

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ⁶

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

John R.G. Jenkins กล่าวว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเรียกว่าความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนที่สองเรียกว่าความชอบ (Affective) และส่วนที่สามเรียกว่าความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) โดยมีรายละเอียดดังนี้

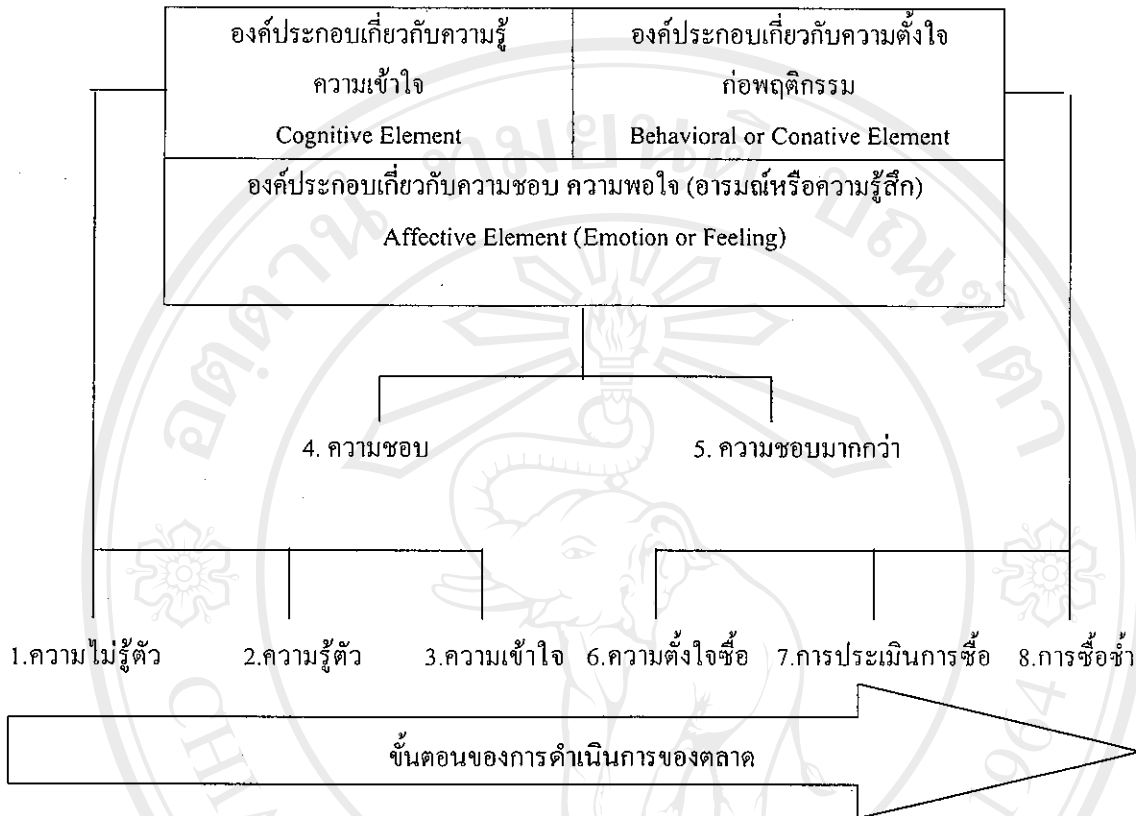
1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึงความรู้ความเข้าใจเช่น ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) ประกอบไปด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสินค้า ได้แก่ ควรจะมีหรือไม่ ความรู้สึกปลอดภัย โดยจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นความโน้มเอียงที่จะจดจำหรือซื้อสินค้าของผู้บริโภค

⁶ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดยุคใหม่, (กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด 2541): หน้า 76 – 77.

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค พ.ศ. 2543 หน้า 193

ภาพที่ 1 จะอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าและทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่ เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อทั้งหลาย เกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกะกะถนน ทำให้อากาศเป็นมลพิษ อำนาจความสะดวก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมักมีต่อการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น โคลา-โคลา กับ เป๊ปซี่ อย่างไรก็ตามรสชาติก็เหมือนกัน อย่างไรก็ตามมีคาร์บอนเนตมากกว่า อย่างไรก็ตามชื่นใจและดับความกระหายได้ดีกว่ากัน โดยรวมแล้วทัศนคติมีความสลับซับซ้อนมากกว่า

ความเชื่อปกติ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพราะมันประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุ เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลិតภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ เช่น ข้อความที่ว่า “ฉันชอบซื้อของที่ร้านค้าที่มีที่จอดรถสะดวก” องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความชอบ และความเข้าใจมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฮบริดเข้ามา เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริดกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริดนักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

2. วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก⁷

ธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยยุคแรกในช่วงก่อนปี 2500 รูปแบบการค้าปลีกเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักกันในนามของร้านโชห่วย ยุคที่สองมีการนำแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนาการจำหน่ายสินค้า ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง จากกลุ่มผู้บริโภค ยุคที่สามมีการพัฒนารูปแบบอีกครั้งสู่รูปแบบศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน และยุคที่สี่ศูนย์การค้าพัฒนาขึ้นเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ ที่นอกจากจะประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า และร้านค้าแล้ว ยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

⁷ เศรษฐกิจวิเคราะห์, ธุรกิจค้าปลีกไทยกับความอยู่รอดในอนาคต, (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ปีที่ 20, ฉบับที่ 9, กันยายน 2545) : หน้า 23.

3. ประเภทของร้านค้าปลีกจำแนกรูปแบบการดำเนินงาน ได้เป็น 2 ประเภทคือ^๑

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชวห่วย ลักษณะร้านค้า เป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย จัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะเรียกร้านของชำ (Grocery Shop)

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วยห้าง ร้าน ขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนสูง และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น โดยธุรกิจการค้าแบบนี้ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นด้านสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขาความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งถูกนำเข้าประเทศไทยเมื่อราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งในลักษณะร่วมทุนกับต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ซึ่งธุรกิจที่จัดอยู่ในค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่^๒

2.1 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบการบริหารและการจัดการค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ มีอำนาจการซื้อสูง ซึ่งสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงได้ โดยสถานที่ตั้งจะอยู่ในบริเวณชุมชนหรือเป็น

^๑ อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. 6 อภิมหาอาราจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พึ่งตน, 2545: หน้า 108-117.

^๒ วารุณี ดันดวงศ์วานิช และคณะฯ, หลักการตลาด. (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2545), หน้า 256 - 261.

ศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง และพาด้า เป็นต้น

2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก และราคาประหยัดโดยคุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าประเภทอาหาร สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส และคาร์ฟูร์ เป็นต้น

2.3 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำสมัยใหม่ เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด ราคาสินค้าโดยทั่วไปจะสูงกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต เน้นสถานที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น อยู่ในแหล่งชุมชน สถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และเป็นสินค้าที่สดใหม่ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน มีลักษณะให้ผู้ซื้อบริการตนเอง เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู๊ดแลนด์ เป็นต้น

2.5 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อยหรือร้านโชห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร และ 40% เป็นสินค้าประเภทอาหาร ร้านประเภทนี้จะต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานจำนวนไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร เป็นต้น

2.6 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง การดูแลผิว การดูแลเส้นผม เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้ามีคุณภาพสูง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน เป็นต้น

2.7 ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนามาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภทมีจุดเด่น คือ จะมีสินค้าครบถ้วนในประเภทนั้นๆ คล้ายกับการแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกมาไว้ต่างหาก โดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันแต่มีราคา และยี่ห้อต่างกันมาจัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ และ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

4. ทฤษฎีส่วนผสมการค้าปลีก (Retail Mix)¹⁰

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ

1.1 สินค้าที่มีขายในร้าน การพิจารณาในส่วนประสมของสินค้า จะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ คือ ความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.2 การบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ เช่น เวลาเปิด เวลาปิดบริการ การบริการจัดส่งสินค้า บุคลากรแนะนำสินค้า การรับประกันสินค้า การให้เครดิต บริการหลังการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพจากสินค้าต่อราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้านค้า การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน

3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง มีปัจจัยในการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากร และศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถ และระบบขนส่งมวลชน

3.2 การตกแต่งภายนอก เป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัว ประกอบด้วย ชื่อร้าน ตราสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า บริเวณภายนอกอื่นๆ ร้าน

¹⁰ William H. Bolen, *Contemporary Retailing*, (3rd ed., New Jersey, Prentice-Hall International Inc., 1988), p. 29 .

3.3 การตกแต่งภายในควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก ประกอบไปด้วยการเลือก ออกแบบพื้น ผนัง และเพดานของร้าน เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่ของ สินค้า การจัดเรียงสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา เช่น ทางวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นพับ ป้าย การจัดแสดงสินค้า ในร้าน

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า มีของแถมและ ของรางวัล การชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนเงินที่กำหนด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.4 การตลาดทางตรง เช่น ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางโทรศัพท์ได้โดยทาง ร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของลูกค้า เป็นต้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พงศา นวมครุฑ (2544)¹¹ ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าหลายประเภท การมีสินค้ามีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น การมีบริการศูนย์อาหาร การมีสินค้าตามโอกาสและเทศกาลจำหน่าย และการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าน่าราคาถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าน่าราคาพิเศษสลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีรถเงินและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้

¹¹ พงศา นวมครุฑ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544 : หน้า 62 - 66.

สะดวก พื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ และปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนนำราคาสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

มยุร บุญยะรัตน์ (2545)¹² ศึกษาทัศนคติของลูกค้านักค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรมและคิดว่าอาหารที่เป็นอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรมคือ ข้าวโพด มันฝรั่ง และถั่วเหลือง ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับเฉยๆ ในเรื่อง อาหารตัดแต่งทางพันธุกรรมเป็นอาหารที่ทำจากการนำสิ่งมีชีวิตผสมข้ามพันธุ์กันโดยธรรมชาติ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่องราคาต่ำกว่าอาหารที่ผลิตโดยธรรมชาติเป็นอาหารที่มีราคาสูง และราคาเท่าๆกัน กับอาหารทั่วไปแต่ผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์จากอาหารตัดแต่งทางพันธุกรรมมากกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่อง มีการลด แลก แจก แถม มีการโฆษณาเสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

¹² มยุร บุญยะรัตน์, ทัศนคติของลูกค้านักค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่ออาหารตัดแต่งทางพันธุกรรม, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545., : หน้า 69 – 71.