

บทที่ 2

ทฤษฎีหรือแนวความคิดและข้อสมมติฐาน

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยสรุปได้ว่าการที่เราจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เราจะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อดังนี้²

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็น กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ผลประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย หรือการยอมรับยกย่องในสังคม

3. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)

เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีดังนี้

² ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533), หน้า 65

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

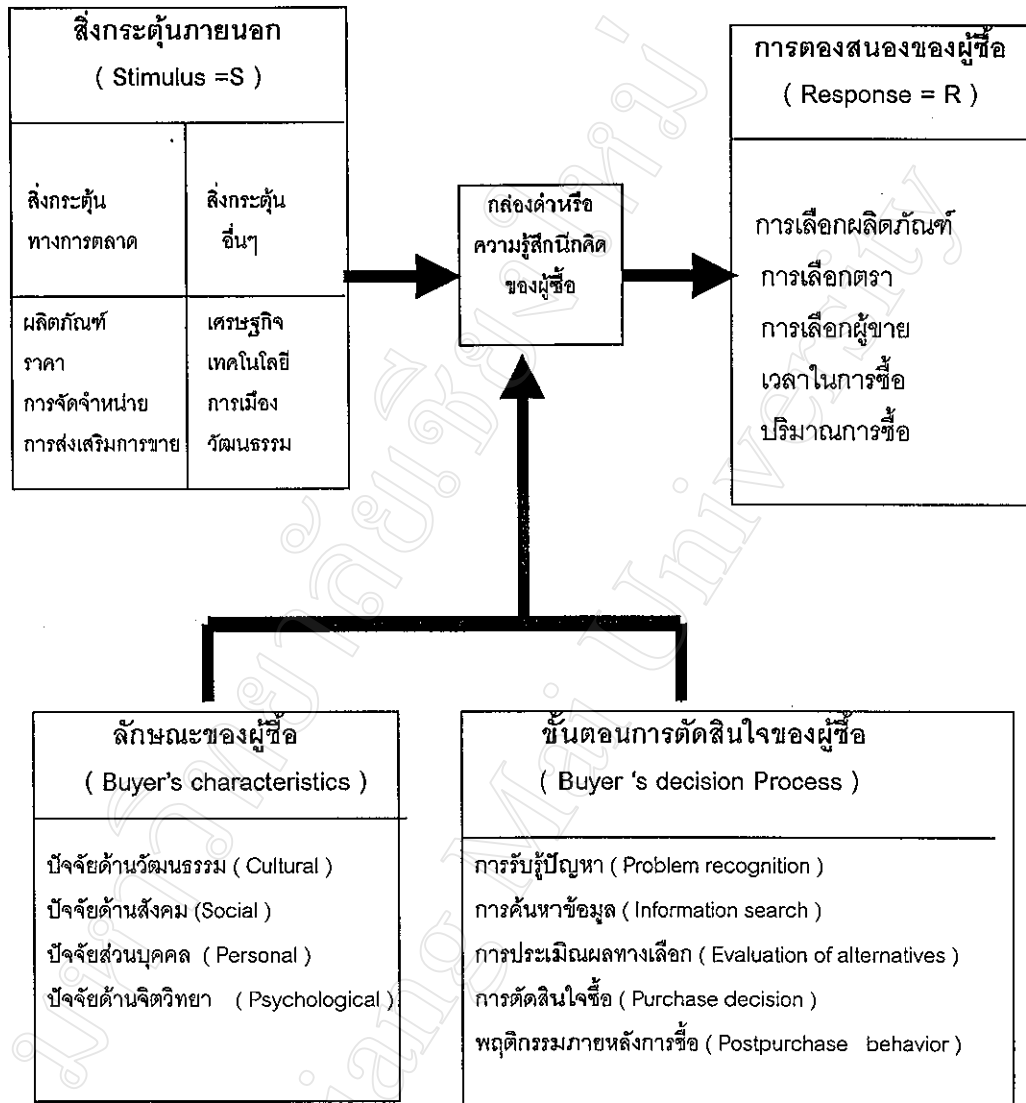
7. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?)

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ในกรณีบัตรเครดิตส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปติดต่อทำบัตรเครดิตที่ธนาคารสาขาต่าง ๆ และสำนักงานของบริษัทบัตรเครดิต

S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์³ ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)

³ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534), หน้า 36.



I. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคในระดับสำคัญมากเช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงการจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำ Bar Code และ Credit card มาใช้บริการแก่ผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer 's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไคหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ส่วนประสมทางการตลาด⁴ (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อ ในผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของ มนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์กร

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

⁴ สุวีณา วิวัฒนาชาติและคนอื่น ๆ , “หลักการตลาด” พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531), หน้า 51.

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่กำหนดจำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วนซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง “กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) “เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ” การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อแจกตัวอย่าง สินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคู่มือ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) “เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ชักชวน โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น” การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) “เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ”

จะเห็นว่า การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ บุคคลที่ผู้บริโภคมาด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้เพื่อซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ ได้แก่

ปัจจัยด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะเห็นว่า ร้านสะดวกซื้อ มีให้เลือกหลายชนิด มีคุณภาพ มีความทันสมัย ไม่หมดอายุ มีให้เลือกหลายยี่ห้อ มีครบทุกประเภท

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง สินค้าที่ขายในร้านสะดวกซื้อ มีราคาที่ถูกกว่าที่อื่น ราคาเหมาะสม มีส่วนลดให้ ราคาสินค้าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง ร้านสะดวกซื้อ อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงานหรืออยู่ระหว่างทางไปทำงาน จอดรถสะดวกสบาย การตกแต่งร้านจัดโชว์สินค้าดูดี บรรยากาศในร้านดี ทำธุระบริเวณใกล้เคียง เข้า-ออกสะดวก สะอาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ร้านสะดวกซื้อ มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะเห็นว่า พนักงานบริการรวดเร็วคล่องแคล่ว สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงาน พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานพูดจาสุภาพน่าเชื่อถือ คิดเงินรวดเร็วถูกต้อง แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจความต้องการลูกค้า พนักงานเอาใจใส่ด้านบริการ พนักงานมีความเป็นกันเอง รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อ ในสถานีสบริการน้ำมัน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ร้านสะดวกซื้อ ในที่นี้หมายถึง ร้านสะดวกซื้อที่อยู่ในสถานีสบริการน้ำมันต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีร้านสะดวกซื้อในสถานีสบริการน้ำมัน 7 แห่ง คือ

1. ร้านสะดวกซื้อ ซีเล็ค (Select) ในสถานีสบริการน้ำมันเชลล์
2. ร้านสะดวกซื้อ สตาร์มาร์ท (Star mart) ในสถานีสบริการน้ำมันศาลเท็กซ์
3. ร้านสะดวกซื้อ ไทเกอร์มาร์ท (Tiger mart) ในสถานีสบริการน้ำมันเอสโซ่
4. ร้านสะดวกซื้อ เอเอ็มพีเอ็ม (Ampm) ในสถานีสบริการน้ำมันปตท.
5. ร้านสะดวกซื้อ จิฟฟี่ชอป (Jiffy Shop) ในสถานีสบริการน้ำมันเจ็ท
6. ร้านสะดวกซื้อ ช็อป (Shop) ในสถานีสบริการน้ำมันคิวเอ็ท
7. ร้านสะดวกซื้อ เลมอนกรีน (Lemon Green) ในสถานีสบริการน้ำมันบางจาก

ปัญหาของผู้บริโภค หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่คล่องตัวหรือไม่สะดวกในการใช้บริการของร้านสะดวกซื้อแต่ละแห่ง ได้แก่ มีสินค้าไม่หลากหลาย การจัดแสดงสินค้าดูไม่เรียบร้อย การจัดแสดงสินค้าไม่ดีทำให้หายาก สินค้าขาดบ่อย สินค้าใกล้หมดอายุ สินค้าราคาสูงไป ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย ขนาดของร้านเล็กไป ภายในร้านไม่สะอาด ที่จอดรถน้อยไป ทางเข้าออกไม่สะดวก การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ