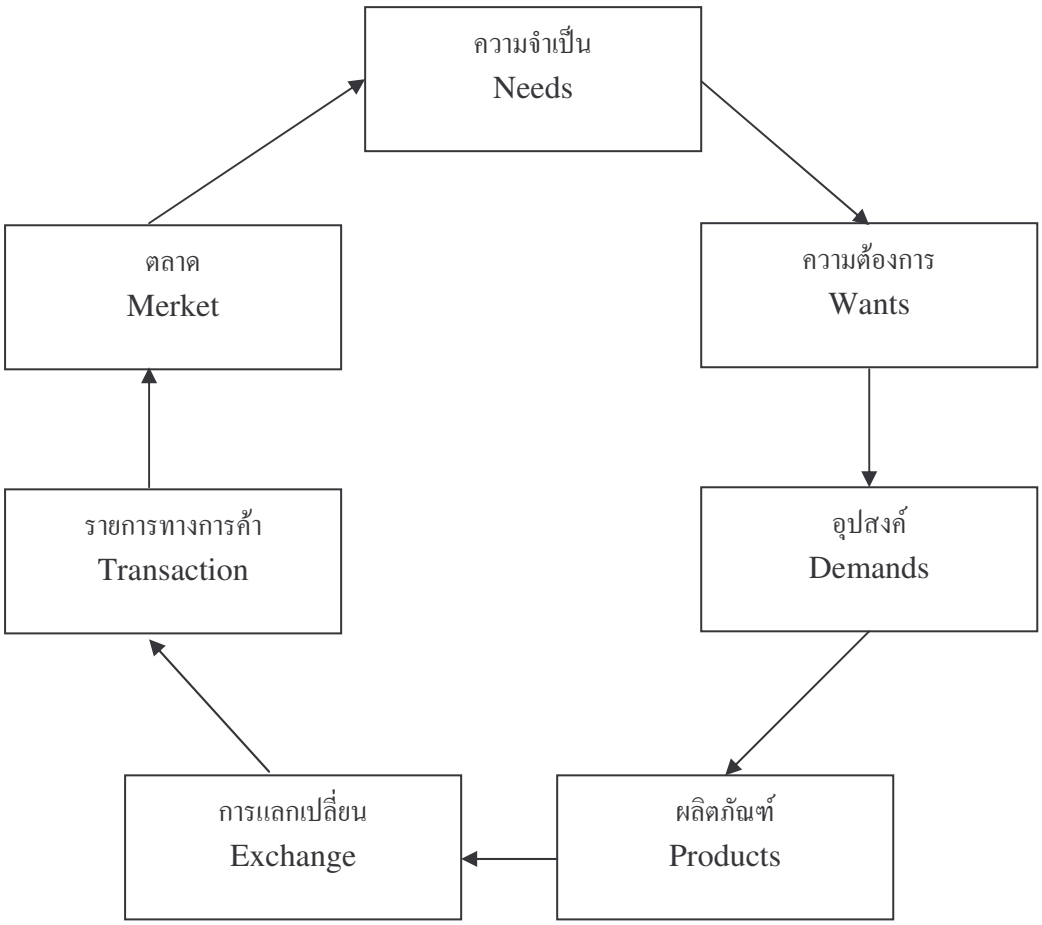
ความหมายของการตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันมากมายหลายทัศนะเพื่อประโยชน์ในการศึกษา จึงขอนำคำจำกัดความและแนวคิดของนักการตลาดต่างๆ ที่ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความหมายของการตลาด โดยมองการตลาดเน้นหนักในด้านของการดำเนินงาน และให้ข้อคิดเห็นว่า องค์กรที่ประสบผลสำเร็จนั้น ใช้หลักการดำเนินงานที่มุ่งเน้นที่ลูกค้า หรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญ (Marketing Driven) ซึ่งประกอบด้วยการดำเนินงานอย่างกว้าง ๆ ดังนี้ กำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่าต้องการสินค้าอะไร แจ้งหรือบอกประโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบ นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 12) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ตลาด” ในความหมายของตลาดไว้ว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มคนซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการที่เสนอขาย มีเงินที่จะซื้อ มีความเต็มใจที่จะใช้เงิน และมีความเต็มใจที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการ ตามความหมายนี้กลุ่มคนที่จะเรียกว่า ตลาด ได้จะต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้ คนที่มีความต้องการ มีอำนาจในการซื้อ มีความเต็มใจที่จะซื้อ มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 5 ความหมายของคำว่า “ตลาด”

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 13) ได้ให้คำจำกัดความของตลาด คือกระบวนการการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น จากคำจำกัดความนี้ พอจะอธิบายแนวความคิดพื้นฐานสำคัญได้ดังนี้



ภาพที่ 6 แนวคิดหลักของการตลาด

ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ของมนุษย์ (Needs, Wants and Demands) จุดเริ่มต้นอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดกิจกรรมการตลาดขึ้น ซึ่งเกิดจากความจำเป็นของมนุษย์ (Human Needs) นั่นเองความจำเป็น คือสภาพของความรู้เกิดจากในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์มีความจำเป็นมากมาย และมีความสลับซับซ้อนซึ่งประกอบด้วยความจำเป็นทางด้านร่างกาย (Physical Needs) ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความอบอุ่น และความปลอดภัย ความจำเป็นทางด้านสังคม (Social Needs) ได้แก่ การเข้าพวกเข้าหมู่ความรัก และความจำเป็นส่วนบุคคล (Individual Needs) ซึ่งได้แก่ ความรู้ และการแสดงออกแห่งตน (Self-Expression) เป็นต้น

ความจำเป็นเหล่านี้เป็นส่วนที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ทุกคนเหมือน ๆ กัน จากความจำเป็นของมนุษย์ดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นเร่งเร้า ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) ความต้องการอาจจะอธิบายในรูปของสิ่งของที่นำมาสนองความจำเป็นให้ได้รับความพอใจ ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีมากมายแตกต่างกันไปตามสังคมวัฒนธรรมและบุคลิกส่วนบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์ใช่ว่าจะได้รับการตอบสนองในทุกประการก็หาไม่ เพราะว่าทรัพยากรที่จะนำไปแลกเปลี่ยนหรือเงินที่จะนำไปซื้อมีจำกัด ดังนั้นเราจึงจำเป็นที่ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เราได้รับความพอใจมากที่สุดสำหรับเงินของเรา เมื่อความต้องการถูกจำกัดด้วยอำนาจซื้อ (Buying Powers) ความต้องการจึงกลายเป็นอุปสงค์ (Demands)

ผลิตภัณฑ์(Products) จากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands)ของมนุษย์ ดังกล่าว จึงทำให้เกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งมีคุณค่าขึ้น เพื่อนำมาตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ ดังนั้นคำว่าผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งจะทำให้ความจำเป็นและความต้องการได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความพึงพอใจ และแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามความหมายนี้ มิได้หมายถึง สิ่งของมีตัวตน (Physical Objects) เท่านั้น อะไรก็ได้ที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ เรียกว่า "ผลิตภัณฑ์" ทั้งนั้น ดังนั้นนอกจากสินค้าและบริการ (Goods and Service) แล้ว ผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายรวมถึงบุคคล (Persons) สถานที่ (Places) องค์การ (Organization) กิจกรรม (Activities) และความคิด (Ideas) อีกด้วย

การเปลี่ยนแปลง (Exchanges) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการและจำเป็นของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ ดังนั้นเมื่อมนุษย์มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น และเมื่อไรก็ตามที่มนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน การตลาดก็จะเกิดขึ้น การแลกเปลี่ยนเป็นการกระทำให้ได้มาซึ่งสิ่งของที่ต้องการ จากบุคคลโดยการเสนอบางสิ่งบางอย่าง เป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนเป็นหัวใจของการตลาด และการแลกเปลี่ยน ที่จะเกิดขึ้น จะต้องมีเงื่อนไข 5 ประการดังนี้ 1 จะต้องมีบุคคล 2 ฝ่าย 2 แต่ละฝ่ายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าต่ออีกฝ่ายหนึ่ง 3 แต่ละฝ่ายจะต้องมีความต้องการพร้อมที่จะติดกต่อ แลกเปลี่ยนกับอีกฝ่ายหนึ่ง 4 แต่ละฝ่ายจะต้องมีอิสระในการที่จะรับหรือปฏิเสธสิ่งของที่เสนออีกฝ่ายหนึ่ง 5 แต่ละฝ่ายจะต้องสามารถติดต่อสื่อสารและส่งมอบสิ่งของกันได้ ถ้าหากเป็นไปตามเงื่อนไขทั้ง 5 ประการข้างต้นนี้ก็มีทางเป็นไปได้มากกว่าจะมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น ซึ่งแต่ละการแลกเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าทั้ง 2 ฝ่ายสามารถตกลงกันได้โดยที่แต่ละฝ่ายมีความรู้สึกว่าตนได้รับประโยชน์มากกว่า

รายการทางการค้า (Transactions) เมื่อบุคคล 2 ฝ่าย ได้นำสิ่งมีมูลค่ามาแลกเปลี่ยนกัน รายการค้าก็จะเกิดขึ้น รายการค้ามี 2 รูปแบบ รูปแบบที่หนึ่งคือ การเอาสิ่งของแลกเปลี่ยนกับเงิน รายการค้าแบบนี้เรียกว่า “Monetary Transactions” รูปแบบที่สอง คือการเอาสิ่งของแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรือบริการ รายการค้าแบบนี้เรียกว่า “Barter Transactions” รายการค้าที่จะเกิดขึ้นได้นอกจากจะต้องมีสิ่งของมีมูลค่าอย่างน้อย 2 สิ่งแล้ว เงื่อนไขตกลงอย่างอื่นจะต้องมีประกอบด้วย เช่น เงื่อนไขในเรื่องเวลา สถานที่ เป็นต้น

ตลาด (Markets) จากแนวคิดของการแลกเปลี่ยนและรายการค้า ทำให้เกิดแนวคิดของตลาดขึ้น นั่นคือ ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อทั้งหมด ทั้งที่เป็นผู้ซื้อจริงอยู่แล้ว และผู้จะเป็น ผู้ซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

การตลาด (Marketing) จากแนวคิดของตลาด ทำให้ทราบความหมายของการตลาด คือ การตลาด หมายถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความจำเป็นและต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกิจกรรมทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ ปัจจัยในของกิจการ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และปัจจัยภายนอกของกิจการ เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยต่างๆ ใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 12-13) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ซึ่งในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

(สุดดาดวง เรื่องรุจิระ, 2543, หน้า 29-32) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสม 4P’s ส่วนประสมทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริการการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ Pใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ส่วนประสมการตลาดสามารถควบคุมได้ ส่วนประสมที่สามารถดัดแปลงเพื่อให้ เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากที่สุด ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Products) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 , หน้า 12-13) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในทางด้านจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ในอีกความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) (สุดดาดวง เรืองรุจิระ, 2543 , หน้า 29-32) คือปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้การศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า ผู้บริการการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกันฯลฯ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจ และพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้า บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่งและการบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลัก คือเป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ สีสันและ วัสดุที่ใช้ต้องมีความแปลกใหม่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อที่จะเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของ

ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน และตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ราคา (Price) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 12-13) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งราคาเป็นต้นทุน(Cost) ลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ ในอีกความหมายของราคา (Price) (สุดดาดวง เรืองรุจิระ, 2543, หน้า 29-32) หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายเพื่อทำให้สู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโนบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distirbution) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 12-13) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันเพื่อที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channal of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และอีกส่วน คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผ็ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรมและการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และ

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) และการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ในความหมายของ (สุดดาดวง เรื่องรุจิระ, 2543 , หน้า 29-32) การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายคือ การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค โดยให้ความหมายคล้ายคลึงกับการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 , หน้า 12-13)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการใช้จ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และแสดงแนวคิดสนับสนุนสินค้าและบริการผ่านสื่อที่มิใช้บุคคล โดยระบุผู้อุปถัมภ์โฆษณาชิ้นนั้น เป็นงานการสื่อสารที่ระบุว่าจะต้องทำให้เสร็จลุล่วงสำหรับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายจำแนกได้ตามจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด คือ การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative Advertising) จะใช้มากสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่ การโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuade Advertising) บางชิ้นใช้การโฆษณาเปรียบเทียบทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อมกับอีกตราหนึ่งหรือหลายตราสินค้า และการโฆษณาเพื่อที่จะเตือนความจำ (Remind Advertising) มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์

การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอข่าวสารที่ใช้บุคคล โดยพนักงานขายของกิจการเพื่อที่จะทำการขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยเฉพาะในด้านการสร้างความชอบ ความเชื่อมั่น และการซื้อของลุกค้า การขายโดยบุคคลเกี่ยวกับการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบกันได้ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า ดังนั้น แต่ละบุคคลสามารถสังเกตความต้องการและลักษณะของคนอื่นและปรับเปลี่ยนแก้ไขโดยเร็วการขายโดยบุคคลรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทุกชนิด ตั้งแต่ความสัมพันธ์แบบการขายสินค้าถึงมิตรภาพส่วนบุคคล พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพจะเก็บข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคไว้เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวคุณภาพที่โดดเด่นของ

พนักงานขายโดยบุคคลมักมีค่าใช้จ่ายสูง อย่างไรก็ตาม การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดของกิจการ

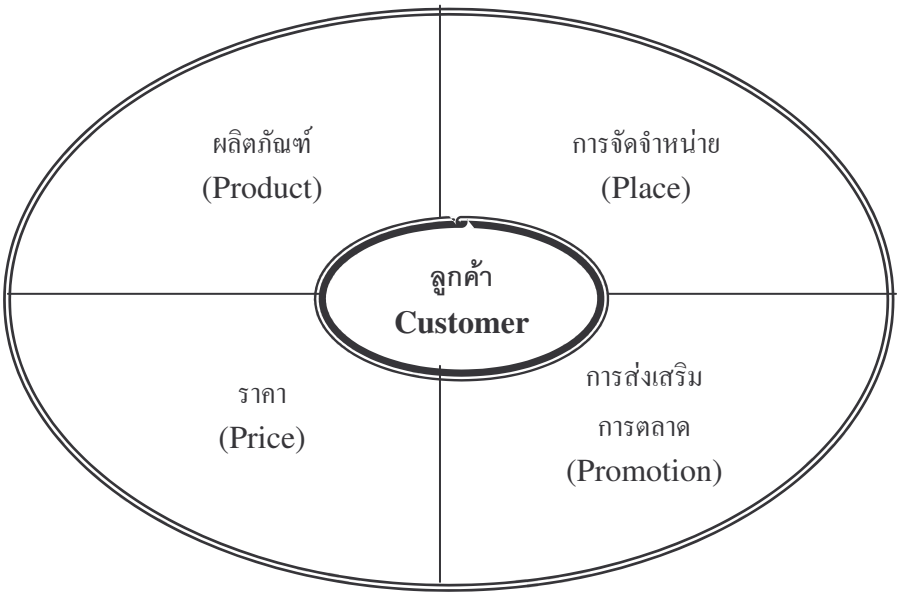
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคโดยปกติต้องมีการทำโฆษณาเพื่อเพิ่มการกระตุ้นและอำนาจในการผลักสินค้าออก การส่งเสริมการขายควรจะเป็นการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้ามากกว่าเป็นการสร้างยอดขายในระยะสั้น และการส่งเสริมการขายควรยกระดับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในระยะยาวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคที่สำคัญประกอบด้วย การให้คูปอง การขอเงินคืน การใช้ราคารวมห่อของแถม การเสี่ยงโชค และการเล่นเกม

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนต่างๆ โดยการให้ข่าวสาร การสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ต่างๆ ดังนี้ สร้างสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Press Relations) สร้างและส่งข่าวสารที่น่ายกย่องลงในสื่อที่เสนอข่าวสาร เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ การให้ข่าวผลิตภัณฑ์ (Product Publicity) การให้ข่าวพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ งานสาธารณกุศล (Public Affairs) การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนระดับประเทศหรือท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์มีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้ของสาธารณชนและมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณา เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญได้แก่ ข่าว สุนทรพจน์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ ข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร โสตทัศนูปการณ์ วัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ของกิจการและกิจกรรมสาธารณกุศล

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละราย ซึ่งได้รับการโต้ตอบได้ในทันทีทันใดและสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยาวนาน ได้แก่ การใช้โทรศัพท์ ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า หากนักการตลาดมีฐานข้อมูลลูกค้าจะสามารถออกแบบสิ่งที่จะเสนอให้กับลูกค้าได้ และยังสามารถสร้างการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของส่วนตลาดที่เลือกไว้ได้ นอกจากการสร้างตราผลิตภัณฑ์และการสร้างภาพพจน์แล้วนักการตลาดพยายามจะหาวิธีการที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองได้โดยตรง รวมทั้งการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response)

หลักการตลาดที่สมัยใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีราคาดึงดูดใจและเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายสิ่งที่บริษัทหรือผู้ผลิตทำก็คือ การสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและในอนาคต พ่อค้าปลีก ซัพพลายเออร์ ผู้ถือหุ้น และสาธารณชน บริษัททุกแห่งต้อง

แสดงบทบาทของผู้สื่อสารและผู้ส่งเสริมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และสำหรับบริษัทส่วนใหญ่แล้ว ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ว่าควรจะสื่อสารหรือไม่ แต่อยู่ที่ควรจะสื่ออะไร ถึงใคร และบ่อยครั้งแค่ไหน ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หรือเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยตัวแบบการสื่อสารห้าประการด้วยกันคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดขายตรง การกำหนดรูปแบบและราคาของผลิตภัณฑ์ ลักษณะและสีสันของบรรจุภัณฑ์ มารยาทการแต่งตัวของพนักงานขาย สถานที่ประกอบธุรกิจ เอกสารของบริษัท ที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนสื่อบางสิ่งอย่างสู่ผู้ซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดทั้งมวล ซึ่งไม่เพียงแต่ส่วนประสมการส่งเสริมการข่ายเท่านั้น ต้องได้รับการประสานกันเพื่อส่งมอบและสร้างตำแหน่งเชิงกลยุทธ์โดยเจตนาของบริษัท

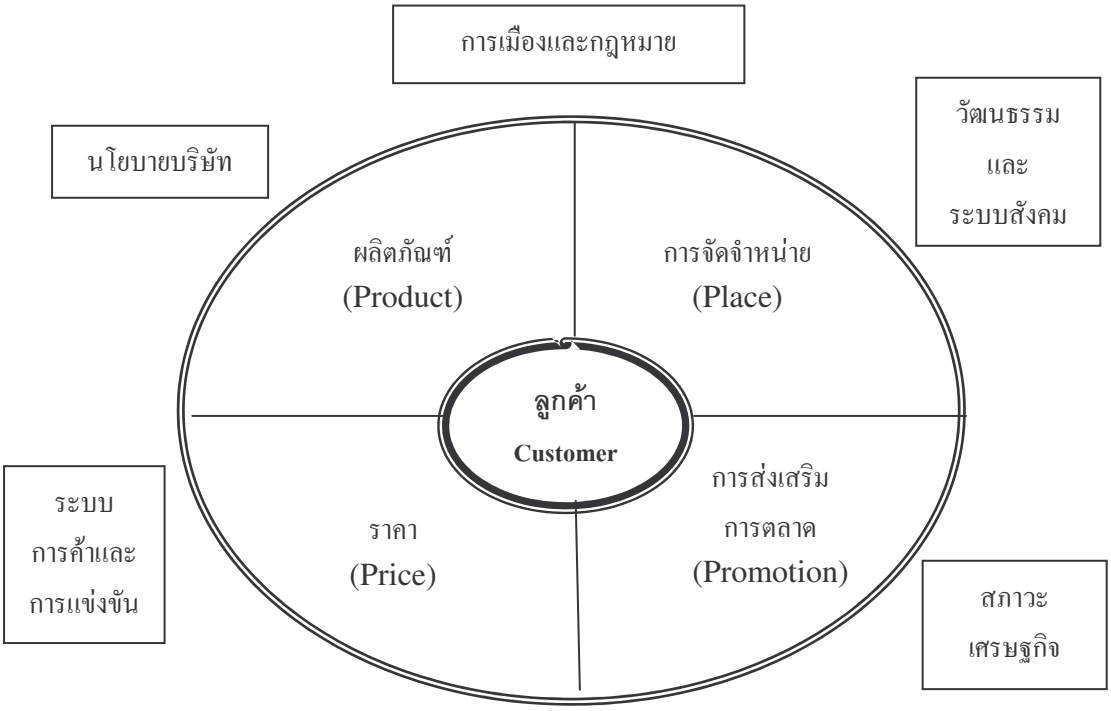


ภาพที่ 7 ส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ 4P’s

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนงานการตลาด เช่นเดียวกับการเลือกตลาดเป้าหมาย เพราะฉะนั้นควรจะกระทำพร้อม ๆ กัน การพัฒนาส่วนประสมการตลาด คือ การวิเคราะห์ส่วนประสมต่าง ๆ ว่า ส่วนประสมอย่างไรจึงจะเหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อะไร การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใช้วิธีใด จัดจำหน่ายอย่างไรและราคาควรจะเป็นเท่าไหร่ แน่นอนที่สุดว่าเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อและวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ซึ่งการใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายดีที่สุดและจัดตั้งราคาที่เหมาะสม

2. ส่วนประสมการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้

นอกเหนือไปจากส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริหารตลาดสามารถควบคุมถึงได้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ในช่วงระยะสั้น ถึงอย่างไรก็ต้องนำมาพิจารณาด้วยในการวางแผนทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้คือ 1 การเมืองและกฎหมาย 2 วัฒนธรรมและระบบสังคม 3 สภาวะเศรษฐกิจ 4 ระบบการค้าและการแข่งขัน 5 นโยบายบริษัท



ภาพที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้

5 : แนวคิดเรื่องการค้าปลีก

การค้าปลีก คือ สถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่ช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายการค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณ์ที่ต่าง ๆ ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย และร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวันขณะเดียวกับสถาบันการค้าปลีกเหล่านี้มีสินค้ามูลค่าราคาต่างๆกันไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพงคุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นความสำเร็จส่วนหนึ่งของผู้ผลิตพ่อค้าส่งจึงขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการค้าปลีกเช่นเดียวกัน หรืออาจจะหมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจจะเป็นใครก็ได้ คือ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลิตผลของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ, 2540, หน้า 20 – 35 อ้างถึงใน น้ำทิพย์ ฐาปนกุลศักดิ์, 2547, หน้า 15)

ประเภทของร้านค้าปลีก

ประเภทร้านค้าปลีกซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

กลุ่มที่ 1 ร้านค้าปลีกแบ่งตามรูปแบบของร้านค้า

- แบบมีร้านค้า
- แบบไม่มีร้านค้า

กลุ่มที่ 2 ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์ในการจัดการ

- ห้างสรรพสินค้า
- ซุปเปอร์สโตร์
- ร้านสินค้าสะดวกซื้อ
- ร้านค้าของชำทั่วไป
- ร้านสรรพหาร
- ไฮเปอร์มาร์ท
- มินิมาร์ท

กลุ่มที่ 3 ร้านค้าปลีกแบ่งตามลักษณะกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

- ร้านค้าปลีกอิสระ
- ร้านค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่
- ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์
- ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่
- ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกในกลุ่มที่ 2 คือ ร้านค้าปลีกแบ่งตามกลยุทธ์ในการจัดการ ซึ่งห้างเทสโก้ โลตัส ชลบุรี จัดอยู่ในประเภทห้างสรรพสินค้า

นอกจากประเภทของร้านค้า ซึ่งแบ่งออกตามกรรมสิทธิ์ของความเป็นเจ้าของแล้ว ยังมีกลุ่มร้านค้าปลีกที่พิจารณาตามกลยุทธ์การดำเนินงานร้านค้าซึ่งประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและการบริการ ราคาของสินค้า รวมทั้งรายละเอียดในด้านขนาดและทำเลของที่ตั้งร้านค้าสามารถที่จะแบ่งได้ออกเป็น 8 ลักษณะ ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้คอยบริการแก่ลูกค้าจำนวนมากการจัดวางสินค้าจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจนสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้เคียงกัน สินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพงและล้ำหน้าแฟชั่นมีให้เลือกอย่างครบถ้วนทั้งแบบและตราสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ มากมาย กล่าวคือห้างสรรพสินค้าก็เปรียบเหมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างหรือเฉพาะชนิดเข้ามาอยู่ภายในหลังคาเดียวกัน

2. ร้านสรรพาหาร หรือซุปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน นับตั้งแต่เครื่องสุขภัณฑ์และอุปกรณ์การทำอาหาร การขายในร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายลงและทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาถูกลง ขณะเดียวกันการบริหารของการขายร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์มาร์เก็ตต้องเน้นให้อัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ต้นทุนของสินค้าจะต่ำลงไปอีก และสินค้าจะได้ใหม่สดอยู่เสมอ

3. ซุปเปอร์สโตร์ (Superstore) ร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบที่มีการพัฒนามาจากซุปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่การพัฒนาของ One Stop Shopping ร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วยซุปเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีกร้อยละ 20 – 25 ของการขายจะเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมาวางขายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะไม่ค่อยมีความพิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้า ราคาของสินค้าก็ถูกกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้วยและในขณะเดียวกันการดำเนินการร้านค้าปลีกซุปเปอร์สโตร์ก็ยังสามารถสร้างกำไรได้มากกว่าร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มการขายสินค้าจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีนอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีอัตรากำไรค่อนข้างสูงมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก ร้านค้าซุปเปอร์สโตร์ในปัจจุบัน เช่น เซ็นทรัลซุปเปอร์สโตร์ในปัจจุบัน เช่น เซ็นทรัลซุปเปอร์สโตร์ บิ๊กซี เป็นต้นนอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก อาทิเช่น พาต้า เวลโก้ ก็สามารถจัดเป็นร้านค้าปลีกแบบซุปเปอร์สไตร์ได้เช่นกัน

4. ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) ร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์ท หรือ Warehouse Store เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของซุปเปอร์สโตร์และดิสเค้าท์สโตร์ซึ่งนำรวมเข้าด้วยกัน ไฮเปอร์มาร์ทจำหน่ายสินค้าอาหารอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็นเช่นเดียวกับซุปเปอร์สโตร์แต่สิ่งที่ไฮเปอร์มาร์ทแตกต่างจากซุปเปอร์สโตร์ คือ ขนาดที่ใหญ่กว่ามากและสินค้าที่หลากหลาย ทั้งชนิดและขนาด และราคาก็ถูกกว่าการบริหารร้านค้าทั่วไป เพราะต้องบริหารให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ และการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงามแบบห้างสรรพสินค้าซึ่งการจัดเรียงสินค้าก็จะวางแบบคลังสินค้าตามร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทและในประเทศไทยปัจจุบันก็มีเพียงไม่กี่แห่งได้แก่ แมคโคร (Makro) คาร์ฟู (Carrefour) เป็นต้น

5. ร้านสินค้าสะดวกซื้อ หรือคอนวิเนียนสโตร์ (Convenience Store) ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันรวมทั้งจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มประเภทฟาร์สฟู๊ด คือ อาหารและขนมที่สั่งเร็วได้เร็วรับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาถูกโดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ และสินค้าที่ให้บริการ ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อจะเป็นทำเลที่สะดวกและลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน

ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้สะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่ายซื้อสินค้าแต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายหรือมีมากเช่นเดียวกับซุปเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะที่ซื้อ เพราะขาดเหลือหรือจำเป็น (Fill in Purchase) ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาด (Shopping) ในซุปเปอร์มาร์เก็ต หรือมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อแตกต่างจากมินิมาร์ทหรือร้านขายของชำทั่ว ๆไป ในเรื่องของการจัดการส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายมากกว่าร้านค้าสะดวกซื้อที่เห็นอยู่ในขณะนี้ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท เอสโซ่ฟู๊ดสโตร์ เป็นต้น

6. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกหรือดิสเค้าท์สโตร์ (Discount Store)ร้านค้าประเภทนี้โดยทั่วไปมักจะเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่มห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาถูกส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางถึงระดับต่ำการบริการและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้าซึ่งสำหรับจำนวนพนักงานขายก็จะมีมากเท่ากับห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย การจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกจึงจัดวางอย่างเหมาะสม เพื่อให้สินค้าโฆษณาตัวมันเอง (Product Sell Itself) ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดขายต่างๆ ด้วย

7. มินิมาร์ท (Minimart) มินิมาร์ทเป็นการย่อส่วนของร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตทั้งด้านพื้นที่ ชนิดและปริมาณของสินค้าที่จำหน่ายโดยคงวิธีการดำเนินงานประเภท สินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียวกับร้านซุปเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองจึงหายากและมีราคาสูงขึ้น การลงทุนของร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตค่อนข้างสูงและไม่ค่อยมีเหมาะสม ขณะเดียวกันแนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกไปตามชานเมืองมากขึ้น มินิมาร์ทจึงเหมาะสมที่จะแทรกตัวตามตัวเมืองและชานเมืองสำหรับการเปิด ซุปเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ทใน กรุงเทพฯ ได้แก่ วิลล่าซุปเปอร์มาร์เก็ต เซ็นทรัลมินิมาร์ท เป็นต้น

8. ร้านค้าของชำทั่วไป หรือโชว์ห่วย (Grocery Store or Provincial Store or Mom Store) เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาด 1-2 คูหา ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารร้านยังคงเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูง ร้านค้าปลีกแบบนี้จัดได้ว่าจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ การจัดตั้งใช้เงินลงทุนน้อยค่าใช้จ่ายต่ำแต่กำไรก็น้อยตามไปด้วย เพราะอำนาจการต่อรองการจัดซื้อต่ำและสั่งซื้อในปริมาณน้อย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิลาวัลย์ สุบิน (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการธุรกิจค้าปลีกธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งขนาดใหญ่อาจเป็นเพราะว่ามีสถานที่จอดรถ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ และความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย ตามลำดับ

กรรณิการ์ ประเสริฐกิตติกุล (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่าแต่ละ ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีการใช้การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายให้มีหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ตให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิมที่จะไปจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตลาดสด ร้านขายของชำ มาเป็นการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เก็ตแทน สาเหตุเนื่องจากอาจจะมีความหลากหลาย ของสินค้า และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้มากที่สุด คือ สินค้าลดราคา และการบริการของพนักงานขาย

เกศสุดา เหลืองธุวปราณีต (2543, บทคัดย่อ) พบว่าในปัจจุบันได้เกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมักจะเรียกกันว่าห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตซึ่งก็จะมีอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะ

ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจากแนวโน้มของทั้งประเทศยังได้ชี้บ่งอีกด้วยว่าสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปและของใช้ประจำวันนั้นก็จะมีปริมาณการขายผ่านไปยังห้างสรรพสินค้ามากขึ้นด้วย นอกจากนั้นได้ศึกษาแนวโน้มจากข้อสังเกตและงานวิจัยต่าง ๆ สรุปว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไปในขณะนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร ก็คือ

1. ถูกแย่งลูกค้าจากห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ต ด้วยการตัดราคา การลด แลกแจก แถม และการโฆษณา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าประจำได้เปลี่ยนไป คือมีความต้องการทางด้านความสะดวกสบาย เช่น ที่จอดรถ ความสะดวกสบาย เช่น สถานที่ปรับอากาศ บรรยากาศ เช่น เสียงเพลง รวมทั้งความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น มุมอาหารเร็ว สวนสนุกสำหรับเด็ก

กิตติพงศ์ แสงทิพย์กัญญา (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่สามแห่งที่มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลพิษณุโลกมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังก่อนที่จะเริ่มมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นอีกทั้งยังศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีก ผลจากการศึกษาพบว่าก่อนที่จะมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการนั้น ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านขายของชำใกล้บ้านมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าราคาของสินค้า ระยะทางและความสะดวกในการเดินทางแต่หลังจากที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินกิจการแล้วนั้นได้พบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้าและมีสถานที่จอดรถ และมีปริมาณของสินค้าพอเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ธัญญาวัฒน์ อภิรัตน์วงศา (2543, บทคัดย่อ) ศึกษาผลกระทบของการค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่ผลกระทบของการค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้นเกิดขึ้นหลายปีแล้วโดยเริ่มจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ และจากนั้นก็ตามไปด้วยการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ในระยะต่อมาร้านสะดวกซื้อก็ได้ขายความสะดวกในการซื้อของใช้สิ้นเปลืองในชีวิตประจำวันในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน สถานที่ดูสะอาดและเย็นสบายจากระบบปรับอากาศที่ตั้งอยู่ใกล้ที่อยู่ หรือที่ทำงานและเปิดตลอด 24 ชั่วโมง แต่ร้านสะดวกซื้อก็ขาดข้อได้เปรียบสำคัญเหนือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ด้านราคาทั้งนี้เพราะร้านสะดวกซื้อมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงและโครงสร้างธุรกิจลักษณะแฟรนไชส์ (Franchise) นั้นยากที่จะสร้างการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ได้มากเท่ากับธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยการขยายสาขาของตนเองโดยตรงนอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อยังมีความหลากหลาย(Variety) ภายในสินค้าชนิดหนึ่ง ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงส่งผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ยังอยู่รอดและปรับตัวแล้วน้อยกว่าการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ การขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบ

ดั้งเดิม และห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซึ่งจับตลาดกลุ่มลูกค้าระดับกลางอยู่เดิมอย่างมาก เพราะกลยุทธ์หลักของดิสเคาน์สโตร์ก็คือ ลดราคาสินค้านั่นเอง โดยอาศัยการประหยัดจากขนาด อำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ที่มีต่อซัพพลายเออร์ และการบริหารระบบ Logistics และ Supply Chain ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีความได้เปรียบด้านต้นทุนขาย สำหรับห้างสรรพสินค้านั้นส่วนใหญ่จะสร้างความแตกต่างโดยขยับขึ้นไปจับตลาดระดับบน โดยธรรมชาติจะมีปริมาณลูกค้าน้อยกว่าตลาดระดับกลางอยู่แล้วนั้น ดังนั้นจึงทำให้ห้างสรรพสินค้าที่ไม่สามารถปรับตัวเองให้จับตลาดระดับบนได้จึงยากที่จะอยู่รอด ซึ่งในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยากที่จะขยับไปจับตลาดระดับบนจึงต้องหาวิธีสร้างความแตกต่างด้านอื่น เช่น เพิ่มบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ขายสินค้าท้องถิ่น หรือสินค้าที่ดิสเคาน์สโตร์ไม่มีขาย ขายสินค้าที่ใช้เฉพาะในชุมชนนั้น ๆ เป็นต้น