

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

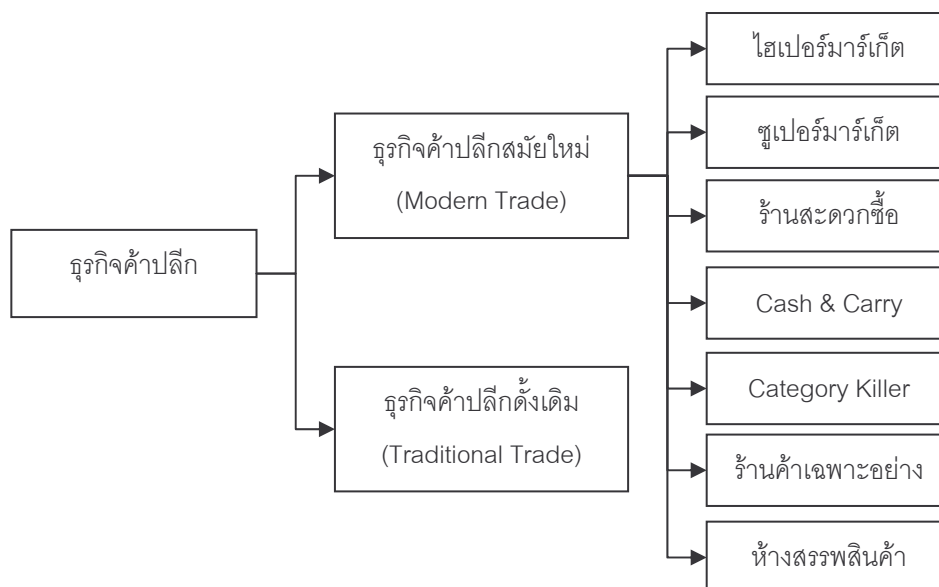
ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการมีวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้หญิงมีอัตราการทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นทำให้มีเวลาในการดูแลงานบ้านน้อยลง จึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งอุปโภคและบริโภค ซึ่งจะได้จากร้านค้าปลีกที่เปิดให้บริการอยู่ ถ้าพิจารณาในแง่ของจำนวนของผู้ประกอบการค้าปลีกจะเห็นว่ามียุทธศาสตร์เพิ่มขึ้น และมีความหลากหลายของการให้บริการมากกว่าในอดีต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบัน

ธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักกับการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter System) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนคือ เงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพา หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล และฐชาติ มีจินดา, 2546, หน้า 12)

ในอดีตนั้นยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่ง เป็นการนำสินค้าขึ้นบนพาหนะ เช่น เกวียน ม้า แล้วเร่ขายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ จากนั้นจึงได้มีการพัฒนามาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่มีหลักแหล่งมากขึ้น แต่ไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่ ไม่คงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิง หรือร้านแผงลอยทั่วไป ต่อมาได้พัฒนาให้มีความคงทนถาวรมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จัดร้านแบบง่าย ๆ เช่น ร้านขายของชำตามหัวมุมถนน ซึ่งจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าสวยงาม และคนขายของในร้านก็มักเป็นเจ้าของร้านนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 13)

ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีเครือข่ายจากต่างประเทศ และในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในประเทศไทยเมื่อย้อนพิจารณาพัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก เมื่อประมาณปี 2500 ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยสมัยนั้นเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวซึ่งรู้จักกันในนาม “ร้านขายของชำ” หรือ “ร้านโชวห่วย” ต่อมาได้นำแนวคิดการค้าปลีกรูปแบบใหม่จากประเทศตะวันตกมาพัฒนาการจำหน่ายสินค้า ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากกลุ่มผู้บริโภค ต่อมาพัฒนาการอีกครั้งสู่รูปแบบศูนย์การค้าพัฒนาเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ที่นอกจากจะประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้า ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร เป็นต้น (นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข, 2546, หน้า 1)

ในประเทศไทย ถ้านับจำนวนร้านค้าปลีกร้านที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์และร้านค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ เมื่อรวมกันแล้วจะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้านค้า มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 5 แสนล้านบาท โดยจะแยกเป็นร้านรูปแบบเก่า เช่น ร้านโชวห่วย และร้านขายของชำเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งจะเรียกร้านเหล่านี้ว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบเก่า (Traditional Trade) ซึ่งมีมูลค่าสัดส่วนในตลาด 60% หรือมีมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท และอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการ แนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง, การจัดซื้อ, การบริการ, การบริหารงานบุคคล, การจัดการองค์การ เป็นต้น ร้านเหล่านี้จะเรียกว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่า 40% หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล, เทสโก้-โลตัส, จัสโก้, คาร์ฟูร์, วัตสัน, บิวตี้, เซเว่น-อีเลฟเว่น, สตาโรมาร์ท เป็นต้น



ภาพที่ 1 โครงสร้างธุรกิจค้าปลีก

ปัจจุบันถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านรูปแบบใหม่นี้ จะมีสัดส่วนมูลค่าที่น้อยกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่าก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่าเพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้าและรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคในร้านรูปแบบใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ จนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกที่มากกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่า จากการประมาณตัวเลขของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเมินตัวเลขการค้าปลีกที่ผ่านร้านรูปแบบใหม่ ในปี 2545 จะมีมูลค่า 288,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทในปี 2550 ขณะที่ปี 2553 จะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านบาท

จากตัวเลขการขยายตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทำให้มีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่นและชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามาก็ส่งผลให้วงการค้าปลีกมีการพัฒนาและมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยี และระบบการจัดการสมัยใหม่ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง, การจัดซื้อ, การบริการ, การตลาด เป็นต้น ที่ช่วยทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง และสามารถสู้กับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ ผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนมากจะเข้ามาร่วมทุนกับเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทยและช่วยกันร่วมมือกันบริหารร้านค้าปลีก (จรินทร์ อาศารทรวงธรรม, ออนไลน์, 2543)

จากการที่ธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันที่มีความรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต่าง ๆ ต้องพยายามแข่งขันและมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้กิจการของตนเองสามารถจัดหาสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นและยั่งยืน ตลอดจนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อเผชิญกับสิ่งที่ไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

กลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจที่มักนำมาใช้เป็นหลักในการดำเนินการ (จรินทร์ อาสาพรหม-ธรรม, ออนไลน์, 2543) คือ

1. การจัดการต้นทุนให้ต่ำเพื่อความเป็นผู้นำ (Low Cost Leader Strategy)
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy)
3. การจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus หรือ Niche Strategy)

แต่เนื่องจากร้านค้าปลีกไม่อาจสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการขาย หรือทำเลที่ตั้งได้มากนักเพราะสินค้าส่วนใหญ่มาจากผู้ผลิตไม่กี่รายในประเทศ ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจึงพยายามสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยการให้ความสนใจทางด้านภาพลักษณ์ เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่น คือ รูปแบบของร้านค้า ถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย ดังนั้นการออกแบบร้านจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบัน และในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการสำรวจปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อจะได้นำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกทั้งรายใหญ่และรายย่อย ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการขยายผลการศึกษาค้นคว้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

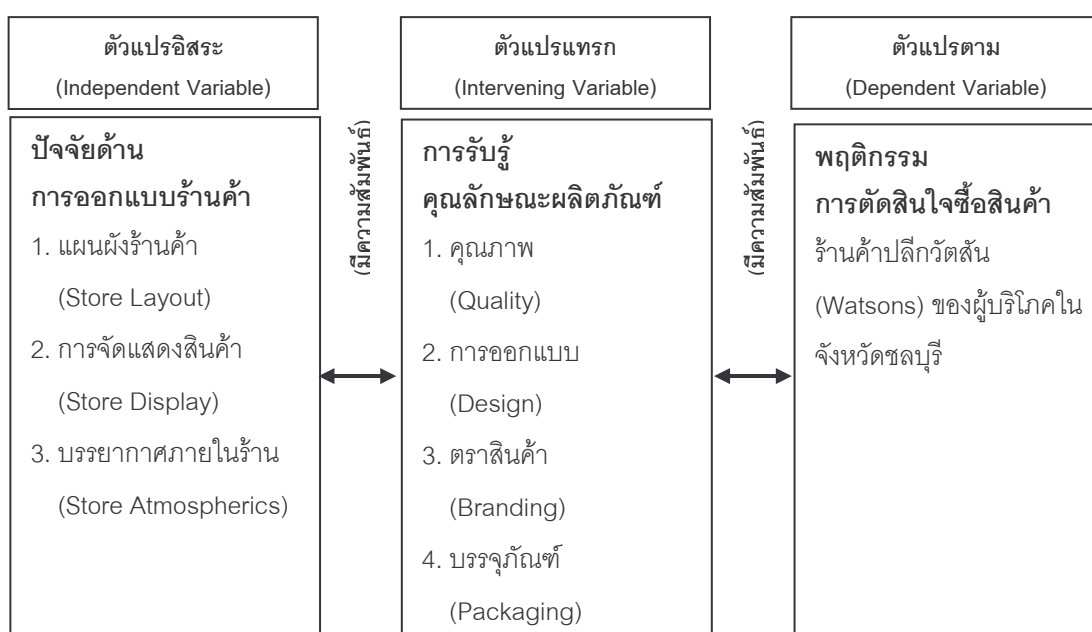
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า ที่มีผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ความสำคัญของการศึกษา

1. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์ในการออกแบบร้านค้าสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งรายใหญ่และรายย่อย รวมทั้งผู้สนใจ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าอันจะนำมาซึ่งยอดขายและกำไร
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ จากการออกแบบร้านค้าไปใช้ในการวางแผนดำเนินการ และสร้างกลยุทธ์ในการขายสินค้า เพื่อรักษาสถานะลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป
3. ผลวิจัยของปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนนอกเหนือไปจากด้าน ผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการขาย และทำเลที่ตั้งได้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้อาศัยหลักในการออกแบบร้านค้าจากการบริหารร้านค้าปลีก, ทฤษฎีการรับรู้และมองเห็นภาพพจน์ และ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรอิสระ, ตัวแปรแทรก และตัวแปรตาม การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีในด้านความถี่ และเหตุผลที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับใด
2. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) อยู่ในระดับใด
3. ผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีมีการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) อยู่ในระดับใด
4. ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันหรือไม่
5. การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า กับ การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน
- สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจตามขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในเขตจังหวัดชลบุรี 2 สาขา คือ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน (ศรีราชา) และห้างสรรพสินค้าแหลมทอง (บางแสน)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีโดยใช้ข้อมูลตัวเลขจำนวนประชากรจังหวัดชลบุรี ณ วันที่ 5 พฤศจิกายน 2550 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย , ออนไลน์, 2550)

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
จำนวนประชากร	605,251	624,463	1,229,714

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่ทำการศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดชลบุรี เพราะเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในภาคตะวันออก และเป็นศูนย์รวมทางธุรกิจในภาคตะวันออกที่สำคัญ อีกทั้งประชากรในเขตจังหวัดชลบุรีมีพฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับหัวข้อวิจัย และมีความหลากหลายในลักษณะ อาชีพ, รายได้, และระดับการศึกษา ฯลฯ ทำให้การวิจัยได้ข้อมูลที่หลากหลายและมีความน่าเชื่อถือ

4. ขอบเขตระยะเวลา

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross-Section Approach) โดยมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ในช่วงปี 2550 และทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2550 โดยจัดแบ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน โดยกำหนดการแจกและเก็บแบบสอบถามแยกตามสาขาซึ่งมีอยู่ 2 สาขา ซึ่งผู้วิจัยจะชี้แจงผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงขั้นตอนในการช่วยแจกแบบสอบถาม และการเก็บแบบสอบถาม

5. ตัวแปรในการศึกษาวิจัย

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หรือ ตัวแปรเกณฑ์ (Criteria Variable) หรือ ตัวแปรเหตุ (Cause Variable) คือ สาเหตุที่ทำให้เกิดตัวแปรตาม (ผลลัพธ์) โดยทั่วไปตัวแปรอิสระจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม หรือกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในตัวแปรตามมักเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระ ดังเช่น ตัวอย่างในเรื่องการขาดงานบ่อย ๆ ตัวแปรอิสระ ก็คือ ระบบจูงใจ (Incentive System) ที่มีผลต่อตัวแปรตามหรือการขาดงาน (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัดน์, 2549, หน้า 106) ซึ่งตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักดังนี้

5.1.1 แผนผังร้านค้า (Store Layout)

5.1.2 การจัดแสดงสินค้า (Store Display)

5.1.3 บรรยากาศภายในร้าน (Store Atmospherics)

5.2 ตัวแปรแทรก (Intervening Variable) คือ ตัวแปรที่ช่วยอธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม เช่น ความพอใจของลูกค้าเกิดจากตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ งานที่เหมาะสมกับการสนับสนุนจากองค์กร เพราะความท้าทายจากงานและแรงสนับสนุนขององค์กร ส่งผลถึงความพอใจของลูกค้า และความพอใจนี้ส่งผลต่อแรงกระตุ้นในงานอีกทอดหนึ่ง เช่นนี้

ความพอใจคือตัวแปร Intervening (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2549, หน้า 106-108) ซึ่งตัวแปรแทรกในงานวิจัยนี้ได้แก่ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 หัวข้อหลักดังนี้

5.2.1 คุณภาพ (Quality)

5.2.2 การออกแบบ (Design)

5.2.3 ตราสินค้า (Brand)

5.2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หรือ ตัวแปรผล (Effect Variable) เป็นตัวแปรที่เป็นผลจากการกระทำของตัวแปรอิสระ เช่น การรู้จัก, การเกิดความรู้, ความชอบ, ความพอใจ, ความตั้งใจซื้อ, การซื้อ, ยอดขาย, ส่วนครองตลาด, ต้นทุน, กำไร, อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน, ผลตอบแทน/ส่วนครองตลาด, ภาพลักษณ์บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, หน้า 56) ซึ่งตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์

1. การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail Store) เป็นองค์สำคัญ

2. ร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons Retail Store) หมายถึง สถานที่ที่เป็นหลักแหล่งในการนำเสนอสินค้า และบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ในนามวัตสัน (Watsons) จัดเป็นร้านค้าปลีกประเภท Specialty Store หรือ ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือเรียกว่า คาเทกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม, ร้านขายอุปกรณ์กีฬา, ร้านขายรองเท้า, ร้านขายเสื้อผ้า, ร้านขายเครื่องเพชร, ร้านขายดอกไม้, ร้านขายไอศกรีม, ร้านขายขนมปัง เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ชนิดเดียว แต่มีแบบ มีขนาด มีสี สัน หรือมียี่ห้อให้เลือกครบตามที่ลูกค้าต้องการ โดยร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ดำเนินธุรกิจในกลุ่มสุขภาพและความงาม เปิดดำเนินการในประเทศไทยครั้งแรกในปีพ.ศ. 2539 โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ ปัจจุบัน ร้านวัตสันเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีจำนวนสาขามากที่สุดถึงกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ร้านวัตสันจำหน่ายสินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพ

และความงาม โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ ที่มีค้ำค่าในเรื่องของราคา พร้อมมอบการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. สินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons Merchandise) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทวัตสัน (Watson) เป็นผู้ดำเนินการจัดจำหน่าย โดยวางขายภายในร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) เท่านั้น ซึ่งมีรายการกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ดังต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmacy) เช่น ยาสามัญประจำบ้าน ฯลฯ

3.2 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Health and Wellness) เช่น อาหารเสริม, วิตามิน ฯลฯ

3.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Beauty) เช่น ครีมบำรุงผิว, เครื่องสำอาง ฯลฯ

3.4 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในห้องน้ำ (Toiletries) เช่น ครีมอาบน้ำ, แชมพูสระผม ฯลฯ

3.5 ผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม (Food and Beverages) เช่น ขนม, น้ำดื่ม ฯลฯ

3.6 ผลิตภัณฑ์ของขวัญ (Gift) เช่น ตุ๊กตา ฯลฯ

3.7 ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Accessories) เช่น ผ้าพันคอ, แว่นตา ฯลฯ

3.8 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเดินทาง (Travel Accessories) เช่น กระเป๋าใส่ของ ฯลฯ

4. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ในเขตจังหวัดชลบุรี

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchasing Decision Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า, เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

6. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า, บริการ, ความชำนาญ, เหตุการณ์, บุคคล, สถานที่, ความเป็นเจ้าของ, องค์การ, ข้อมูลและความคิด ซึ่งในวิจัยฉบับนี้จะ

ครอบคลุมทั้งสินค้าที่มีตัวตน (Tangible Product) เช่น สินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้าน และสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) เช่น การให้บริการภายในร้าน

7. การออกแบบร้านค้า (Store Design) หมายถึง รูปแบบแผนผังร้านค้า, การจัดแสดงสินค้า, บรรยากาศภายในร้าน ที่จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ เข้ามาในร้านเพื่อคัดเลือกสินค้าที่ตนรับรู้ และตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยตัวเอง

7.1 รูปแบบแผนผังร้านค้า (Store Layout) หมายถึง การออกแบบและกำหนดพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน เช่น รูปแบบในการจัดสรรพื้นที่ภายในร้าน, ความสะดวกสบายในการจับจ่าย, การจัดสรรพื้นที่เพื่อแสดงสินค้า, ความชัดเจนป้ายแสดงหมวดหมู่สินค้า, การกำหนดตำแหน่งทางเข้าออกร้าน, การกำหนดตำแหน่งทางเดิน, การกำหนดตำแหน่งจุดชำระเงิน เป็นต้น

7.2 การจัดแสดงสินค้า (Store Display) หมายถึง รูปแบบในการจัดวางและนำเสนอสินค้าภายในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น รูปแบบการจัดแสดงสินค้า, การจัดสินค้าแยกตามหมวดหมู่, อุปกรณ์วางแสดงสินค้าเหมาะสมกับตัวสินค้า, ความยากง่ายในการหาสินค้า, ความชัดเจนของป้ายแสดงสินค้าและราคา, จำนวนสินค้าที่วางจำหน่าย, การวางสินค้าง่ายต่อการหยิบจับ

7.3 บรรยากาศภายในร้าน (Store Atmospherics) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อเข้ามาในร้าน เช่น ความสวยงาม, ความสะอาด, ความเป็นกันเองของพนักงานขาย, การจัดตกแต่งร้านสอดคล้องกับสินค้า, การใช้แสงไฟภายในร้าน, การใช้สีสันทันภายในร้าน, เสียงดนตรีภายในร้าน, กลิ่นหอมและอากาศภายในร้าน เป็นต้น

8. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

8.1 เพศ หมายถึง เพศชาย หรือ เพศหญิงของผู้บริโภค

8.2 อายุ หมายถึง ระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ตั้งแต่แรกคลอดจนถึงปัจจุบันของผู้บริโภค

8.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาที่ได้รับครั้งสุดท้ายของผู้บริโภค

8.4 รายได้ต่อเดือน หมายถึง จำนวนเงินรายรับที่เข้ามาโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนของผู้บริโภค

8.5 อาชีพ หมายถึง หน้าที่การงานปัจจุบันของผู้บริโภค

9. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นโดยใช้ประสาทสัมผัสและได้ความหมายออกมา หรือ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select), จัด

ระเบียบ (Organize), และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน ผู้บริโภคสามารถเข้าใจความหมายของตัวกระตุ้น หรือตัวเงื่อนไขอันเกิดจากการนึกคิดภาพพจน์ สิ่งรอบตัว สิ่งจูงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และการประเมินค่า ซึ่งการนึกเห็นภาพพจน์ เกิดจากประสบการณ์เพื่อปฏิบัติต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น

10. คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดได้แก่

10.1 คุณภาพ หมายถึง การวัดความสามารถด้านการทำงาน ด้านการใช้งาน ด้านความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคือหลักความพึงพอใจของลูกค้า

10.2 การออกแบบ หมายถึง รูปแบบสินค้า ความมีสุนทรียภาพ และหน้าที่การใช้งานของสินค้า

10.3 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ ข้อความ รูปแบบ หรือหลายสิ่งทีกล่าวมารวมกัน เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

10.4 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้บรรจุ หรือหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงป้ายฉลาก (Label) ซึ่งเป็นข้อความ หรือคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า พิมพ์อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานของสินค้า รวมถึงใช้ในการป้องกันสินค้าไปจนกว่าจะถึงมือลูกค้า และยังใช้ห่อหุ้มสินค้าเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้า สร้างความสะดวกในการเคลื่อนย้ายด้วย