

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ มีแนวทฤษฎีซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

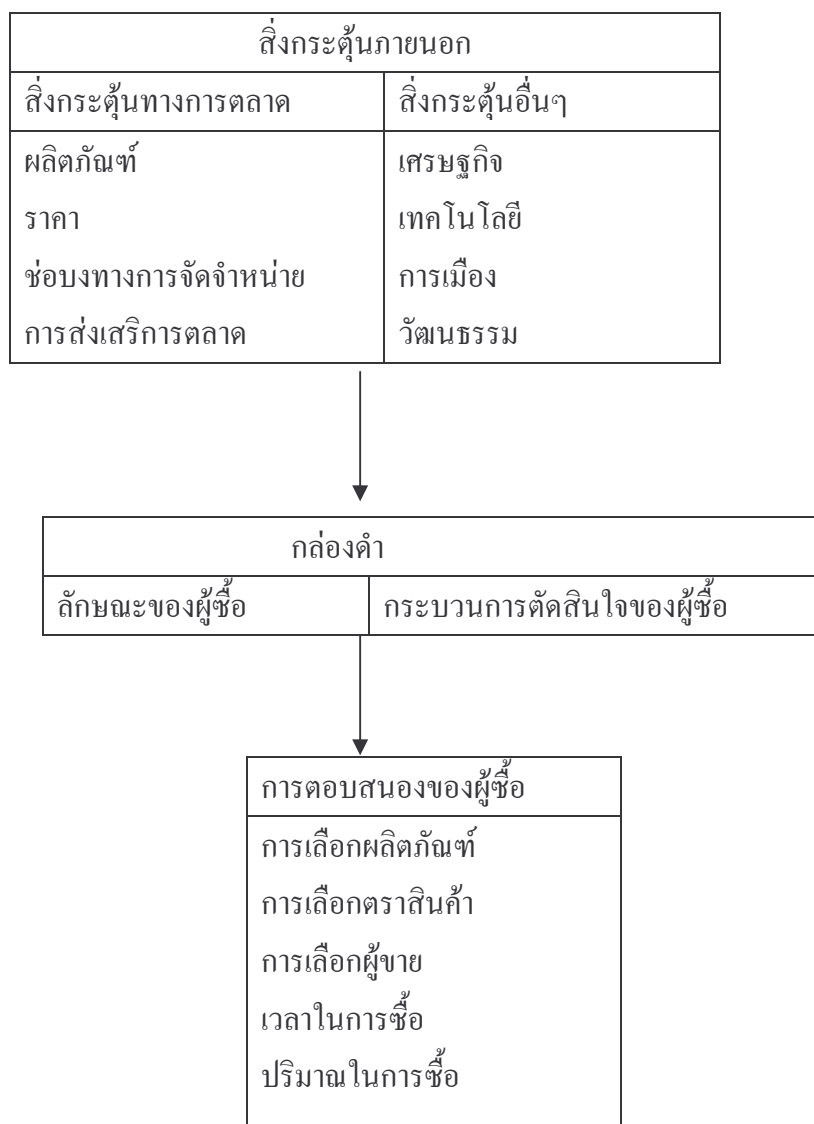
1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
6. แนวคิดทฤษฎีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า “ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ” ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะ

3. ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์ตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 124)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือน

กล่องคำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแปรแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแปรแบบนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ฤกษ์นิทานนท์, ศุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 128-130)

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดอราเวลาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่อง คำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภทคือ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540, หน้า 123)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้นี้ จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากรต่างๆ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ก็จะต้องเน้นพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วย 7p's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะต้องเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะต้องไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรชีวิตนั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายถือว่าเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องการศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

-ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) ตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) ที่มีต่อตลาด

-การแจกจ่ายสินค้า (Physical distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารทางการตลาดจะต้องคำนึงจะต้องเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยที่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนการจัดเก็บรักษาตัวสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการต่อไป คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนตรงตลาด (Market share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่นอีก ทั้งมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่นการลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับราคาสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้เป็นผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนเพิ่มปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face to face) พนักงานขายจะต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้ เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริหารเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่พนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกจ่ายของตัวอย่าง แจกคู่มือของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของธุรกิจ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ

กิจการ ปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่ไม่ได้เน้นที่แสวงหากำไร (Maximize profit) เพียงบางอย่างต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคม (Social objective) และความอยู่รอดขององค์กร ธุรกิจจะขึ้นอยู่กับกำรับของของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น ผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคมส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีแก่องค์กรธุรกิจ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

5. พนักงาน (People) พนักงานประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรทุกคนที่ให้บริการ ตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารจะมีส่วนกำหนดนโยบายในการให้บริการ และกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานตลอดจนกระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่พบปะและให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการครบถ้วน การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจากพนักงาน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ การให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น แต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้เพียงขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่หรูหราและสวยงามเพียงใด บริการนั้นก็จะมีคุณภาพตามไปด้วย สิ่งแวดล้อมทางการภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ ศึกษาถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่ง

ใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรกสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 หัวข้อคือ ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและขั้นตอนในกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 80)

1. ประเภทแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives) แรงจูงใจในการซื้อโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.1 แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product buying motives) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจแต่เนื่องจาก สินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมายเหลือเกิน แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำนวนจำกัด ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจการซื้อสินค้าของเขา

1.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นนี้ได้แก่

1.2.1 ความประหยัด (Economy) ความประหยัดในที่นี้หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในปัจจุบันนิยมซื้อรถยนต์ขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่เพราะประหยัดน้ำมันได้มากกว่าจึงเป็นการประหยัด เป็นต้น

1.2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and capacity) ตัวอย่างเช่น คนซื้อ นาฬิกาโรเล็กซ์ก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเชื่อมั่นว่ามีความเที่ยงตรง คงทน แข็งแรง ถาวร เป็นต้น

1.2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) ความเชื่อถือได้รับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือซ่อมแซมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

1.2.4 ความทนถาวร (Durability) เช่น คนนิยมซื้อสินค้าจากอเมริกาหรือจากตะวันตกมากกว่าประเทศในแถบเอเชียเพราะความคงทนถาวรมากกว่า เช่นรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น



1.2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) ตัวอย่างเช่น คนนิยมใช้รถเกียร์อัตโนมัติ เพราะไม่ต้องยุ่งยาก หรือซื้อรถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย เป็นต้น

1.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า อันเป็นผลมาจากอารมณ์ มีมากมายหลายประการแต่ก็พอที่จะประมวลผลเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยทั่วไป จำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1.3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรดีเด่นหรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไปหาซื้อมาบ้าง เพื่อมิให้น้อยหน้าซึ่งบางครั้งก็ไม่มี ความจำเป็นเลย

1.3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น การแต่งตัวด้วยอาภรณ์หรือเครื่องประดับที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นอยู่เสมอเพื่อแสดงผลเด่นไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลเหล่านี้จะซื้อสินค้าที่น่าออกสู่ตลาดใหม่ๆ トラใหม่ ชนิดใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงสินค้ามากนัก ขอให้ตัวเองเด่นในสังคมก็แล้วกัน

1.3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ตามที่กล่าวมาแล้ว พวกนี้จะรอคอยจนกว่า คนส่วนใหญ่เขาซื้อหรือใช้กัน ตนก็จะได้ซื้อตามบ้าง หรือบางครั้งก็จะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือตนชอบ เช่น ดาราหนัง นักร้อง เพื่อแสดงความเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

1.3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายจากการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

1.3.5 ต้องการความสำราญหรือความเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน จึงไปซื้อเพื่อความบันเทิง เช่น เครื่องเล่นแผ่นเสียง วิทยุ เทป เครื่องดนตรี ปลูกต้นไม้ เป็นต้น

1.3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดี (Pride) หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ (Prestige) เช่น ซื้อรถคันใหญ่ คันยาว ดิคเอร์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรีเด่นในสังคม เป็นต้น

1.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

1.4.1 การให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)

1.4.2 ราคายอมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable price)

1.4.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location)

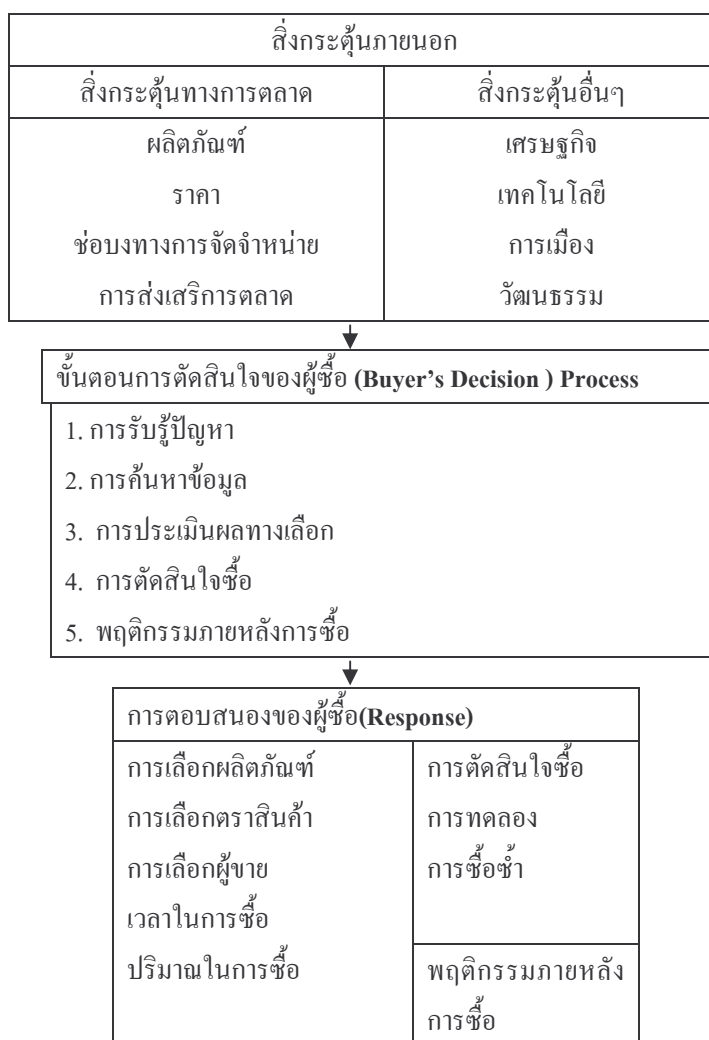
1.4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundance of assessments)

1.4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of image) ดีเป็นที่น่าเชื่อถือ

1.4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits)

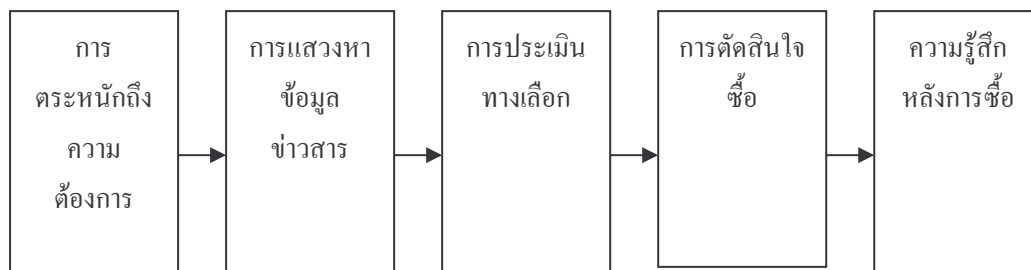
### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision marketing process) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นมาก่อนล่วงหน้าและก็จะเกิดผลขึ้นมาหลังจากซื้อเรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนของกระบวนการซื้อ และคำอธิบายโดยสรุปแต่ละขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงลักษณะต่างๆของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539, หน้า 158)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997, p. 236)

1. การตระหนักถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา (Need recognition or problem recognition) ในที่นี้คือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการ ได้ก็ต่อเมื่อเกิดปัญหา โดยการตระหนักถึงความต้องการนั้น มีทั้งรูปแบบที่ซับซ้อนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความถี่และความเกี่ยวข้อง

2. การแสวงหาข้อมูลก่อนซื้อ (Repurchases) เป็นขั้นตอนต่อมา หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลที่ต้องการ โดยเริ่มจากประสบการณ์ของตนเองก่อน ยังสามารถได้ข้อมูลจากส่วนนี้มากเท่าไร การสืบค้นข้อมูลทางการตลาดแลข้อมูลที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ยิ่งน้อย การรับรู้ถึงความเสี่ยงจะเกิดขึ้นในขั้นนี้ นั่นคือ ถ้ารับรู้ว่าการตัดสินใจครั้งนี้เสี่ยงมาก การพยายามหาข้อมูลมากและซับซ้อนขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าการรับรู้ระดับของความเสี่ยงต่ำ การค้นหาข้อมูลจะเป็นอย่างง่าย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลอยู่ 2 แบบ คือ รายการของตราสินค้า (List of brand) ที่ได้พิจารณาว่าจะเลือกและเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินในแต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตรายี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกครอบครัวอาจทำให้เกิดทัศนคติความชอบต่อตรายี่ห้อที่ตั้งใจซื้อลดลงได้ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไปแล้วโดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับ เงื่อนไขข้อตกลงต่างๆกับผู้ขายและอื่นๆแต่ความตั้งใจจะซื้อ เช่นผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกหลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วอาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อ

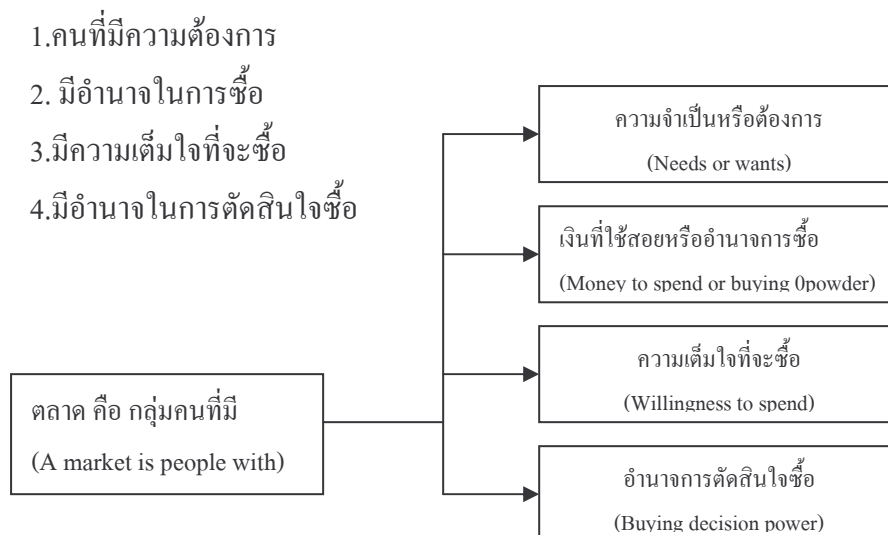
ตรายี่ห้อนั้น และทำให้เกิดความกังวลหลังการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ความหมายของการตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันมากมายหลายทัศนะเพื่อประโยชน์ในแง่การศึกษา ความหมายและแนวคิดของการตลาดจึงวนำคำจำกัดความและแนวคิดของการตลาดต่างๆ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความหมายของการตลาด โดยมองการตลาดเป็นการตลาดเน้นหนักในด้านของการดำเนินงาน และให้ข้อคิดเห็นว่า องค์กรที่ประสบผลสำเร็จนั้น ใช้หลักการดำเนินงานที่มุ่งเน้นที่ลูกค้า หรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญ (Marketing driven) ซึ่งประกอบด้วยการทำงานอย่างกว้างๆ เป็น 3 ขั้นตอนคือ

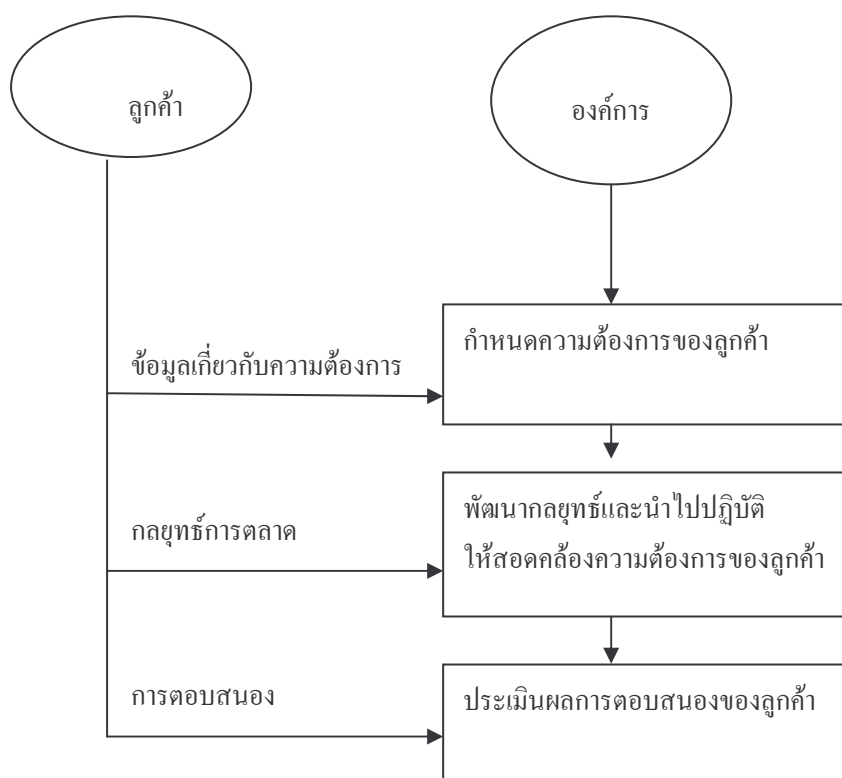
1. กำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่าต้องการสินค้าอะไร
2. แจ้งบอกประโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบ
3. นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

นอกจากนี้ สแตนตัน เอทเซล และวอล์กเกอร์ (Stanton, Etzel & Walker, 1994, p. 662) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ตลาด” ในความหมายของการตลาดไว้ว่า ตลาด หมายถึง กลุ่มคนซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการที่เสนอขาย มีเงินที่จะซื้อ มีความเต็มใจที่จะเงิน และมีความเต็มใจที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของเขาเอง ตามความหมายนี้กลุ่มคนที่จะเรียกว่าตลาด ได้ต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ



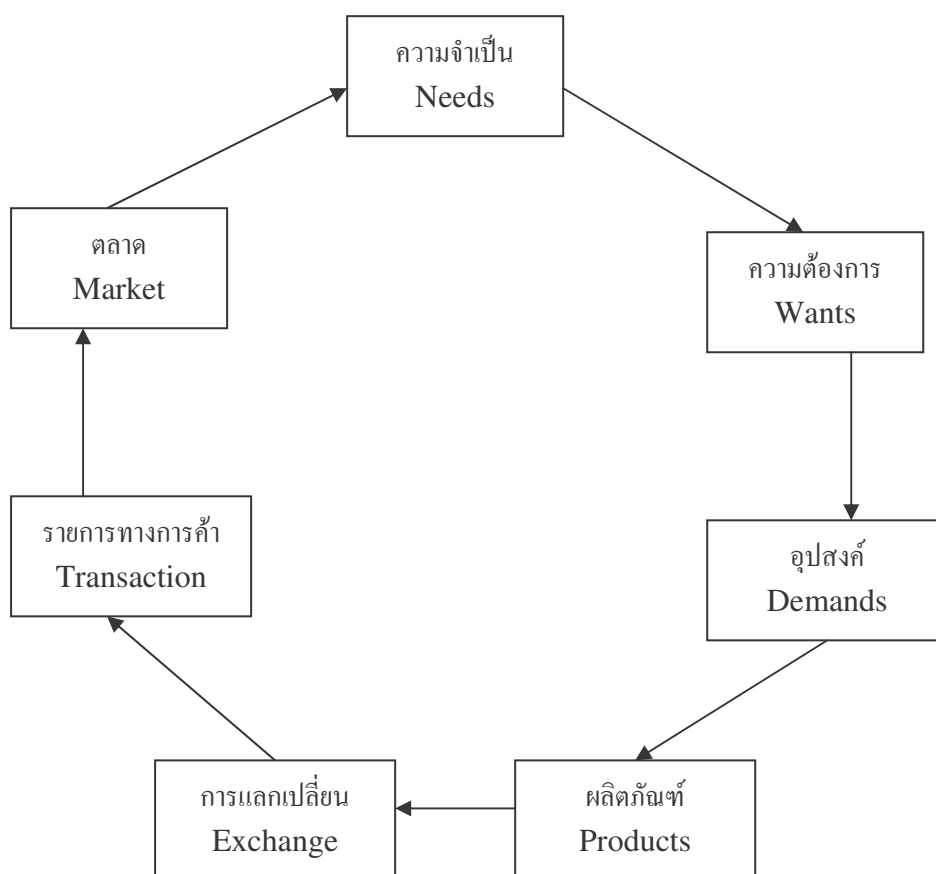
ภาพที่ 5 ความหมายของคำว่า ตลาด สแตนตัน เอทเซล และวอล์กเกอร์ (Stanton, Etzel & Walker, 1994, p. 662)

แอสแซล (Assael, 1990, p .525) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่ากระบวนการกำหนดความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพอใจ จุดมุ่งเน้นที่สำคัญของกระบวนการตลาด (Marketing process) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ “องค์การตลาด” (Marketing organization) และที่สำคัญที่สุดคือ “ลูกค้า”(Customers) องค์การตลาดจะต้องกำหนดหรือระบุความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อน แล้วจึงหาวิธีการดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ไปใช้ปฏิบัติ และจำเป็นต้องประเมินผลเสมอ โดยอาศัยข้อมูลการตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลการตอบสนองของลูกค้าสามารถได้จากจำนวนการซื้อ และจากการสำรวจทัศนคติและเจตจำนงของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ตามขอบข่าย 3 ประเด็น อันได้แก่การกำหนดความต้องการของลูกค้า (Need definition) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) และ ข้อมูลป้อนกลับการตลาด (Market feed back) ซึ่งใน 3 ส่วนดังกล่าวจึงประกอบเป็นบทบาทพื้นฐานที่สำคัญของการทำการตลาดในองค์กรต่างๆ



ภาพที่ 6 กระบวนการตลาด แอทแซล ( Assael, 1990, p.525)

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1997, p. 13) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาด คือกระบวนการจัดการทางสังคม ในอันที่จะทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับผู้อื่น จากคำจำกัดความนี้ พอจะอธิบายแนวความคิดพื้นฐานสำคัญได้ดังนี้



ภาพที่ 7 แนวคิดหลักของการตลาด คอตเลอร์และอาร์มสตรอง

(Kotler & Armstrong, 1997, p. 13)

1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ของมนุษย์ (Needs, wants and demands) จุดเริ่มต้นอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดให้เกิดกิจกรรมการตลาดเกิดจากความจำเป็นของมนุษย์ (Human needs) นั่นเอง ความจำเป็นคือ สภาพของความรู้สึกที่เกิดจากในจิตใจของมนุษย์ มนุษย์มีความจำเป็นมากมายและสลับซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วย ความจำเป็นทางด้านร่างกาย (Physical needs) ได้แก่อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ความอบอุ่น และความปลอดภัย ความจำเป็นทางด้านสังคม (Social needs) ได้แก่ การเข้าพวก เข้าหมู่ความรัก และความจำเป็นส่วนบุคคล (Individual Needs) ซึ่งได้แก่ความรู้ และการแสดงออกแห่งตน (Self-expression) เป็นต้น ความจำเป็นเหล่านี้เป็นส่วน

ที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์ทุกคนเหมือนกัน จากความจำเป็นของมนุษย์ดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นเร่งเร้า ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) ความต้องการอาจจะอธิบายในรูปของสิ่งของที่นำมาสนองความจำเป็นให้ได้รับความพอใจ ซึ่งความต้องการของมนุษย์มีมากมายแตกต่างกันไปตามสังคม วัฒนธรรมและบุคลิกส่วนบุคคล ซึ่งไม่เหมือนกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์ไม่ว่า จะได้รับการตอบสนองในทุกประการก็หาไม่ เพราะว่าทรัพยากรที่จะนำไปแลกเปลี่ยนหรือเงินที่จะนำไปซื้อจำกัด ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ได้รับความพอใจมากที่สุดสำหรับเงินของเรา เมื่อต้องการถูกจำกัดด้วยอำนาจซื้อ (Buying powers) ความต้องการจึงกลายเป็นอุปสงค์ (Demands)

2. ผลิตภัณฑ์ (Products) จากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และอุปสงค์ (Demands) ของมนุษย์ ดังกล่าว จึงทำให้เกิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์หรือสิ่งมีคุณค่าขึ้น เพื่อนำมาตอบสนองทำให้ได้รับความพึงพอใจดังนั้นคำว่าผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึงสิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค ซึ่งทำให้ความจำเป็นและความต้องการ ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความพึงพอใจ และแนวคิดคิดว่า ผลิตภัณฑ์ตามความหมายนี้ มิได้หมายถึง สิ่งของมีตัวตน (Physical objects) เท่านั้น อะไรก็ได้สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์” ดังนั้น นอกจากสินค้าและบริการ (Goods and services) แล้ว ผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายรวมถึงบุคคล (Persons) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) กิจกรรม (Activities) และความคิด (Ideas) อีกด้วย

3. การเปลี่ยนแปลง (Exchanges) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของมนุษย์ให้ได้รับความพอใจ ดังนั้นเมื่อมนุษย์มีความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น และเมื่อไหร่ก็ตามที่มนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน การตลาดก็จะเกิดขึ้น การแลกเปลี่ยนเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งของที่ต้องการ จากบุคคลโดยการเสนอบางสิ่งบางอย่างเป็นการตอบแทน การแลกเปลี่ยนเป็นหัวใจของการตลาด และการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น จะต้องมีเงื่อนไข 5 ประการดังนี้

- 3.1 จะต้องมีบุคคล 2 ฝ่าย
- 3.2 แต่ละฝ่ายจะต้องมีบางสิ่งบางอย่างที่คุณค่าอีกฝ่ายหนึ่ง
- 3.3 แต่ละฝ่ายจะต้องมีความต้องการพร้อมที่ติดต่อกัน แลกเปลี่ยนอีกฝ่ายหนึ่ง
- 3.4 แต่ละฝ่ายจะต้องมีอิสระในการที่จะได้รับหรือ ปฏิเสธสิ่งของที่เสนออีกฝ่ายหนึ่ง
- 3.5 แต่ละฝ่ายจะต้องสามารถติดต่อสื่อสารและส่งมอบสิ่งของกันได้

ถ้าหากเป็นไปตามเงื่อนไขทั้ง 5 ประการข้างต้นนี้ก็มีทางเป็นไปได้มากว่าจะมีการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้จริงหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าทั้ง 2 ฝ่ายสามารถตกลงกันได้ โดยที่แต่ละฝ่ายมีความรู้สึกว่าตนได้รับผลประโยชน์มากกว่า

4. รายการทางการค้า (Transactions) เมื่อบุคคล 2 ฝ่าย ได้นำสิ่งของแลกเปลี่ยนกัน รายการค้าก็จะเกิดขึ้น รายการมี 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 1 คือ การนำเอาสิ่งของแลกเปลี่ยนกับเงิน รายการค้าแบบนี้เรียกว่า “Monetary Transaction” รูปแบบที่ 2 คือการเอาสิ่งของแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรือบริการ รายการค้าแบบนี้เรียกว่า “Barter Transaction” รายการค้าที่เกิดขึ้นได้นอกจากจะต้องมีสิ่งของมีมูลค่าอย่างน้อย 2 สิ่ง เงื่อนไขตกลงอย่างอื่นจะต้องมีประกอบด้วย เช่น เงื่อนไขในเรื่องเวลา สถานที่ เป็นต้น

5. ตลาด (Markets) จากแนวคิดของการแลกเปลี่ยนและรายการค้า ทำให้เกิดแนวคิดของตลาดขึ้น นั่นคือ ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อทั้งหมด ทั้งที่เป็นผู้ซื้อจริงอยู่แล้ว และจะเป็นผู้ซื้อในอนาคตต่อผลิตภัณฑ์ อย่างใดอย่างหนึ่ง

6. การตลาด (Marketing) จากแนวคิดของการตลาด ในที่สุดก็จะได้รับความหมายของการตลาดโดยสมบูรณ์ นั่นคือ การตลาดหมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ให้ได้รับความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทดังนี้

1.ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาดผู้บริโภកก็คือ ผู้บริโภค

2.ตลาดองค์กร (Organization market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อผลิตสินค้า การให้บริการดำเนินของกิจการ และเพื่อการขายต่อ ตลาดองค์กรประกอบด้วย

2.1 ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) หมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อผลิตสินค้า การให้บริการหรือดำเนินงานของกิจการ ตลาดนี้ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ผลิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ รวมทั้งส่วนราชการต่างๆ ด้วย

2.2 ตลาดรัฐบาล (Governmental market) หมายถึง ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของส่วนราชการ ตลาดรัฐบาลอาจถือว่าเป็นตลาดอุตสาหกรรม



2.3 ตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman market or reseller market) หมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ผู้ขายต่อ (Reseller) ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกตัวแทน ฯลฯ

ตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้ขายต่อที่ทำธุรกิจ อาจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ (Business market) ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือองค์กรที่เป็นหน่วยธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิต การให้บริการ การขายต่อหรือการดำเนินกิจการในธุรกิจ

3.ตลาดต่างประเทศ (International market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าต่างประเทศซึ่งอาจเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล

### แนวคิดทฤษฎีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competitions)

โครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้น มีลักษณะคล้ายกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์กล่าวคือ ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นได้เพราะสินค้าระหว่างผู้ขายในตลาดต่างก็มีลักษณะคล้ายคลึงกันทดแทนกันได้ ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่ได้เหมือนกันทีเดียวนัก เช่น สินค้าประเภทให้คุณประโยชน์เหมือนกันหรือสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ต่างยี่ห้อกัน เป็นต้น แต่สินค้าเกือบทุกชนิดจะมีลักษณะแตกต่างกันไปจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ด้วยวิธีเปลี่ยนแปลงราคาขาย หรือการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ลักษณะและคุณภาพของสินค้าหรือการเปลี่ยนแปลงของการโฆษณา และการใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการขาย จึงมีผลทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจผูกขาดต่างกันกล่าวคือ ผู้ผลิตสามารถที่จะควบคุมการกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้แม้ว่าจะไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาเท่าเทียมกับตลาดผูกขาดก็ตาม แต่ผู้ขายสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของตนได้พอสมควร โดยไม่มีผลทำให้ผู้ซื้อต้องเปลี่ยนใจหันไปซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกับผู้ขายรายอื่นแทน ทั้งนี้เพราะถ้าหากราคาสินค้าของตนเองมีการเปลี่ยนแปลงไปจากผู้ขายรายอื่นๆ ก่อนข้างมากแล้ว อาจจะมีผลทำให้ผู้ขายประสบปัญหาการลงทุน โดยผู้ซื้อจะหนีออกจากตลาดตัวเองไปซื้อสินค้าจากตลาดอื่นแทน ก็อาจเป็นไปได้ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นการกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมตลาด ซึ่งแต่ละอย่างอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านกระบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมนขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคและบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

1.2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่นในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

### 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.3.1 อายุ กลุ่มอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับน้อย

1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

1.4.1 การจูงใจหมายถึง พลังบังคับกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจถูกกระทบจากภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.4.3 การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-response (SR) theory)

1.4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทักษะคิด เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

1.4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

3. การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง

4. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการคือ

4.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

4.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

4.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

5. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

5.1 ทัศนคติของผู้อื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น สิ่งนั้นมีคุณภาพดี แต่ถ้าเป็นด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไป

5.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

5.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภครกำลังซื้ออาจจะมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย

6. ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังจากการซื้อสินค้าจะบอกต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ ในทางลบ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรมล ปิยะสันติกุล (2541) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดค้าปลีก กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาสาเหตุและผลกระทบจากการรวมตัวกันตลอดจนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน จากการศึกษาพบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2538 เกิดการรวมตัวกันระหว่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ 2 แห่งซึ่งอาจมีผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดกลางและขนาดเล็ก และ ซัพพลายเออร์ ภายหลังจากที่มีการรวมตัวกันของกิจการขนาดใหญ่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าและซัพพลายเออร์ และข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐบาลและเอกชน การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดได้ใช้ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว ค่าอัตราส่วนขนาดของธุรกิจและส่วนครองตลาด ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันได้พิจารณาจากพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ว่าราคา สาเหตุและผลกระทบจากการรวมตัวกันได้วิเคราะห์จากทรรศนะคติของ

ผู้ประกอบการและทดสอบด้วย ไอศ-สแควร์ ผลการศึกษาพบว่าตลาดยังคงเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีอำนาจผูกขาดปานกลาง วัตถุประสงค์ของการรวมตัวกันคือ เพื่อต้องการเพิ่มอำนาจการตลาด ขยายการเติบโตอย่างรวดเร็วและลดคู่แข่งที่เคียงข้างกัน โดยมีลักษณะการรวมตัวกันประเภทการควบกิจการแบบแนวนอน และมีบริษัทใหญ่ควบคุมบริษัทย่อยต่างๆ ทาด้านพฤติกรรมการแข่งขันของกลุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่มีพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา คือ การตั้งราคาต่ำกับสินค้าบางแผนกและการตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างตามห้างสรรพสินค้าแต่ละระดับ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา คือการขยายสาขาการประกอบกิจการในร้านค้ารูปแบบอื่น ทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด การร่วมทุนหรือเข้าไปถือหุ้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดต้นทุนของกลุ่มด้านผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง-เล็ก พบว่าได้รับความเสียเปรียบด้านต้นทุนบริหารและต้นทุนสินค้าที่สูงกว่าในขณะเดียวกันมีแหล่งเงินทุนและอำนาจต่อรองน้อยกว่า ส่วนผลกระทบต่อซัพพลายเออร์ได้ทำให้ซัพพลายเออร์มีต้นทุนการดำเนินการเพิ่มขึ้นและมีอำนาจต่อรองลดลง จากการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะให้ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง – เล็ก พบว่าได้รับความเสียเปรียบด้านต้นทุนการบริหารและต้นทุนสินค้า ที่สูงกว่าในขณะเดียวกันมีแหล่งเงินทุนและอำนาจต่อรองน้อยกว่า ส่วนผลกระทบต่อซัพพลายเออร์ได้ทำให้ซัพพลายเออร์มีต้นทุนการดำเนินการเพิ่มขึ้น และมีอำนาจต่อรองลดลง จากการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ ให้ห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง-เล็ก ปรับแผนการตลาดและแผนการบริหารองค์กรให้สามารถลดต้นทุนการบริหารและต้นทุนสินค้าส่วนซัพพลายเออร์ควรควบคุมต้นทุนการผลิตเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและพัฒนาสินค้าหลายตราเพื่อจำหน่ายในหลายส่วนตลาด

บัณฑิต ไชยบุรณ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องสถานการณ์ธุรกิจค้าปลีก จากการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไป สภาพการณ์ในปัจจุบันที่มีผลการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลมาจากการเข้ามาของกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ ซึ่งมีทุนหนาและมี Know how สามารถใช้ต้นทุนต่ำในการประกอบธุรกิจ ทั้งนี้รวมถึงกลยุทธ์ทางการค้าในด้านต่างๆ ที่ทำให้เกิดความปั่นป่วนในธุรกิจนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นหลายๆฝ่ายได้พยายามที่จะหาหนทางแก้ไข เพราะมันไม่ได้สะท้อนไปถึงเพียงผู้ค้าปลีกรายย่อยเท่านั้น ภาคการผลิตสินค้าเองก็ได้รับผลกระทบนี้ด้วยเช่นกัน ความสำคัญและความจำเป็นนี้ คือ การช่วยเหลือผู้ค้าปลีกรายย่อยๆ ที่เรียกกันว่า ไชว์ห่วย ซึ่งมีอยู่ประมาณ 3 แสนรายและผู้ผลิตสินค้าเองซึ่งโดนกดดันในหลายๆ ด้าน จากผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่รวมถึงการมองไปในอนาคตว่า โครงสร้างที่เปลี่ยนแปลงไปจะไม่ทำให้เกิดการผูกขาดจากการที่ผู้ค้ารายย่อยล้มตายกันหมดเกิดเป็นตลาดผูกขาดไปซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วยทั้งนี้ก็จะอยู่บนพื้นฐานการค้าเสรีและมีความยุติธรรมแก่ทุกๆ ฝ่าย เพื่อเศรษฐกิจของประเทศในภาคหน้า

สุธาวัลย์ ตันนิมิตร (2547) ได้ศึกษาเรื่องการวางระบบค้าปลีก เพื่อเพิ่มยอดขายร้านสารคามซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนากระบวนการจัดการภายในร้านและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้า ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close – end Question) และลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open – end question) ถามผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีก จังหวัดมหาสารคาม จากกลุ่มตัวอย่าง 246 คน จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการร้านสารคามซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าต้องการให้มีการปรับปรุงอันดับหนึ่ง ด้านสถานที่ร้อยละ 64.10 ส่วนด้านสถานที่ที่ต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับความกว้างของทางเดิน ร้อยละ 69.95 และลูกค้าต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลดเงินสด ร้อยละ 35.40 จากการศึกษาครั้งนี้ ตัวผู้ศึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะ กับร้านสารคามซูเปอร์มาร์เก็ตคือ การปรับปรุงเคาน์เตอร์คิดเงินให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น และปรับทางเดินเข้าร้านให้กว้างขึ้น การจัดการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้าน และดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้นควรเพิ่มความหลากหลายให้แก่ประเภทของสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ไม่สนใจ เรื่องราคาของสินค้าว่าแตกต่างจากร้านอื่นหรือไม่ แต่จะเน้นที่ความสะดวก และความรวดเร็วในการใช้บริการและเป็นการเพิ่มช่องทางในการบริโภคแก่ลูกค้า

ก้องเกียรติ พรธรวดี (2550) นักวิจัยและนักวิเคราะห์ บริษัท เอซีเน็ลเส็น(ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทต่างๆในการสัมภาษณ์ “เจาะใจผู้บริโภคและสถานการณ์ค้าปลีกไทย” ร่วมกับสมาคมผู้ค้าปลีกไทย”พบว่า ค้าปลีกรายย่อยยังมีโอกาสอยู่รอดและสามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางการขยายตัวของค้าปลีกข้ามชาติ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในดิสเคาต์เตอร์ ช่วงวันหยุดเสาร์- อาทิตย์ ระหว่างช่วงเวลา 14.30 – 19.30 น. โอกาสการขยายร้านค้าย่อยอยู่ในวันช่วงวันธรรมดา ซึ่งลูกค้าจะมาซื้อแต่สินค้าจำเป็นเพราะสะดวกกว่าจะไปซื้อแต่สินค้าจำเป็นเพราะสะดวกกว่าจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ใช้เวลาในการเดินทางในการเลือกซื้อนานซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือความสะดวก คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า และการจัดร้านตามลำดับ

เกียรติชัย พนมเริงศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านทิวซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเลย สถานการณ์ปัจจุบันยอดขายของร้านลดลง ดังนั้นร้านจึงได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น การวิเคราะห์คู่แข่ง การสำรวจความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม พบว่าทางร้านทิวได้ขาดการส่งเสริมการขายที่ดี และขาดสถานที่จอดรถให้ลูกค้า ซึ่งทางร้านทิวซูเปอร์มาร์เก็ตได้วางเป้าหมาย คือการเพิ่มยอดขายโดยรวม 10% ของยอดขายทั้งหมดในปี พ.ศ. 2545 และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ทางร้านได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดคือ

4 P's ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย สำหรับแผนระยะยาวทางร้านฯ มีความคิดที่จะเพิ่มสาขาอีกแห่งหนึ่ง คือในเขตอำเภอเมือง หน้าสถาบันราชภัฏเลย

ชาคร โมสกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบค่าไค-สแควร์ สรุปผลการศึกษาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้า จำนวน 3-4 ครั้ง/เดือน มีการซื้อสินค้าเฉลี่ย/ครั้ง เป็นเงินจำนวนเงิน 51 -100 บาท มีช่วงเวลาการใช้บริการตั้งแต่ 16.01-18.00 น. ลักษณะการใช้บริการเป็นการซื้อสินค้า ใช้บริการห้องน้ำ และเติมน้ำมันมากที่สุด เหตุผลการซื้อสินค้า คือความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยเป็นเครื่องดื่มที่บรรจุขวด/กระป๋อง สำหรับสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่แล้วเป็นขนมขบเคี้ยว สินค้าพวกของใช้จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยยกเว้น เพศ และปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ศรยา จัฒนกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคของร้าน เซ็นเตอร์ ในจังหวัดสกลนคร สถานการณ์ปัจจุบันยอดขายของทางร้านลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะมีคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเริ่มทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น ส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์คู่แข่งและสำรวจความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น 20 % ของยอดขายปี พ.ศ. 2543 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการวางแผนระยะสั้นซึ่ง ได้แก่ ได้แก่ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ในระยะยาวมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษฐานลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ