

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ในอำเภอโพธารามจังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (กุนทลี เวซสาร, 2545:108) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนคติจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของทั้งสิ่งที่ยึดจับได้ และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ ได้แก่ แนวคิด หรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่นทัศนคติที่มีต่อศาสนา เป็นต้น ทัศนคติที่สมบูรณ์ต้อง ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ

1. **องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component)** หมายถึงความรู้ของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ถ้าต้องการวัดทัศนคติของคนไทยที่มีต่อระบบพรรคการเมืองไทย ต้องแน่ใจว่าคนที่จะถูกวัดทัศนคตินั้นมีความรู้ในเรื่องที่ต้องการจะวัดเป็นอย่างดี จึงจะวัดทัศนคติของเขาได้

2. **องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component)** หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกว่าชอบ - ไม่ชอบ รัก -เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or Behavioral Component)** หมายถึงความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นจะซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น

ทัศนคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสาม จึงจะเรียกว่าเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์ ดังนั้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดสนใจว่า ผู้ซื้อมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้า / บริการ และผู้ซื้อประสงค์จะซื้อสินค้า / บริการนั้นหรือไม่ ด้วยเหตุนี้การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท สินค้า / บริการ จึงจัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาด ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ยอดขายในอนาคต และจะช่วยวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้วย

2. แนวคิดด้านส่วนประสมการค้าปลีก (William H. Bolen, 1988: 29)

เมื่อองค์การค้าปลีกต้องการค้นหากลุ่มตลาดเป้าหมายและคู่แข่งขององค์กร จึงสมควรวิเคราะห์โดยใช้ส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าในพื้นที่นั้น ๆ ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอยู่ในตลาดนั้น จึงจำเป็นมากที่องค์การค้าปลีกจะต้องตระหนักถึงองค์การค้าปลีก ส่วนประสมการค้าปลีกประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึงสินค้าและบริการที่มีไว้ขายและบริการในร้าน ในด้านสินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดผู้บริโภคท้องถิ่นเพียงใด มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Adaption) หรือประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Invention) ในด้านการบริการ เช่นเวลา เปิด – ปิดบริการ การบริการจัดส่งสินค้า บุคคลากรแนะนำสินค้า การรับประกันสินค้า การให้เครดิต การให้บริการหลังการขาย เช่นการเปลี่ยน แลก หรือคืนสินค้าได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึงราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพจากสินค้าต่อราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะในภาวะการแข่งขันที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึงทำเลที่ตั้งของร้าน บริเวณร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดร้านค้า การตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งมีปัจจัยในการพิจารณา เช่นประชากร ศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าปลีกอื่น ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน การมีสาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน ในด้านการตกแต่งเริ่มจากภายนอก เพราะเป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจเมื่อพบเห็น การแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัว เช่น ตราสัญลักษณ์ ชื่อร้าน แลปสีตกแต่งอาคาร ฯลฯ ด้านการตกแต่งภายใน ควรสอดคล้องกับภายนอก ผนัง เพดาน พื้น การใช้โทนสี เครื่องปรับอากาศ แสงสว่าง บรรยากาศภายในร้าน เสียงดนตรีตามโอกาสและเทศกาล มีกลิ่นหอม ช่วยสร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ สินค้าประเภทไหนควรอยู่ในระดับสายตา อยู่ต่ำกว่าสายตา เช่นสินค้าของเด็กเพื่อให้เด็กมีโอกาสเลือกเองได้ซึ่งตรงกับการเลี้ยงเด็กในปัจจุบันที่ต้องการให้เด็กมีการเลือกและตัดสินใจด้วยตัวเอง

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ให้เข้าใจและรับรู้ตรงกัน เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น เช่นการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ป้ายประกาศ แผ่นพับ การจัดส่งเสริมการขายในร้าน ลด แลก แจก แถมสินค้าตัวอย่าง มีของรางวัล สาธิตสินค้า ชิงโชค มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าโดยตรง เพื่อเข้าใจและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ตลอดจนสามารถสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์พร้อมบริการจัดส่งถึงบ้านภายใต้เงื่อนไขที่ทางร้านกำหนด

5. ภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก (Personality) หมายถึงการประสานเข้าด้วยกันของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

ในปัจจุบันธุรกิจประเภทการค้าปลีกมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นทุกวัน ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปพฤติกรรมผู้บริโภคจึงไม่ได้หยุดนิ่ง ร้านค้าปลีกจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจของตนอยู่รอด อย่างไรก็ตามการที่ธุรกิจการค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายและลักษณะของการค้าปลีก วิวัฒนาการของการค้าปลีก คุณสมบัติของผู้ประกอบการและผู้ประกอบการค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจดำเนินกิจการ การค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

3. ลักษณะของการค้าปลีกและหน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546ก: 10)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือการใช้ในครัวเรือน หรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือการใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

จากความหมายของการค้าปลีกสามารถสรุปความหมายของการค้าปลีกได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้านำหรือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer หรือ Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
3. เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลางระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมาก และทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค
5. ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อนำมาขายต่อ
6. ผู้ค้าปลีกอาจจะขายบริการ (Retailers Can Sell Services) ควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย
7. ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมาย (Retailers Sell to Many Different Consumers) เนื่องจากแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

4. **หน้าที่ของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ (Importance Retailing Functions)** มี 12 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546ก: 24)

1. **การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย (Providing Product and Service Assortments)** ผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่างๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. **การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ (Deciding on and Appropriate Mix of Products and Services)** ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจว่าจะนำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง โดยพิจารณาในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 **ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)** เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขาย ประกอบด้วย

1. จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง

2.2 **ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment)** เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่างๆ และตราสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3 **ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise)** เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้าประเภทร้านขายเครื่องดื่ม ประกอบด้วย น้ำอัดลม น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นคนละสายผลิตภัณฑ์

2.4 **ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise)** เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด(เล็ก กลาง ใหญ่)

3. **การทยอยขาย (Breaking Bulk)** ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาในจำนวนมากแล้วทยอยขายให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งการซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้ ตัวอย่าง ร้านขายเครื่องเขียนจะซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียนครั้งละหลายโหลหรือหลายแพ็คจากร้านค้าส่ง แล้วค่อยนำมาขายปลีกให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

4. **การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Holding Inventory)** ผู้ค้าปลีกจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือจำนวนหนึ่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น ร้านขายน้ำอัดลมจะต้องมีน้ำอัดลมหลายขนาดทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ตลอดจนมีรสชาติต่างๆ ให้เลือก ซึ่งจะต้องมีการเก็บรักษาสินค้าไว้ทุกรสทุกขนาด ในปริมาณมากน้อยตามความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ถ้าขนาดใด รสใด ขายดีก็จะมีการเก็บสินค้าไว้ในปริมาณมาก ถ้าผู้ค้าปลีกเก็บสินค้าไว้ไม่เพียงพอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า ในทางกลับกันถ้าเก็บสินค้าไว้มากจนเกินไปก็จะทำให้เงินทุนขาดการหมุนเวียน และอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องพิจารณาจุดตั้งซื้อที่เหมาะสม ว่าควรเป็นเท่าใด เมื่อสินค้าชนิดใดลดลงถึงระดับที่ตั้งไว้แล้วจึงจะทำการสั่งซื้อสินค้านั้น

5. **การจัดหาบริการ (Providing Services)** ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งเฉพาะการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากสินค้าบางอย่างจำเป็นต้องมีการให้บริการควบคู่ไปด้วย เช่น บางร้านกำหนดว่าถ้าลูกค้าซื้อสินค้าในอัตรา หรือปริมาณที่ทางร้านกำหนดไว้ก็จะมีบริการจัดส่งถึงบ้านให้ฟรี

6. **การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing Display and Additional Services)** ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากเกิดการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าอีกด้วย ผู้ค้าปลีกบางรายอาจจัดให้มีการบริการเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น จัดพนักงานขายไว้คอยให้ข้อมูลหรือการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

7. **การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the Value of Products and Services)** ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการได้ เพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากเห็นคุณค่าในสินค้านั้น

8. **การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of Timing)** ผู้ค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขาย และให้บริการในเวลาที่คุณต้องการ ตัวอย่าง ร้าน 7-eleven ประสบความสำเร็จเนื่องจากการให้ความสะดวกในการขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง ในทุกวัน เช่นเดียวกับการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นการให้ความสะดวกด้านเวลา เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากร้านค้าทั่วโลก

9. **การจัดการทำเลที่ตั้ง (Accessibility of Location)** ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งทำเลที่ตั้งที่ดีจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) และช่วยในการส่งเสริมร้านค้าปลีกได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้มีธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากที่ขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางโทรศัพท์ จึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าก็ได้

10. **การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of Size)** ผู้ค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องปรับปริมาณ หรือขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จะขายสินค้าแบบเป็นรายชิ้นและแบบเป็นแพ็คเกจขนาดใหญ่ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อปริมาณมากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง และสินค้าแต่ละประเภทจะต้องมีหลายขนาดให้เลือก เช่น ขนาดเล็กสำหรับพกพา ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

11. **ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing Information)** เนื่องจากผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จึงทำให้ผู้ค้าปลีกทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพอใจในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรับทราบคำติชมหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาดเหล่านี้จะทำให้ร้านค้าปลีกสามารถจัดหาสินค้าไว้ขายและให้บริการได้ตรงกับลักษณะความต้องการของลูกค้า

12. **การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (Life style Support)** ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก เช่น ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้มีเวลาทำงานบ้านน้อยลง จึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อความสะดวกในการทำงานบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องจัดหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคให้ได้

5. **การค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 83)**

การค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ (Successful retailing) การสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่ยาก ความสำเร็จสามารถวัดได้จากกำไรซึ่งกำไรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจมียอดขายสูงกว่าค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องวางแผนที่จะพัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดความสำเร็จที่ต่อเนื่อง

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการค้าปลีก (Success factors of retailing) มี 5 ประการ ดังนี้

1. **ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (The Retailer Establishes Its Market Position)** การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market

Position) หรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่น และมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารถึงลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น หรือเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นที่ชัดเจนในสายตาของลูกค้า

วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.1 การทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นที่เสนอให้ลูกค้า ร้านขายของชำขนาดเล็กจะมีลักษณะคล้ายร้านสะดวกซื้อ (Convenience stores) ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนสถานที่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ต้องให้ลูกค้าเข้าใจว่าร้านค้าปลีกนั้นมีตำแหน่งที่มีคุณค่าในใจของลูกค้าอย่างไร เช่น ความเป็นกันเอง หรือให้ระบบสินค้าเป็นต้น

1.2 การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องคำนึงว่าสินค้าชนิดใดที่ลูกค้าชอบ

1.3 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ผู้ค้าปลีกต้องให้การสนับสนุนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (The Retailer Supports Its Market Position) ในประเด็นต่อไปนี้

2.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของสินค้าและบรรยากาศการรับรู้ภายในร้านค้าด้วย

2.2 การจัดผัง (Layout) ร้านค้าปลีกให้เหมาะสมและการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าหรือคนที่ผ่านไปมาสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งการจัดผังร้านค้าปลีกนั้นจะต้องมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก เช่น การจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ การจัดวางสินค้าที่อาจใช้ร่วมกันไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดแสดงสินค้าที่จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านด้วย

2.3 การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลในช่วงเวลาต่างๆ ผู้ค้าปลีกอาจใช้การโฆษณาเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผล เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านให้โดดเด่น เพื่อให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ชัดเจน หรือการแจกแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในช่วงเทศกาลต่างๆ ตลอดจนการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ร่วมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

3. **ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในร้านค้าให้เกิดประสิทธิผล (The Retailer Effectively Manages Store Operation)** ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการขาย โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

3.1 การพยากรณ์ยอดขายในช่วงเวลาต่างๆได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถเก็บรักษาสินค้าไว้ในปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างช่วงก่อนโรงเรียนเปิดเทอมยอดขายของสินค้าประเภทชุดนักเรียน กระเป๋านักเรียน รองเท้านักเรียน และเครื่องเขียนจะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องจัดเตรียมสินค้าไว้ให้เพียงพอในช่วงดังกล่าว

3.2 การจัดเตรียมการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม โดยให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจจัดให้มีบริการเสริมอื่นๆ เช่น มีระบบการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order) ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต

3.3 การจัดเตรียมความปลอดภัยให้กับลูกค้าและพนักงานในร้าน เช่น ร้านขายทองจะติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในร้าน จ้างตำรวจหรือพนักงานรักษาความปลอดภัยเพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับสินค้า พนักงาน และลูกค้า

4. **ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในด้านอื่นๆ ให้เกิดประสิทธิผล (The Retailer Manages Behind the Scenes Operations Effectively)** ซึ่งเป็นการดำเนินงานในด้านอื่นนอกเหนือจากด้านการขาย คำว่า ประสิทธิภาพ (Effective) คือ การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ยอดขายและผลกำไรสูงขึ้น ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นจากประเด็นต่อไปนี้

4.1 การบริหารงานที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนการบริหารงานและพนักงานที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการบริหารงานให้เกิดประสิทธิผล

4.2 การบริหารงานด้านการเงินที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนในการบริหารและควบคุมด้านการเงินที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการทุจริตและให้เกิดความเชื่อมั่นว่าธุรกิจมีเงินพอที่จะจ่ายชำระหนี้ และสามารถสร้างกำไรที่เพียงพอได้

4.3 การสร้างความได้เปรียบจากการพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การวางแผนการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถจัดหาและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

5. **ผู้ค้าปลีกต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับชุมชน (The Retailer Maintains its Business and Community Standing)** ดังนี้

5.1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม โดยแสดงให้เห็นว่า
ธุรกิจคำนึงถึง ชุมชนในท้องถิ่น และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในลักษณะที่ยอมรับได้ในสังคม

5.2 ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและชุมชน โดย
ไม่สร้างปัญหาผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชนในด้าน
ต่างๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ร้านค้าปลีกมี
อำนาจในการวางแผนในท้องถิ่น และช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์กับส่วนราชการได้เป็นอย่างดี

6. คุณสมบัติของผู้ประกอบการและผู้ประกอบการค้าปลีก (ปรัชญา ผ่องใส, 2546:

37)

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นผู้ที่เผชิญกับความเสี่ยงในระบบ
ธุรกิจเอกชน หรือเป็นผู้ที่ต้องรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการเริ่มต้นทำสิ่งใหม่

การประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นขั้นตอนของการสร้างสิ่งใหม่
อย่างมีคุณค่า ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งต้องใช้ทรัพยากรทางการเงิน
ต้องเผชิญกับความเสี่ยง ตลอดจนการมุ่งผลลัพธ์ทางด้านกำไรที่เป็นตัวเงิน ความพึงพอใจส่วนตัว
และความเป็นอิสระในการบริหารและควบคุมธุรกิจ

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailing Entrepreneurship) คุณสมบัติที่
เหมาะสมต่อการเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่สำคัญมี 2 ประการ ดังนี้

1. **ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics)** ผู้ประกอบการค้า
ปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

1.1 มีวิสัยทัศน์ที่ดี

1.2 มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนได้

1.3 มีสุขภาพที่แข็งแรงและมีความมั่นคงทางอารมณ์ เนื่องจาก

ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความเครียดด้านต่างๆ เช่น ด้านการเงิน

1.4 มีเวลาที่เพียงพอในการที่จะบริหารธุรกิจการค้า

2. **ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (Individual Skills and Requirements)** เป็นทักษะ และคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าปลีกประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

2.1 **ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคล (People Skills)** ในระดับสูง เป็นทักษะในการติดต่อกับบุคคลในระดับสังคม เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็น
ธุรกิจที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคโดยตรง

2.2 ทักษะในการขาย (Sales Skills) ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีทักษะและศิลปะในการขาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก

2.3 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ในระดับสูง ทักษะในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลและทักษะในการขายนั้น ถือเป็นความสามารถในการสื่อสาร โดยเฉพาะการพูด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขายได้ เช่น ทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้า เป็นต้น

2.4 ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Problem Solving abilities) ในระดับที่ดี เมื่อมีปัญหาใดเกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องหาวิธีการแก้ปัญหานั้นให้ได้ เช่น สินค้าไม่พอขายต้องรีบจัดซื้อมาขาย ลูกค้ามีปัญหาเรื่องราคาหรือเรื่องผลิตภัณฑ์ก็ต้องพยายามแก้ไขปัญหา หรือจัดซื้อโต้แย้งของลูกค้าให้หมดไป เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการของร้านอีก

2.5 ทักษะในการสร้างทีมงาน (Team Work Skills) ในระดับสูง เนื่องจากผู้ประกอบการค้าปลีกไม่สามารถทำงานคนเดียวได้ จึงจำเป็นต้องมีพนักงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ต้องมีพนักงานที่ช่วยงานด้านการขาย ด้านการเงิน ด้านการบัญชี และด้านการดูแลรักษาความปลอดภัย

2.6 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ในระดับที่ดี ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of sale displays) การบริหารสินค้า (Merchandising) และการโฆษณา เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดี และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ตลอดจนสามารถจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.7 ความคิดริเริ่ม (Initiative) ในระดับสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีความสามารถในการคิดริเริ่มเกี่ยวกับการดำเนินการต่างๆ เพื่อให้เหนือคู่แข่งขึ้น โดยจะต้องจัดหาสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนต้องมีศิลปะในการขายที่ดีด้วย

2.8 ทักษะในการนำเสนอสิ่งต่างๆ (Presentation Skills) ในระดับที่ดี ผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องพยายามนำเสนอสินค้า โดยชี้ให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร ต้องอธิบายถึงวิธีใช้งาน และในบางครั้งอาจต้องสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าดูเป็นตัวอย่างด้วย ตลอดจนหาวิธีกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อให้ได้

2.9 ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Knowledge) ในระดับ

ที่ดี เนื่องจากธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อ ที่ขาย และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น สินค้าใดที่ขายไม่ได้ สินค้าใดที่ทำเงินได้ สินค้าใดที่เป็นดาวดวงเด่น ผู้บริโภคต้องการสินค้าขนาดใด ยี่ห้อใด ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจึงควรมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.10 ความสามารถในการวิเคราะห์ (Analytical Abilities) ใน

ระดับที่ดี หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการซื้อและการขาย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ปัญหา กำหนดปัญหา หาสาเหตุของปัญหา การหาวิธีแก้ปัญห และ การตัดสินใจแก้ปัญห ได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่าง เมื่อพบว่ายอดขายของสินค้าชนิดใดลดต่ำลงก็ต้องค้นหาว่าเกิดจากสาเหตุใด เช่น สินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือพนักงานขายขาดความสามารถในการขาย

2.11 ความสามารถในการเป็นผู้นำ (Leadership Abilities) ใน

ระดับสูง ผู้ประกอบการต้องมีภาวะความเป็นผู้นำในการที่จะจูงใจพนักงานให้ใช้ความสามารถในการขาย มีการทำงานเป็นทีม ตลอดจนการทำงานด้านต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พงศาน นวมครุฑ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามต้องการ มีสินค้าหลายประเภท การมีสินค้าที่มีคุณภาพ ใหม่ สดและสะอาด การคิดเงินถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่น ซึ่งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เปรียบด้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายขนาด คุณภาพดีมากถึงคิน้อย ตามความต้องการลูกค้า มีสินค้าตามเทศกาล การบรรจุหีบห่อมีบริการศูนย์อาหาร มีสินค้าตาม โอกาสและเทศกาลจำหน่ายและการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาที่เห็นได้ชัดเจน ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าอื่น ๆ มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้ายกแพ็คซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกลงอีกซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง การมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก พื้นที่ภายในร้านกว้าง การมีป้ายแสดงตำแหน่งวางสินค้าชัดเจน การวางผังภายในร้านให้มี

ทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในที่ร่ม เพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่ สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด ปิดบริการ และการไม่มีเสียงรบกวนนำราคาสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่ายมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบทั้งทางอ้อมและทางตรงโดยการส่งข้อมูลข่าวสารด้านสินค้า ราคาพิเศษตามเทศกาลถึงตัวโดยตรงตามรายชื่อทะเบียนลูกค้า แจกสินค้าตัวอย่าง สินค้าทดลองใช้ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการผสมผสานด้วยกันของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่นและได้รับการยอมรับจากลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพราะเปลี่ยนแปลงง่ายใช้เวลาสั้น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือก ด้านราคาที่ถูกกว่าประกาศว่าถูกที่สุดและลูกค้ารับรู้ได้ ด้านสถานที่สร้างจุดเด่นที่แตกต่างต้องมีการปรับปรุงให้ทันสมัยตลอดเวลา มีที่จอดรถที่เพียงพอ ด้านประชาสัมพันธ์มีการให้ข้อมูลข่าวสาร

พิรพล รักษา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรในอำเภอบ้านแพ้ว จำนวน 399 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพเป็น โสด

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่า อำเภอบ้านแพ้วมีร้านค้าปลีก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้ว คือ ป้ายร้านค้า และมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกมีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องของราคาสินค้าในร้านค้าปลีกจะมีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ แต่ด้านคุณภาพของสินค้าเท่ากับร้านสะดวกซื้อ

ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดการค้าปลีก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านพฤติกรรม สำหรับการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ คือ การลดราคา และการแจกของแถม และของแถมที่สนใจมากที่สุด คือ นาฬิกา ถ้าหากร้านค้าปลีกมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า แจกของแถม ก็สนใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกต่อไป นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาใช้บริการร้านค้าปลีกสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง และ

สินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกประจำ คือ ซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูป ได้แก่ บะหมี่สำเร็จรูป ปลากระป๋อง และผักกระป๋อง เป็นต้น เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก เพราะตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ตลาด ที่ทำงาน และบริเวณของร้านค้าปลีกที่ซื้อประจำ คือ บริเวณตลาดสด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เวลา 17.01 – 20.00 น. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่อครั้ง 51 – 100 บาท และคาดว่า จะมาใช้บริการร้านค้าปลีกในครั้งต่อไปสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง สำหรับความคิดเห็นต่อความนิยมของร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้วในอนาคตคิดว่าจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

อนุศักดิ์ อุตแจ่ม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อตลาดนัด ในอำเภอมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง และคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดมีคุณภาพเท่ากับห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แต่ไม่แน่ใจว่าราคาที่ได้อีกกว่ากัน

ด้านความชอบและความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบและความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกของตลาดนัด เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ เวลาเปิดขายของในตลาดนัด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ ความเป็นกันเองของพ่อค้า แม่ค้า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรค้าปลีก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากเป็นอันดับแรก คือ ตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้บริการตลาดนัด เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101 – 500 บาท สินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ อาหารสด และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าราคาไม่แพง วิธีการเดินทางไปตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ ระยะทางการเดินทาง ระหว่าง 0 – 5 กิโลเมตร วันที่ใช้บริการตลาดนัดเป็นประจำ คือวันอาทิตย์

ร้านค้าปลีกทุกร้าน ประกอบด้วยส่วนประสมทางการค้าปลีก ซึ่งแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จคือ ร้านที่มีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย