

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อร้านค้าสะดวกซื้อ” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารงานร้านค้าสะดวกซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย
6. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจร้านค้านำสะดวกซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยการบริหารงานร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานครในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร, 2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับ การศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัด มากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย อายุ, เพศ, รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงานเป็นต้น โดยจะแสดงถึงความปั่นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร สันทัด เสริมศรี (2539) คำว่า demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า People ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ writing up หรือ description ซึ่งหมายถึง การเขียนการบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า ศาสตร์ในภาษาไทยดังนั้น เมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ตามขอบเขตและเนื้อหาที่ศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่ง ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึง โครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นอัน เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42 อ้างถึงใน ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ, 2559) ด้านลักษณะประชากร (demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัวระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 105 อ้างถึงใน อุดมพร ทับทิมกลาง, 2557) ประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์เพราะเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะและแตกต่าง ซึ่งการศึกษาในเรื่องนี้ จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันไป เพื่อนามาใช้กำหนดกลยุทธ์และนโยบายทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษาสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้

ด้านเพศ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554, หน้า 38-39 อ้างถึงใน รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล, 2551) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 105 อ้างถึงใน อุดมพร ทับทิมกลาง, 2557) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งเสริมและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของสองเพศไว้ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42 อ้างถึงใน ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ, 2559) เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

องค์ประกอบด้านเพศ ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดก็ตามจะประกอบด้วยเพศชาย (male) และเพศหญิง (female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการด้านต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ด้านความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ภัทรณัย พิริยะชนภัทร, 2558) เพศ (sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการ

บริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

ด้านอายุ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554, หน้า 38-39 อ้างถึงใน รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล, 2551) อายุ้นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วยองค์ประกอบด้านอายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกันการมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมืองมีความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน กัทธดนัย พิริยะชนกัทธ, 2558) อายุ (age) หมายถึงอายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 105 อ้างถึงใน อุดมพร ทัมทิมกลาง, 2557) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะกาสื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42 อ้างถึงใน ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ, 2559) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัยนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่

แตกต่างกันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

ด้านสถานภาพสมรส

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554, หน้า 38-39 อ้างถึงใน รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล, 2551) สถานภาพการสมรส องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้ 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง 5. สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้ายและหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42 อ้างถึงใน ชลัญญ์ กล่อมประเสริฐ, 2559) สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรส ของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวม และแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้ายและไม่สมรสใหม่
4. หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่
5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้วการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

องค์ประกอบด้านการสมรส สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ

กระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2554, หน้า 38-39 อ้างถึงใน รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล, 2551) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้ เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษา รายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ ทุกคนมีชิฟท์แมน (schiffman.: 8) ผู้บริ โภค (consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or ultimate consumers)

ปรมะ สดะเวทิน (2546, หน้า 105 อ้างถึงใน อุดมพร ทัมทิมกลาง, 2557) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะ ไร่ง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่มีการศึกษาดำม่จะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

องค์ประกอบด้านการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่ยกมา กล่าวได้ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม แลคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สดะเวทิน (2546, หน้า 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ไปอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ภัทรณัย พิริยะชนภัทร, 2558) รายได้การศึกษา และอาชีพ (income, education and occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต้องเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้

เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 105 อ้างถึงใน อุดมพร ทัมทิมกลาง, 2557) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42 อ้างถึงใน ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ, 2559) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้ม ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารงานร้านสะดวกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่นักการตลาดนิยมสามารถใช้ได้ดีกับสินค้าแต่ ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่มเติมอีก จากการแนะนำของ Booms และ Bitner เพื่อใช้กับการตลาดบริการ คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงเกิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 7Ps (Kotler et al., 2006, น.218) ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการ ของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ บรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ 8 คุณประโยชน์ของ บริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอ บริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้อง มีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้ง ทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่ง กายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือ ผลประโยชน์ อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

Marketing Oops (2552) อธิบายเรื่องการใช้งาน social media ไว้ว่าเป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้นๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสบการณ์รูปภาพหรือบันทึกเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียน ขึ้นเอง โดยนามากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตัวเองในโลกออนไลน์หรือ social media ที่ให้บริการเพื่อนำพาสารมาเผยแพร่

Thumbsup (2554) อธิบายเรื่อง social media เอาไว้ว่าเป็นการใช้ webbased ผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ในทันที (Thumbsup, 2554)

ชัยวัฒน์ กาบคำ (2553) กล่าวถึง social media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศทาง โดยผ่านตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถทำให้มีการโต้ตอบกันได้

จากการให้ความหมายข้างบนนี้สามารถให้ข้อสรุปได้ว่า social media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ บนเครือข่าย ออนไลน์หรือการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยหัวใจสำคัญคือการสื่อสาร ที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายได้โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือรูปภาพตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการกระทำของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คนโดย จะสร้างประวัติของตัวเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น เช่น my space facebook line instagram twitter google+ youtube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ทั้งสิ้น คำว่า social media ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาแทนที่ทำให้เราเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเราเรียกว่า participation หรือการมีส่วนร่วมนั่นเอง ปัจจุบันผู้ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media) ทั่วโลกมีจำนวนมากดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคม ออนไลน์จึงเปิดเผยว่า facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลก และกรุงเทพฯ ติดเป็น อันดับเมืองที่มีผู้คนใช้ facebook มากที่สุดในโลกอีกเช่นกัน ด้วยจำนวนในประเทศไทยสูงถึง 12.8 ล้านบัญชีจากจำนวนของคนใช้งานทั่วประเทศ 18.3 ล้านบัญชีนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคม ออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วยว่า ยังมี twitter, youtube , line และ instagram ที่มาแรงและเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้สาเหตุที่สังคมออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็วเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เกิดประโยชน์รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันทีที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นล้วนมีความแตกต่างและจุดเด่นทำไม่เหมือนกันและมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ๆ

ตลอดเวลาเมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้นสื่อต่างๆจำเป็นจะต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันท่วงที่ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์วารสาร ไปจนถึงสื่อภาพยนตร์การแข่งขันในตลาดปัจจุบันของผู้ให้บริการภาพยนต์รูปแบบสตรีมมิ่งนั้นถือเป็นช่วงที่เริ่มต้นทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การใช้การทำตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจ

นักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (2005) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างสูง เนื่องจากความสามารถ ในการจำแนก (identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่าน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทัน ความต้องการของผู้บริโภคได้ (anticipating) ทำให้สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าได้ (satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (effectively) นอกจากนี้แล้ว นักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (2005) ยัง ได้กล่าวไว้ถึงคุณประโยชน์จากการทำตลาด อิเล็กทรอนิกส์ 5s ดังต่อไปนี้

- 1) การขาย (sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
- 2) การบริการ (service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
- 3) การพูดคุย (speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น
- 4) ประหยัด (save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม
- 5) ประการศ (sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ส่งผลในการทำกลยุทธ์การทำตลาดแบบออนไลน์ เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะสินค้า หรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่าง แท้จริง จึงจำเป็นจะต้องมีหลักการในการทำตลาดออนไลน์ หลักในการทำตลาดออนไลน์

การทำตลาดนั้น ไม่ใช่เพียงแค่มีเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ค หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือจะต้องมีข้อมูลต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบซึ่ง ขั้นตอนการทำตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (sostac) เพื่อให้เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดรวมถึง เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำการตลาดดังต่อไปนี้ (Smith & Chaffey, 2005)

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเรานั้น อยู่บริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กร ทั้งทางด้าน สถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการ วิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทัน อุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการ กำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด

2. วัตถุประสงค์ (objective) ตำแหน่งของสิ่งที้องค์กรต้องการจะเป็น ซึ่งเกิดจาก การกำหนดทิศทางการวัตถุประสงค์โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือผลกระ โยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบ อิเล็กทรอนิกส์อย่างชัดเจน

3. กลยุทธ์ (strategy) หมายถึงวิธีการ โดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักคั่นในองค์กรไปสู่ วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็น ตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4. วางกลยุทธ์ (tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (marketing mix) เป็นแนววิธิตึกที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้าง โครงสร้างรวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. การดำเนินการ (action) หมายถึงการดำเนินงาน การบริหารโครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ ของ แผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของ การตลาดที่ตั้งเอาไว้และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไหร่ ด้วยใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6. การควบคุม (control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบ ความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้องใช้การคิด วิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วยเพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตาม เป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

อินเทอร์เน็ตกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และดึงดูดด้วยความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมายล้วนมีความต้องการทำไม่เหมือนกัน ทั้งด้านการบริการตลาดการประชาสัมพันธ์ หรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงตาม

ความต้องการของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ มากยิ่งขึ้น กิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคกิจกรรมออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลด้วยการเสิร์ช การซื้อสินค้าออนไลน์นอกจากนั้นเสียงของผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดีให้นักการตลาดได้อ่านความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงควรเปิดช่อง การทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไว้เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นั้นนักการตลาดควรยึดหลักดังนี้

- 1) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) ความสะดวกสบาย
- 3) ราคาสินค้าที่พิเศษ
- 4) ลดการปะทะกับฝูงชน
- 5) อยากรู้อยากทดลอง

เหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) กังวลในเรื่องความไม่ปลอดภัยและไม่เชื่อ
- 2) ต้องการเห็นสินค้าของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ
- 3) ค่าส่งที่มีราคาสูง
- 4) กังวลเรื่องการคืนสินค้า

การทำการตลาดนั้นออนไลน์นั้น นอกจากการเข้าใจบริบทของผู้บริโภคบนออนไลน์แล้ว การทำการตลาดที่มีเนื้อหา ดึงดูดและน่าสนใจก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกันที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือเกิดการซื้อสินค้า ดังนั้นการทำตลาดแบบเนื้อหาจึงจะต้องมีความน่าสนใจมากพอเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ นิยาม และความหมาย Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา Cronin, et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึง คุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือ

บริการต่อไปยังผู้อื่น Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิกริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ อีกในอนาคต 17 แนวคิด และทฤษฎี มีนักวิจัยจำนวนมากให้ความสนใจเกี่ยวกับ ทฤษฎีการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากกรณีศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังมี ผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman, 2011) การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการ ให้เกิดความ กระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, et al., 2000) การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคล ที่อาจมาจาก ประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจ กลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Anderson, et al., 1994) คุณภาพการให้บริการ มี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Chau & Kao, 2009) ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่ นั้น อาจมีผลมาจาก นิสัย หรือพฤติกรรมของ แต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมากอวยขวางกั้น พวกเขาไว้ (Bendapudi & Berry, 1997) ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้ บริการซ้ำของลูกค้า (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998) พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมาจากจากยึดคิดในตราสินค้า แต่มีความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่าง ลูกค้า การยึดคิดในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาราคาสินค้า หรือบริการถูกลง หรือไม่มียี่ห้ออื่น ๆ (Calik, 1997) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ ระดับ ของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตาม (Henkel et al., 2006) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Rubinson, 1996)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเต็มใจจ่าย

ทฤษฎีอรรถประโยชน์และความเต็มใจจ่ายแนวคิด “ความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay : WTP)” เป็นแนวคิดที่อธิบายถึง ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ระดับราคาต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิด นั้น เพื่อบริโภค ณ ช่วงเวลาหนึ่งๆ การที่ผู้บริโภคจะมีความยินดีหรือความเต็มใจที่พร้อมจะจ่าย สำหรับค่าสินค้าหรือบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการ

ตระหนักในคุณค่าของสินค้าและบริการ แต่ละหน่วยว่าจะให้หรือรรถประโยชน์(Utility) หรือความพอใจ (Preference) ที่จะได้รับจากการ บริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นอย่างไร ในขณะที่เดียวกัน การที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นได้หรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะจ่าย (Ability to pay) ค่าสินค้าหรือบริการ ในจำนวนที่ต้องการนั้นด้วยเช่นกัน อีกทั้งความยินดีที่จะจ่ายนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุปสงค์ที่กล่าวถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ณ ระดับ ราคาต่างๆของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบ กันหรือใช้ทดแทนกัน รสนิยมของผู้บริโภค จำนวนผู้บริโภค รวมไปถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาในอนาคตด้วย (ภราดร ปริศาสตร์ดี, 2556) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีความเต็มใจจ่าย (Willingness to Pay : WTP) เป็น ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกบริโภคเพื่อให้ได้รับความพอใจ หรืออรรถประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วรวิทย์ศรีพิพัฒน์กุล และ สุทัศน์รัชนี กิ่งวาน, 2555)

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก เพ็ญสิน แยมมณี (2549) “ การค้าปลีก คือ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรง ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้เองให้บุคคลในครอบครัวใช้หรือใช้ภายใน ครอบครัว ” นอกจากนี้ยังได้มีการขยายขอบเขตนิยามของการค้าปลีกออกไปอีกว่า “ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ ออกแบบเพื่อให้เกิดความพอใจกับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยในขณะที่ยังคงรักษาไว้ได้นั้นกิจการ ยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบการด้วย ทั้งนี้ด้วยการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ” ร้านค้าปลีก ถือเป็นองค์กรธุรกิจสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค คนสุดท้ายดังจะแสดงได้ดังนี้ผู้ผลิตผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค ภาพที่ 1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มา : เพ็ญสิน แยมมณีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก ปัจจุบันรูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเป็นหลายประเภทมากขึ้น โดยสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงาน ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (tradition trade) หรือร้านโชห่วยลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มี การตกแต่งหน้าร้านมากมายสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกัน ตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย

บริหารงานง่าย ๆ มีซับซ้อน ไม่มีการใช้ เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเรียกร้านของชำ รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1.1 ยี่ปั้ว เป็นตัวแทนของสินค้ารับสินค้ามาจากบริษัทโดยตรงแล้วกระจายสินค้าออกไป ส่วนมากทำ หน้าทีค้าส่ง พร้อมการกระจายสินค้าให้กับผู้ผลิต มีร้านค้าส่วนมากอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ที่มีการค้าขายดี

1.2 ซาปั้ว มีการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่งเพื่อนำไปขายให้กับลูกค้ารายย่อย มีอยู่ในพื้นที่นอกเมือง ผู้ค้าขายซื้อสินค้า จากผู้ค้าส่งหลักไปขายต่อให้ร้านค้าโชว์ห่วยอีกทอดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าเอง

1.3 โชว์ห่วย เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน อยู่ในพื้นที่ชุมชน จำหน่ายสินค้าทั่วไปที่มีความจำเป็นต้องใช้ประจำวัน โดยมีการขายสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และมีสินค้าจำพวกอาหารสด

1.4 ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน ส่วนมากอยู่ในตลาดสด เน้นการขายสินค้า มีจำหน่ายอาหารสด และขายสินค้าทั่วไปที่จำเป็นต้องใช้ประจำวันจำนวนไม่มากนัก

1.5 กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะจัดได้ทั้ง ในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีกำหนดเวลาแน่นอน

1.6 ร้านค้าเร่ มีลักษณะการนำสินค้าไปขายในที่ชุมชน หมู่บ้าน โดยมีลักษณะการนำส่งสินค้าถึง ผู้บริโภค ที่บ้าน และไม่มีความแน่นอนในการนำไปขายในแต่ละที

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) ประกอบด้วยห้าง/ร้าน ขนาดกลาง – ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าไปบริการ มากขึ้น การดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงาน ซับซ้อนมากขึ้น

ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 7 ประเภท

2.1 ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิด ที่ประกอบด้วย ร้านค้านานา ชนิด ทั้งที่ให้เช่าพื้นที่จำหน่ายและทางเจ้าของเป็นผู้จัดการในการหาสินค้าเข้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับ อย่างครบวงจร (One Stop Shopping) และมีการจัดวางสินค้า แบ่งเป็น หมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ มีการบริหาร

และการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มี พนักงานจำนวนมาก ให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจสถานที่มักตั้งอยู่ในที่ชุมชน หรือจัดสร้าง เป็นอาคารขนาดใหญ่ (Complex) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพและราคาสูงได้ ห้างสรรพสินค้ายังมีวิธีในการทำธุรกิจเพื่อหารายได้ ซึ่งนอกเหนือจากค่าเช่าพื้นที่ การขายสินค้าในแต่ละพื้นที่แล้ว ยังรับสินค้าแบบฝากขาย (consignment) เจ้าของสินค้า จะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและ ประชาสัมพันธ์สินค้า อาทิ เสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า กระเป๋า ที่มีคุณภาพดี และมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และอีกส่วนหนึ่งจะเป็นการซื้อขาด (Credit) แต่สัดส่วนระหว่างการซื้อขาด กับการฝากขายจะแตกต่างกันไป ในแต่ละห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกในกลุ่มนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น ส่วนธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ จะเป็นสินค้าที่เป็นการซื้อขาด

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center/hypermarket/discount store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคที่ หลากหลายและมีมาก (Mass Product) ราคาประหยัดคุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดี จนถึงคุณภาพปานกลางส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร (Food) เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้านำราคาประหยัด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์ กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ

2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่นเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่ จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาที่สั้น ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่าง ห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า เช่น ที่อปส ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น หรือมีการ จัดสร้างที่ใกล้แหล่งชุมชน

2.4 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (cash & carry) เป็นธุรกิจดิสเคาน์ทสโตร์ (Discount Store) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคา ค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หากสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลางส่วนใหญ่ 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหารที่ เหลือเป็นอาหาร ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำที่สำคัญ ลูกค้าต้องบริการตนเอง (Self Service) เพื่อตัด ค่าใช้จ่าย ที่เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนออก จึงมี

พนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีศูนย์กระจายสินค้า ทำหน้าที่ในการควบคุม สินค้าคงคลัง โดยรับสินค้าจาก Supplier มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ

2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง Skincare haircare ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลายตามลักษณะแฟชั่น และยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวรี่ วัตสัน เป็นต้น

2.6 ร้านค้าประชันชนิด (category killer) พัฒนาจากรายขายสินค้าเฉพาะประเภทที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่าง แบบ Specialty Store แต่จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า ตั้งแต่สินค้ามีคุณภาพสูงจนถึงปานกลางจุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้น ๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไปต่างหาก นำสินค้าคุณภาพและลักษณะใช้งานใกล้เคียงกันแต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภค เปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า จะไม่สต็อกสินค้าไว้ในร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่าง สินค้า ที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะสั่ง (Order) ไปที่ผู้ผลิต (Supplier) ขณะที่ Specialty Store จะสต็อก สินค้าไว้ในปริมาณที่ มากกว่า ทำให้ธุรกิจ Category Killer มี Margin ที่ต่ำกว่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์ สपोर्ट เป็นต้น

2.7 ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) หรือ minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้า อาหารและเครื่องดื่ม และอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อ ชีวิตประจำวันลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวกใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงานซื้อสินค้าเพื่อ ชดเชยสิ่งที่ ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ เช่น แหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน และสิ่งที่สำคัญ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven, Family Mart เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนกพร ตุ่มทอง (2555) การงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย โดยได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯและรู้จักตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายแจกจ่ายไปยังสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ระบุดราสินค้าของบิ๊กซีและเทสโก้โลดัส โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-29 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งส่วนวนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายและการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชินสุมล บุญนาค(2559) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1).ศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในร้านค้าปลีก ดั้งเดิม (โชห่วย) ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย บรรยากาศภายใน ร้านและการบริการ และเพื่อ 2).ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีkdั้งเดิม (โชห่วย) โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเขตกรุงเทพฯฝั่งตะวันออก ผลการวิจัยพบว่าเพศมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดเฉพาะแค่ทางด้านพนักงานขายเท่านั้น โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีนัยสำคัญ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้าน ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย โดยมีช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุที่ 15-20 ปี กับ 31-40 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุที่ 21-25 ปี กับ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนด้านสินค้าและบริการไม่มีผลต่ออายุที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 รายได้มีผลต่อความพึงพอใจ ปัจจัยทางการตลาดโดยเฉพาะในด้าน ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย โดยมีช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 มีรายได้น้อยกว่า 7,000 บาท กับ 17,001-22,000 บาท และ 22,001-30,000 บาท คู่ที่ 2 ได้แก่ 7,001-12,000 บาท กับ 12,001-17,000 บาท และ 17,001-22,000 บาท ส่วนด้านสินค้าและการบริการไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ เพศ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชห่วย)ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะด้านทำเลที่ตั้งของร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) เฉพาะด้าน ราคา และการบริการรวมถึงการเข้าถึงและความคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน ขณะที่ด้านอื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งและภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้

บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) เฉพาะด้านราคาและ การเข้าถึงทำเลที่ตั้งสถานที่และความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านขณะที่ด้านอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ การบริการไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2559) บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในธุรกิจค้าปลีก และเพื่อศึกษาการสร้างสื่อโปรโมชันสินค้าที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในร้านค้าปลีก จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก 400 คน ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและสถิติสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นมาใช้บริการในร้านค้าปลีกมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อสินค้าทั่วไป เช่น อาหาร น้ำ ของใช้ส่วนตัว ขนมขบเคี้ยว การใช้บริการทางการเงิน และพบว่าปัจจัยการสร้างสื่อโปรโมชันประกอบด้วย ความชัดเจนของสื่อ ความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการตกแต่งสวยงาม และทำให้เกิดการรับรู้ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 59.2 (R Square = .592) และสร้างเป็นสมการทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อ = $0.515 + 0.133$ ความชัดเจน + 0.143 ความเป็นเอกลักษณ์ + 0.120 ความแตกต่างจากคู่แข่ง + 0.113 การตกแต่ง + 0.132 พนักงานคอยให้ความรู้ร่วมกับสื่อ (R Square = .592, F = 25.540, Sig. = .000)

ศุภรา เจริญภูมิ (2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีก ดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านคุณภาพบริการ ด้านความเสี่ยง ด้านความยืดหยุ่นในการซื้อ ด้านความคุ้มค่า ด้านความพึงพอใจในการซื้อ และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ 2) ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผสมกับเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันจำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเจ้าของธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่ม จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันจำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าผู้ใช้บริการจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันมีระดับการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ความยืดหยุ่นในการซื้อ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจในการซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก ด้านทำเลที่ตั้งและความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ มี 4 ด้านตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านความ

ผลิตเพลนในการซื้อ (0.421) คุณภาพบริการ (0.353) ความคุ้มค่าเงิน (0.220) และทำเลที่ตั้ง(0.080) ในขณะที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.668 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ผู้บริโภคยังต้องการให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ดำเนินกิจการต่อไปได้เนื่องจากมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านสะดวกต่อการเดินทางและยังสามารถค้างชำระไว้ก่อนได้นอกจากนี้ยังสามารถนั่งคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกันที่ร้านค้าปลีกดั้งเดิมได้โดยไม่จำกัดเวลา เนื่องจากความคุ้นเคยและเป็นกันเองระหว่างเจ้าของร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับคนในชุมชน

ธนบดี วายูวัฒนศิริ และ ทรงพร หาญสันติ (2561) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโสมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านคูโสมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 385 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมระดับความคิดเห็นด้าน ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ใน ระดับมากเช่นกัน ภาพรวมของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโสม และด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่คูโสมมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Dursuna, Kabaday, Alan & Sezen (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถาม ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในการเลือกผู้เข้าร่วม มีการส่งแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุดให้กับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากสองมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในอิสตันบูลและอีกแห่ง ใน Kocaeli ประเทศตุรกี มีการส่งคืนแบบสอบถาม 173 รายการที่ให้การตอบกลับอัตรา 87% ผลการวิจัยพบว่า บทบาทของร้านค้าความคุ้นเคยของตราสินค้า Store Brand (SB) พื้นที่การจัดวางสินค้าของ SB การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ความถี่ของ SB ได้รับการตรวจสอบในเชิงบูรณาการแบบจำลองที่ครอบคลุมผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะการวิจัยมุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของความสัมพันธ์และ SB พื้นที่ชั้นวางสำหรับความตั้งใจในการซื้อของ SB และผลกระทบต่อความถี่ของผู้บริโภคและการรับรู้คุณภาพของ SB ซึ่ง ได้แก่ก่อนหน้านี้ที่รู้จักกันดีของความตั้งใจในการซื้อ SB ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าความสัมพันธ์ SB มีทั้งทางตรงและทางอ้อมอิทธิพลต่อความถี่ของ SB นอกจากนี้พื้นที่การจัดสินค้าวางของ SB ยังมีบทบาทสำคัญทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดเตรียมผลกระทบด้านการจัดการข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

Wu, Yeh & Hsiao (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจากวัดสันและคอสมัดในไทเป การศึกษานี้เลือกการค้าปลีกสี่รายการร้านขายยาทั้งสองแห่งนี้โดยการสุ่มตัวอย่างและแจกแบบสอบถาม 50 ชุดในแต่ละร้าน ตัวอย่างสุดท้ายคือเลือกโดยใช้การออกแบบที่เป็นระบบ ผู้บริโภคทุกคนที่ห้าถูกถามเพื่อเข้าร่วมในการศึกษาหลังจากจุดเริ่มต้นแบบสุ่ม ที่นั่นมีการแจกแบบสอบถาม 400 ชุดในจำนวนนี้มี การส่งคืนแบบสอบถามที่ได้ผล 360 รายการ (175 จากวัดสัน 185 ฉบับจาก Cosmed) กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงสูงกว่า (79.7%) เพศชาย (20.3%) ผู้บริโภคอายุน้อยจำนวนมากซึ่งมีอายุมาก 21-30 ปีรวมอยู่ในกลุ่มตัวอย่างด้วย (71.7%) แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เชื่อในผู้หญิงและผู้บริโภคอายุน้อยผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ร้านค้ามีผลโดยตรงและในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของ Private Label Brands (PLB); (2) คุณภาพการบริการมีผลโดยตรงและในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของ PLB; (3) การรับรู้ความถี่ของ PLB ผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคของ PLB

Parka, Jeon & Sullivan (2014) ได้ทำงานวิจัยกับกลุ่มผู้หญิงอายุประมาณ 20 ปี ในเมืองปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ด้วยการวิจัย (ราคา: สูง / ต่ำ) และ (ลักษณะตราสินค้า: แบบดั้งเดิม / ร่วมสมัย) ออกแบบแบบสอบถามทั้งหมด 160 ชุด โดยจัดสรรผู้หญิง 40 คนให้กับกลุ่มทดลองแต่ละกลุ่ม งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการขายสินค้าด้วยภาพสามารถกระตุ้นผู้บริโภคในร้านได้ การสำรวจสินค้าเช่นการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ค้าปลีกท่ามกลางคู่แข่ง นำไปสู่การตั้งค่าแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตามการรวมกันของหัวข้อการขายสินค้าด้วยภาพและความรู้ความเข้าใจยังคงอยู่ยังไม่ได้สำรวจ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงพัฒนามาตรการการขายสินค้าด้วยภาพความรู้ความเข้าใจและการศึกษา II ตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้การขายสินค้าด้วยภาพที่มีต่อตราสินค้าโดยเน้นที่แบรนด์แฟชั่น งานวิจัยนี้ใช้วิธีผสมและแบบการออกแบบการทดลองเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้การขายสินค้าด้วยภาพเชิงประจักษ์ตามความชอบของแบรนด์แฟชั่น การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันพบสามมิติของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการขายสินค้าด้วยภาพ: แฟชั่น, ความดึงดูดใจ และฟังก์ชัน โครงสร้างแบบจำลองสมการยืนยันกรอบแนวคิดสำหรับอิทธิพลของภาพการรับรู้สินค้าเกี่ยวกับความชอบของแบรนด์ ความทันสมัยและความน่าดึงดูดมีส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณลักษณะด้านความงามของแบรนด์ ฟังก์ชันมีความสำคัญผลในเชิงบวกต่อคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ ทักษะที่ดีต่อภาพการขายสินค้าถ่ายทอดโดยตรงไปยังทัศนคติต่อแบรนด์ที่ดีในเชิงบวกเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อ

Erdil (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกจากมหาวิทยาลัย 4 แห่งในอิสตันบูล ผู้ตอบแบบสอบถามคือเลือกจากผู้ซื้อปลีกเครื่องแต่งกายแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างและมาตรการจำเป็นในการศึกษา เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เสนอจากผู้ตอบแบบสอบถาม 146 ราย จากตุรกี สํารวจภูมิภาคมาร์มารารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบกระจายการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ผู้เข้าร่วมทุกคนสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีและกำลังศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-35 ปี ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านราคาและการรับรู้ความเสี่ยงจะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ราคา, ภาพลักษณ์สินค้า, และการรับรู้ความเสี่ยง จะส่งผลเชิงบวกเกี่ยวกับรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของร้าน และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อในร้านเครื่องแต่งกาย

Hussain1 & Ali (2015) ได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าปลีกในเครือระหว่างประเทศ 2 แห่ง ได้แก่ Habib Metro และ Hyperstar ผลรวมจำนวนสาขาในเครือค้าปลีกระหว่างประเทศในการจี 4 แห่ง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน การคัดเลือกขึ้นอยู่กับวิจารณ์และความสะดวก การรวบรวมข้อมูลทำได้โดยไปที่ร้านค้าเหล่านี้หลายครั้งในเวลาที่ต่างกันการกำหนดเวลาที่ผสมผสานสถานการณ์ที่แออัดมากขึ้นและน้อยลง ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรบรรยากาศ เช่น ความสะอาด, กลิ่น, แสง, และการจัดวางรูปแบบร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค; ในขณะที่ดนตรี อุณหภูมิ และสีสันไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

SPU CHONBURI