

บทที่ 2

2.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาถึงปัจจัยกำหนดผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึงตัวแปร (variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก
2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรสนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อสตรี ภาพยนตร์ และเทปเพลง เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นก็คงอยู่นาน เช่น รูปแบบของสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ และน้ำอัดลม เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยมเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อธุรกิจการค้า ดังนั้นหน่วยธุรกิจจึงยอมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือมิฉะนั้นก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง
3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มจำนวนประชากรยังไม่เป็นการเพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยจึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาสูง และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาสูง และขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคต้องการบริโภคน้ำตาลมากขึ้นด้วย

7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล ยกตัวอย่าง ในประเทศที่อยู่ในเขตร้อน เมื่อย่างเข้าฤดูหนาวประชาชนจำเป็นต้องจัดหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่างๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

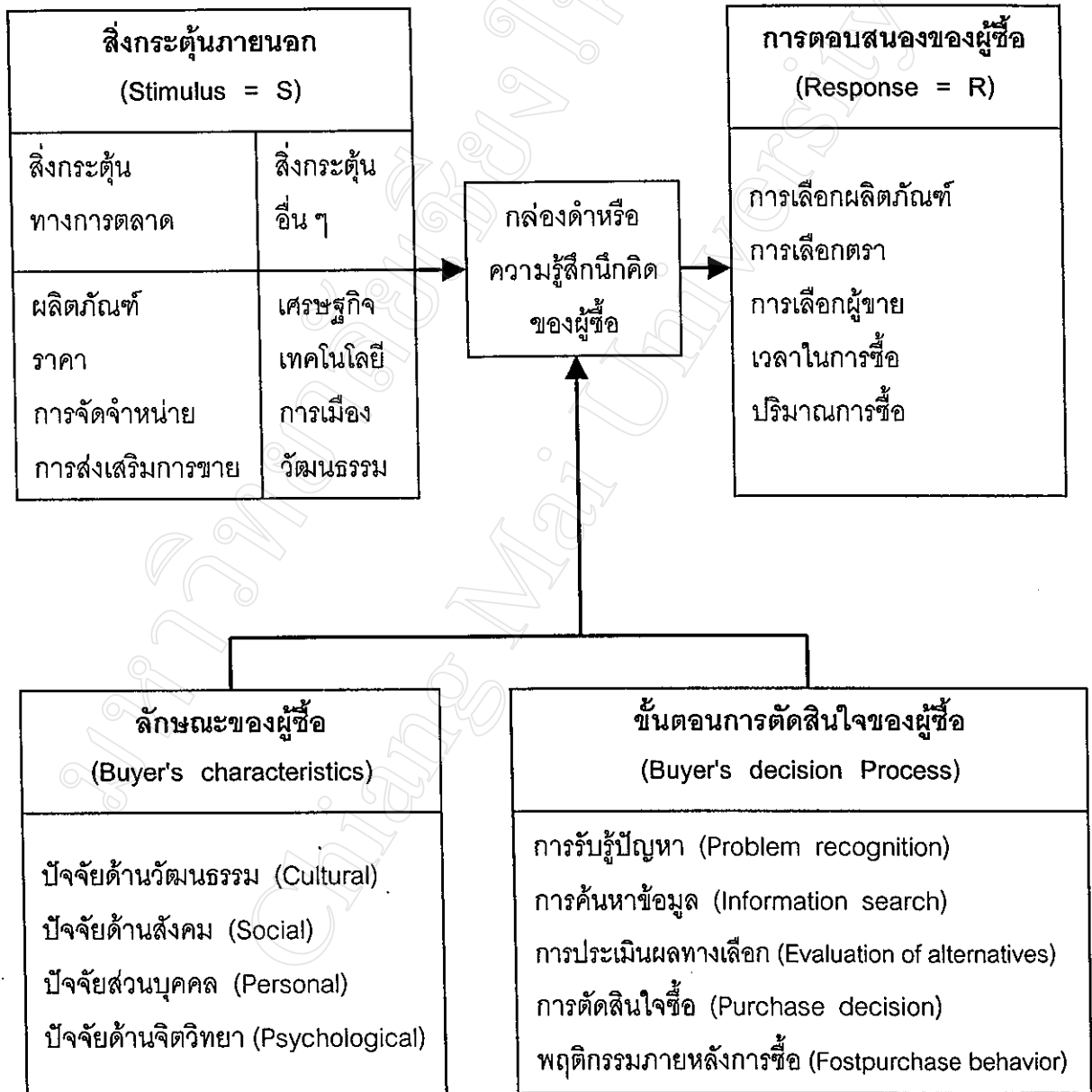
เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับตัวกำหนดอุปสงค์เหล่านี้ด้วยฟังก์ชันอุปสงค์ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสำหรับสินค้า X (Q_x) เป็นตัวแปรตาม (dependent variable) ส่วนตัวกำหนดต่างๆ เป็นตัวแปรอิสระ (independent variables) และเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย P_x เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้น เราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรง (direct determinant) ส่วนตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (indirect determinant) การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่าง "การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ" และ "การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์" ได้ง่ายขึ้น

2.1.2 S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้สรุปเกี่ยวกับ S-R Theory ไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response)



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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุผลใจซื้อในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อผู้บริโภคในระดับสำคัญมาก เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

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

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer'S Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ ผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

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

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยสรุปได้ว่าการศึกษาที่จะทำการศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เราจะต้องตั้งคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ผลประโยชน์ ความสะดวกสบาย หรือการยอมรับยกย่องในสังคม

3. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีดังนี้

- 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 ตลอดจนถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ในกรณีบัตรเครดิตส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะไปติดต่อทำบัตรเครดิตที่ธนาคารสาขาต่าง ๆ และสำนักงานของบริษัทบัตรเครดิต

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ 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 และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขายตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรมบุคคล สถานที่ องค์การ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

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

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่าน

คนกลางต่าง ๆ อย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง "กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้อง ไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมใน ส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

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 แลกซื้อ แจก ตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) "เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) "เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ"

จะเห็นว่าทำให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรวุฒิ ชูคำ (2536) ได้ทำการศึกษาถึง "พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแต่ละแห่ง และปัญหาของผู้บริโภคในการใช้ศูนย์การค้าแต่ละแห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง จากผู้ใช้บริการศูนย์การค้าทั้ง 3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว มีความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน จะใช้บริการสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ในวันหยุดช่วงเย็นถึงค่ำเป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีการตัดสินใจด้วยตัวเองในการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ ห้างสรรพสินค้า ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า เพศและระดับการศึกษาของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า แต่อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน และช่วงอายุ และระดับรายได้ก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในศูนย์การค้าแต่ละแห่งในด้านความถี่หรือเข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ใช้บริการศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว เพราะมีความหลากหลายในสินค้า ใช้บริการศูนย์การค้าแอร์พอร์ทพลาซ่า เพราะมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ใช้บริการศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า เพราะความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่มาเปิดจำหน่ายให้บริการ

สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภค พบมากที่สุด ในศูนย์การค้าแต่ละแห่ง พบว่าศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว มีปัญหาเรื่องการเดินทาง และการจราจรที่ติดขัด ศูนย์การค้าแอร์พอร์ทพลาซ่า มีปัญหาเรื่องไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และความหลากหลายของสินค้าน้อย ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า มีปัญหาเรื่องไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และร้านค้าที่เปิดให้บริการมีน้อยประเภท สำหรับด้านการรับรู้ข่าวสารพบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของศูนย์การค้าจากสปอต

โฆษณาทางวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือจากคำบอกเล่า ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคชอบการลดราคามากที่สุดในด้านการเดินทางมาที่ศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคจะใช้รถส่วนตัวมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากที่สุด ในส่วนของข้อเสนอแนะอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคต้องการสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย มีความหลากหลายของสินค้า และราคาไม่แพง จนเกินไป

सरर गेखमसुतजकुल (2538) ทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของเซ็นทรัลชูปเปอร์มาเก็ต และต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ทชูปเปอร์มาเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของเซ็นทรัลชูปเปอร์มาเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงการให้บริการของชูปเปอร์มาเก็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป การเก็บข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ทชูปเปอร์มาเก็ต และเซ็นทรัลชูปเปอร์มาเก็ต โดยสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) แห่งละ 112 ตัวอย่าง รวม 224 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าใช้บริการในต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ทมีอายุอยู่ช่วง 21 – 30 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ และเป็นโสด ส่วนลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าใช้บริการในเซ็นทรัลชูปเปอร์มาเก็ต ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ และเป็นโสด

ในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการเซ็นทรัลชูปเปอร์มาเก็ต และต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ทชูปเปอร์มาเก็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมว่า ต้นตราภัณฑ์ตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจได้ในระดับดีมาก มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในเซ็นทรัลชูปเปอร์มาเก็ต ในด้านของราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคาของสินค้าที่จำหน่ายสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ในระดับเดียวกัน คือระดับค่อนข้างมากทั้งสองแห่ง แต่คะแนนเฉลี่ยโดยรวม ต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ทจะสูงกว่าของเซ็นทรัลชูปเปอร์มาเก็ต ด้านสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สถานที่จำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในสถานที่จำหน่ายของต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ท มากกว่าเซ็นทรัลชูปเปอร์มาเก็ต เพราะต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ท สามารถอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการจอดรถ มีความทันสมัย และอุปกรณ์ประกอบการจำหน่ายสะอาด, อุณหภูมิ แสงสว่าง, อยู่ในระดับดีมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า

ต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ทชูเปอร์มาเก็ตสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่าเซ็นทรัลชูเปอร์มาเก็ต ส่วนในด้านการให้บริการของชูเปอร์มาเก็ต พบว่าผู้ให้ความคิดเห็นว่า ต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ทชูเปอร์มาเก็ต สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า เซ็นทรัลชูเปอร์มาเก็ต ในด้านความถูกต้องในการคิดราคาค่าสินค้า และความสะดวกในการรับฝากสัมภาระ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติในการให้บริการชูเปอร์มาเก็ตทั้งสองแห่ง แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่าย ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ยกเว้นทัศนคติทางด้านราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ทรงศิริ เตชะบุญ (2540) ได้ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนแฟรนไชส์ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 สาขา ในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ถึงปี พ.ศ. 2539 โดยแบ่งเป็น 3 เขต เขต 1 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลสุเทพ ตำบลช้างเผือก ตำบลศรีภูมิ ตำบลพระสิงห์ และตำบลป่าตัน เขต 2 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลหายยา ตำบลช้างคลาน และตำบลช้างม่อย เขต 3 เป็นสาขาที่เปิดบริการในตำบลวัดเกต ตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลหนองหอย และอำเภออื่น ๆ นอกเหนือจากอำเภอเมือง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Cost Benefit Analysis เมื่อได้ประวัติการขายในเขตต่าง ๆ แล้วนำมาพยากรณ์ยอดขายในอนาคต 10 ปีข้างหน้าตามอายุสัญญาแฟรนไชส์ ระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึงปี พ.ศ. 2549 โดยใช้วิธีถดถอยเชิงเส้นตรงอย่างง่าย (simple linear regression analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์ต้นทุน - ผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุน โดยการคำนวณจากค่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุน (B/C ratio) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และระยะเวลาในการคืนทุน และวิเคราะห์ความไหวตัวในแต่ละเขต

จากการศึกษาผลตอบแทนในการลงทุนที่อัตราส่วนลดร้อยละ 15 พบว่า (1) เขต 1 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุนเท่ากับ 1.18 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 30.28 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,780,000 บาท และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 6 ปี 3 เดือน (2) เขต 2 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุนเท่ากับ 1.05 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 19.01 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 694,000 บาท ระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 8 ปี 5 เดือน

และ (3) เขต 3 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุนเท่ากับ 0.88 อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 4.93 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ -1,658,000 บาท และต้องใช้เวลา 11 ปี จึงจะสามารถคืนทุนได้ การวิเคราะห์ความไหวตัวของการลงทุนพบว่า เขต 1 สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายได้ถึงร้อยละ 40.92 เขต 2 สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายได้ถึงร้อยละ 10.22 ส่วนเขต 3 ไม่เหมาะกับการลงทุน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในการลงทุนแฟรนไชส์ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เขตที่เหมาะสมกับการลงทุนที่สุดได้แก่เขต 1 ส่วนเขต 2 สามารถลงทุนได้แต่ความเสี่ยงค่อนข้างสูง สำหรับเขต 3 ไม่เหมาะสมกับการลงทุน

พงศา นอมครุต (2543) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ คือ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอของไฮเปอร์มาเก็ต และคาร์ฟูไฮเปอร์มาเก็ต แห่งละ 70 ราย รวมทั้งหมด 210 ราย ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป "SPSS for Windows" สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานะภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,500 บาท เป็นนักเรียน นักศึกษามากกว่าอาชีพอื่นๆ

สำหรับประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเครื่องหนังมากที่สุด ส่วนประเภทอาหาร เครื่องดื่มและยา มีปริมาณมากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการและเวลาที่ไม่แน่นอน จำนวนเงินที่ใช้ อยู่ในระหว่าง 500 – 1,000 บาทมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปใช้บริการที่โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์บ่อยที่สุด สำหรับส่วนประสมทางการค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือผู้บริโภคได้สินค้าตรงตามความต้องการ มีหลายประเภท หลายยี่ห้อ มีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาดเสมอ (2) ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ มีป้ายราคาสินค้าสังเกตเห็นได้ชัด มีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส เป็นต้น (3) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ การมีรถเข็น

และตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก และเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่ มีพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเป็นต้น (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก คือ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย เป็นต้น (5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากคือ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการครบครัน และการให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในที่เดียวกัน เป็นต้น

ชาตยา จิ่งสุวดี (2544) ได้ทำการศึกษา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแต่ละแบบ ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่าง 108 ราย โดยแบ่งตัวอย่างในสัดส่วนดีเท่าๆ กัน ในแต่ละซูเปอร์สโตร์ คือ เอชยูเปอร์สโตร์ ซีเอชยูเปอร์สโตร์ แอลทีซูเปอร์สโตร์ ทีเคซูเปอร์สโตร์ ทีเอชยูเปอร์สโตร์ และเอ็มเอชยูเปอร์สโตร์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 3,000 – 9,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 – 5 คน มีที่อยู่อาศัยที่เป็นบ้านเดี่ยวเป็นของตนเอง (1) ในการศึกษาเกี่ยวกับพาหนะ พบว่า ส่วนมากใช้จักรยานยนต์ หรือรถยนต์ส่วนตัว ในการเดินทางมากที่สุด การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จ่ายเป็นเงินสด และนิยมใช้ซีเอชยูเปอร์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ ทีเคซูเปอร์สโตร์ (2) ในด้านการให้บริการและการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคไปใช้บริการด้วยระยะเวลาที่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและความจำเป็น ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 300 – 700 บาทต่อครั้ง การจัดการส่งเสริมการขาย กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทใบปลิวหรือแผ่นพับมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคชอบวิธีการลดราคาสินค้า รวมถึงการแจก และการแถม มากกว่าวิธีอื่นๆ (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความเห็นว่า เหตุผลในการเข้าไปใช้บริการ เพราะว่า สินค้ามีความหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง สินค้ามีราคาประหยัดกว่าที่อื่น และสถานที่จอดรถกว้างขวาง เป็นต้น ส่วนประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในซูเปอร์สโตร์ คือ สินค้าอุปโภคและบริโภค รองลงมาคือของใช้ในครัวเรือน และเสื้อผ้า เป็นต้น (4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคนิยมรูปแบบวิธีการส่งเสริมการขายมาเป็นอันดับแรก ทั้งลด แลก แจก และแถม ส่วนอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งพบว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานด้าน เพศ

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เช่นเพศชายจะใช้จ่ายในแต่ละครั้ง น้อยกว่าเพศหญิง กลุ่มผู้สูงอายุใช้จำนวนเงินมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า กลุ่มผู้มีสถานภาพสมรส ใช้เงินซื้อมากกว่า กลุ่มที่สถานภาพเป็นโสด และกลุ่มประถมศึกษาและปริญญา มีการใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาและอนุปริญญา เป็นต้น สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการไปใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์ คือปัจจัยด้านวันที่ไปใช้บริการ เป็นวันหยุดมากกว่าวันปกติ ไปช่วงบ่ายหรือเย็นมากกว่าในช่วงเช้า นิยมใช้ซูเปอร์สโตร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า มากกว่ามีได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า และการจัดการส่งเสริมการขายมีผลต่อการจำหน่ายให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการมากกว่าการไม่จัดการส่งเสริมการขาย เป็นต้น