

บทที่ 2

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(1) ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์หรือปริมาณการเสนอซื้อ ในวิชาเศรษฐศาสตร์หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (Effective Demand) คืออุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน จะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น เช่น รายได้ ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์จึงหมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้ และมีอิทธิพลมากน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. ราคาสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าโดยตรง และราคาเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อสินค้า

2. รายได้ของผู้บริโภค รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง โดยปกติสินค้าสามารถแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อและรายได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 2.1 สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นการซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลง การซื้อสินค้าจะลดลง

- 2.2 สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมี

รายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าคือคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิม มาทดแทน

3. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากความต้องการสินค้าจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้นแล้ว บางครั้งยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นด้วย

4. รสนิยม ปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปตามรสนิยมของผู้บริโภค เป็นความชื่นชอบภายในช่วงเวลาหนึ่ง

5. จำนวนผู้บริโภคในตลาด ปริมาณซื้อย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภคโดยตรง เมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการย่อมเพิ่มขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อและตัวกำหนดปริมาณซื้อที่กล่าวมา สามารถแสดงเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$$

$$Q_x = \text{ปริมาณการซื้อสินค้า } X$$

$$P_x = \text{ราคาสินค้า } X$$

$$P_y = \text{ราคาสินค้า } Y$$

$$Y = \text{รายได้ของผู้บริโภค}$$

$$T = \text{รสนิยม}$$

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พิจารณาแนวคิดด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม แล้วนำมาพัฒนาโครงสร้างในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยจะสำรวจถึงทัศนคติการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการบริโภคทุกรูปแบบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นมาแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อและทักษะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994 : 555 - 556) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสอง ราคาสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 รูปแบบในการบริโภคต่างๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase or consumption decision)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ
การเลือกตราสินค้าหรือการตัดสินใจในการบริโภค (Brand purchase or consumption decision)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ■ ซื้อตราสินค้าที่ใช้ประจำ ■ ซื้อหรือบริโภค โมเดลพื้นฐาน ■ ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่ ■ ซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มีมาตรฐาน ■ ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลดราคา ■ ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าระดับชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น ■ ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ■ ซื้อหรือบริโภค โมเดลที่หรูหรา ■ ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่ ■ ซื้อหรือบริโภคปริมาณที่มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ■ ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ลดราคา ■ ซื้อหรือบริโภคตราสินค้าของร้านค้า
การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel purchase decision)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ซื้อจากร้านค้าใดร้านหนึ่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า ■ ซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ ■ ซื้อ โดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์หรือแคตตาล็อก) ■ ซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านที่ลดราคา ■ ซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ ■ ซื้อในร้านค้า ■ ซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการเดินทาง
การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment purchase decision)	<ul style="list-style-type: none"> ■ ซื้อเป็นเงินสด ■ จ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ซื้อด้วยบัตรเครดิต ■ ซื้อ โดยจ่ายเงินเป็นงวด ๆ

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four views of consumer decision making) ในที่นี้จะพิจารณาถึงทัศนะที่สำคัญเกี่ยวข้องกับสาเหตุผลวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เรียกว่าโมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 โมเดล คือ (1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ (Economic man) (2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) (3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) (4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man หรือ Economic man theory)** ทฤษฎีนี้สมมุติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินจัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman and Kanuk, 1994 : 660) โมเดลนี้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคจำนวนมากโดยยึดหลักว่าผู้บริโภคจำค่านิ่งถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถจะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ (ข้อดี) และข้อเสีย เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 353 - 354) (1) บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ นิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส (2) บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่ (3) บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ ผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price quantity relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal Utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent Curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความมีอุดมคติมากเกินไป

2. **บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man theory)** หมายถึงทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้คล้อยตามความพยายามของนักการตลาด (Schiffman and Kanuk, 1994 : 664) ซึ่งตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกโดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงคล้อยตามการจูงใจของพนักงานขาย โดยมีขั้นตอนสำคัญคือ (1) พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (2) จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (3) ความสนใจจะนำไปสู่การต้องการ (4) จากการขจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. **บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man)** โมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffman and Kanuk, 1994 : 658) ในโมเดลนี้มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ผู้บริโภคจะค้นหา

ผลิตภัณฑ์และบริการที่จะตอบสนองความต้องการ โดยค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลนี้เสนอว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่อง มากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง (Schiffman and Kanuk, 1994 : 660) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการทางจิตวิทยา เช่น ต้องการซื้อเสื้อผ้าที่มีตราสัญลักษณ์เพราะรู้สึกทำให้เขาดูดีขึ้น เป็นต้น

กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)

การบริการมุ่งเน้นถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการสินค้าและบริการนั้นได้อย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

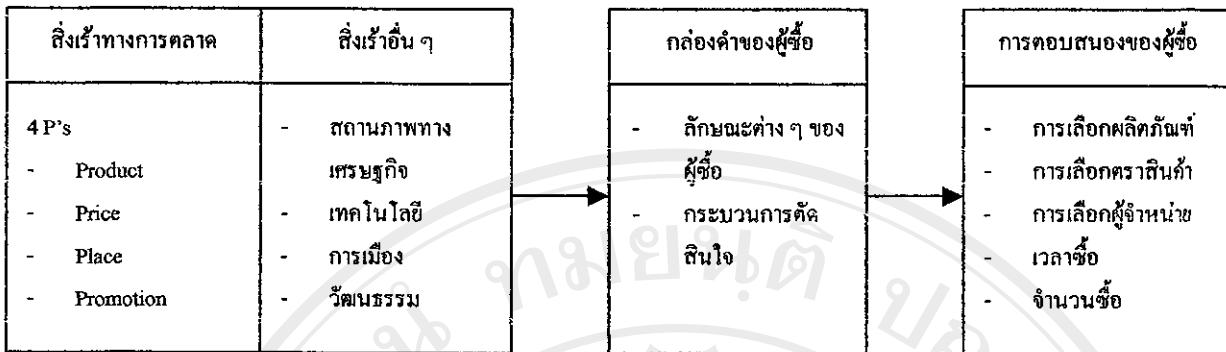
1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือการที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา นั่นคือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นแล้วก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนเป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น

3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is good directed) การแสดงพฤติกรรมออกมานั้นจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการ

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumers Behavior)

นักการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนการหาความจริงใน “กล่องดำ” ดังนี้



รูปที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumers Behavior)

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) นั้นประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาสินค้า (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ (other stimuli) จะประกอบด้วยปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ วัฒนธรรม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะผ่านเข้าไปในกล่องคำของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) ภายในกล่องคำมีองค์ประกอบอยู่ 2 อย่างคือ ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า อย่างที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ปรากฏออกมาในรูปแบบของการตอบสนอง ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย เวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

(3) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility)

ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิด แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่สามารถที่จะบริโภคสินค้าและบริการหลายชนิดได้พร้อมกัน เนื่องจากมีข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น รายได้และราคาสินค้า ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะทำให้ตนเองได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คาดว่าจะเกิดความพอใจกับตนมากที่สุด ซึ่งแนวคิดนี้อธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องจัดสรรรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัดในการซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ เพื่อความพอใจรวมสูงที่สุด นักเศรษฐศาสตร์ถือว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่มีเหตุผลเชิงเศรษฐกิจหรือเป็น “เศรษฐชน” (Economic Man) ซึ่งถือว่าผู้บริโภคทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ความต้องการของผู้บริโภคมีความแน่นอนและเป็นจริง (Realistic) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจ ก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใด ที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจและได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด

พฤติกรรมการณ์บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคในเวลาใดเวลาหนึ่งย่อมเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ซึ่งกล่าวว่า “เมื่อผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้นทีละหน่วยแล้ว ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการหน่วยสุดท้าย (อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย) จะลดน้อยถอยลงตามลำดับ” อยู่เสมอ หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าและบริการในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้น ในช่วงเวลาแรกอรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มขึ้นในอัตราสูง แต่ในช่วงเวลาต่อไปอัตราการเพิ่มของอรรถประโยชน์รวมจะลดลงจนในที่สุดอรรถประโยชน์อยู่ ณ จุดสูงสุด และหลังจากนั้นก็ลดลงตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้าและบริการชนิดนั้นลดน้อยถอยลงตามลำดับ

(4) ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Theory of Indifference Curve)

ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันคือ ให้สินค้าและบริการมีเพียง 2 ชนิดเท่านั้น และเมื่อผู้บริโภคมีรายได้คงที่ ดังนั้นในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการทั้ง 2 ชนิดให้ได้รับความพอใจเท่ากันในระดับหนึ่ง หากบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทีละหน่วยแล้ว จะต้องบริโภคสินค้าและบริการอีกชนิดหนึ่งลดลง เพื่อให้ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการชนิดนั้นเท่าเดิม และอัตราหน่วยสุดท้ายของการบริโภคทดแทนกันระหว่างสินค้าทั้ง 2 ชนิด (Marginal Rate of Substitution) นั้นจะลดน้อยถอยลงตามลำดับ (Diminishing Marginal Rate of Substitution)

(5) การบริหารการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ใช่เป็นการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ในกิจการขายปลีกจะต้องพบกับเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมซึ่งมาจากหลายอิทธิพล อิทธิพลทางสังคม เช่น การเพิ่มของประชากร การเคลื่อนย้ายประชากร ชีวิตความเป็นอยู่ และเวลาพักผ่อน อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ส่วนบุคคล การกระจายรายได้ในสังคม และสินเชื่อเพื่อการบริโภค อิทธิพลทางวัฒนธรรม คือความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคของผู้ประกอบธุรกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน และอิทธิพลจากรัฐบาล ได้แก่กฎหมาย และการเมือง นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น การบรรจุหีบห่อหรือถุงใส่สินค้า การติดฉลากหรือป้ายแสดงราคาหรือสรรพคุณของสินค้า การแจกของแถม การกำหนดแลกสินค้า เป็นต้น (สมจิตร์ ถ้วนจำเริญ, 2530 : 45 - 52)

(6) สเกลการวัดทัศนคติ (Attitude Measurement scale)

เป็นวิธีการสร้างสเกลการให้คะแนนเพื่อการวัดทัศนคติ เพื่อให้การวัดทัศนคติออกมาในรูปของปริมาณ สเกลที่นำมาใช้ในการวิจัยคือ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 31 – 33)

Likert Scales วิธีนี้จะกำหนดสเกลออกเป็น 5 สเกล และให้คะแนนแต่ละสเกลจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ตามลำดับแล้ว กำหนดคำถามเพื่อวัดความคิดเห็นโดยให้ผู้บริโภครายละ 1 ข้อ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภคมากที่สุด ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างการวัดทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้ Likert Scale

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ร้าน ก เป็นร้านที่มีสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ครบถ้วน					
2. ร้าน ก มีการจัดวางสินค้าสวยงามและหาง่าย					
3. ร้าน ก โดยทั่วไปราคาจะต่ำกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ					
4. ร้าน ก มีบรรยากาศภายในร้านเหมาะแก่การเลือกซื้อ					
5. ร้าน ก มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ทำให้ท่านเข้าไปซื้อสินค้า					
7. พนักงานในร้าน ก มีมารยาทในการทักทายกับลูกค้าเป็นอย่างดี					

จากการตอบคำถามเหล่านี้สามารถหาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้าน ก ได้โดยใช้วิธีการถ่วงน้ำหนัก แล้วหาค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการ

2.2 สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสมมติฐานในการวิจัยว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คือ รายได้ เพศ การศึกษา ความหลากหลายของสินค้า สินค้าราคาถูก สถานที่ไปมาสะดวก ใกล้ที่พัก มีส่วนลด แลก แจก แถม การบริการของพนักงาน การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สามารถไปซื้อสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการ ความรวดเร็วในการบริการต่าง ๆ เช่น การคิดเงิน ความมีชื่อเสียงของร้านค้าปลีก ปริมาณคนที่เข้าไปใช้บริการ ความสะอาดและรูปแบบของร้าน

2.3 สรุปสาระสำคัญจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2535) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ผู้บริโภคที่มีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อของใช้ในครอบครัวคือแม่บ้าน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อของสดที่ตลาดใกล้บ้านเนื่องจากสะดวก แต่ในขณะที่เดียวกันก็นิยมไปซื้อของใช้ประจำวันที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสินค้าราคาถูกและมีให้เลือกมาก คุณภาพดี โดยมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เกินเดือนละ 2,000 บาท เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก และมีของแถม

เฉลิมชัย คำแสน (2536) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเชิงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้า และปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการนั้นส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่จัดจำหน่ายและเลือกห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใกล้และอยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการเดินทางไปมา มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีสินค้าครบ ราคาสินค้าไม่สูงเกินไป ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก การรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจากสื่อวิทยุ

ธีรวุฒิ ชูคำ (2536) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการศูนย์การค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่าความแตกต่างในเรื่องอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่ศูนย์การค้าอากาศสวนแก้วมากที่สุดเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือศูนย์การค้าแอร์พอร์ตพลาซ่า และสุดท้ายคือศูนย์สรรพสินค้าเชียงใหม่พลาซ่า เนื่องจากมีสินค้าไม่มากและมีราคาแพง

ธีระ รักอริยะธรรม (2537) ทำการวิเคราะห์ผู้ซื้อของห้างสรรพสินค้าสีสวนพลาซ่า โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15 - 35 ปี โดยการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในห้างสีสวนพลาซ่าคือการโฆษณาและการส่งเสริมการขายซึ่งผู้บริโภคชอบการสะสมแต้มมากที่สุด รองลงมาคือการใช้คู่มือลดราคาและสะสมยอดซื้อเพื่อแลกสินค้า โดยสินค้าที่แลกซื้อจะต้องแปลกใหม่ ไม่มีวางขายในท้องตลาด

สรร เกษมสถิตจงกุล (2538) ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ต และต้นตราภัณท์ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 2 แห่ง เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการให้บริการของซูเปอร์มาร์เก็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้หญิงที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีทัศนคติในการใช้บริการว่าซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 2 แห่งมีสินค้าหลากหลายและไม่มีความแตกต่างกันมากในเรื่องตราสินค้า แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า สินค้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีน้อยกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตของต้นตราภัณท์แอร์พอร์ต การแตกต่างในเรื่องสินค้าที่ลดราคาในเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตก็น้อยกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ตของต้นตราภัณท์แอร์พอร์ต

ชาญศิลป์ เทพพิทักษ์ (2540) ศึกษาด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านขายหนังสือที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพลักษณ์ขององค์กร มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

หัตยา จิงสุวดี (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาทต่อเดือน ใช้รถจักรยานยนต์และรถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3 – 5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย การส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทางและอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301 – 700 บาท วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือการลดราคาจากราคาป้าย รองลงมาคือการแจกรางวัลเป็นเงินสด อันดับที่สามคือการแถม โดยซื้อ 1 แถม 1 ส่วนการแถมนั้นอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยการซื้อของครบมูลค่าแล้วสามารถแลกของชำร่วยได้

ศรัญญา วงศ์แปง (2543) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการจากร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้นทั้งด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษา คือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น สามารถสร้างรายได้สูงขึ้น ก็จะมีการบริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากรายได้และการศึกษาคือ สถานที่ บริการ การตกแต่ง ประเภทสินค้า และราคาสินค้า โดยสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก ถัดมาคือสถานที่จอดรถและการอำนวยความสะดวก การบริการที่ดี ประเภทสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาไม่แพงกว่าคู่แข่ง สำหรับพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าอธิบายได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหลักหรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นจะพิจารณาเลือกจากคุณภาพสินค้าเป็นหลักโดยเฉพาะสินค้าที่อายุสั้นไม่สามารถเก็บได้นาน เช่น อาหารสด รวมถึงมีความหลากหลายของประเภทสินค้า

ทั้งด้านยี่ห้อและขนาด และสินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่นในเรื่องแหล่งที่มี สถานที่ในการผลิต หรือตราที่ยี่ห้อ ด้านปัญหาจากการใช้บริการนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือมีสินค้าไม่ครบ ซึ่งสินค้าที่ไม่ครบส่วนใหญ่เป็นสินค้าหลักหรือสินค้าจำเป็น รองลงมาคือราคาสินค้าสูงกว่าร้านอื่น และค้นหาสินค้าได้ยากเนื่องจากจัดเรียงสินค้าไม่เป็นระเบียบ นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่น ๆ เช่น ความสะอาดของร้าน

นรินทร์ทิพย์ วิจิตรแก้ว และคณะ (2544) ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยศึกษาในจังหวัดพิษณุโลก สุโขทัย และตาก พบว่าข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยไปซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาแล้ว ใช้วิธีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวโดยไปกับครอบครัว เดือนละครั้ง ในช่วงเช้าของวันเสาร์ - อาทิตย์ ใช้เวลาเลือกสินค้า 2 - 3 ชั่วโมง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ชอบไปมากที่สุดคือบิ๊กซี เพราะมีสินค้าหลากหลาย การเลือกซื้อสินค้าเลือกจากคุณภาพของสินค้า มีการให้บริการร้านอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ที่อยู่ในบริเวณร้านค้าปลีกด้วย ปริมาณสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น ระดับความพอใจในการใช้บริการพบว่าด้านคุณภาพของการให้บริการโดยส่วนรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดกลุ่มประเภทสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านและความถูกต้องในการคิดเงิน ความพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การจ่ายเงินคืนถ้าราคาแพงกว่าที่อื่น การบริการส่งสินค้าถึงบ้าน และการรับประกันเปลี่ยน/รับคืนสินค้ากรณีสินค้าชำรุด นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากทำเลที่ตั้งของร้านค้า และการจัดการจราจรภายในร้านอีกด้วย

ภาววิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2545) ศึกษาวิจัยผลการค้าปลีกจังหวัดขอนแก่นโดยครั้งแรกมุ่งเน้นไปที่ร้านค้าใกล้บ้าน และไม่ได้มุ่งเฉพาะร้านโชห่วยแต่สำรวจร้านค้าปลีกทั่วไป แต่ภายหลังเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลที่ต้องการ คณะวิจัยได้ปรับมาใช้คำว่าร้านค้าปลีกคนไทย การวิจัยมีแง่มุมสองด้านคือในแง่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค ซึ่งพบว่าในแง่ผู้ประกอบการมีสาเหตุสำคัญของผลกระทบมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้ยอดขายลดลง ซึ่งผลที่ได้แตกต่างไปจากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อทั่วไป ในส่วนของผู้บริโภคนั้นผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าใกล้บ้านมากที่สุด เฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าตัวเลขการซื้อสินค้าในห้างใหญ่จะน้อยครั้งแต่ก็มีอัตราและปริมาณการซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าใกล้บ้าน นอกไปจากนี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนับสนุน

ร้านค้าปลีกต่างชาติต่อไปแม้ว่าจะทราบว่าห้างใหญ่เหล่านั้นเป็นของต่างชาติเพราะมีจุดเด่นที่สำคัญคือ มีสินค้าจำนวนมาก ร้านค้าขนาดใหญ่ สินค้าราคาถูก ที่จอตลอดสะดวกสบาย และที่สำคัญคือการบริการของพนักงานดีกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกไทย

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่ากรณีที่ร้านค้าปลีกไทยจะดึงผู้บริโภคกลับมาได้คือ การปรับปรุงสินค้าด้วยการเพิ่มจำนวนสินค้าให้หลากหลายมีคุณภาพ คัดป้ายแสดงราคาสินค้าเพื่อสะดวกในการตัดสินใจ ปรับราคาสินค้าให้ต่ำลงและให้มีการใช้บัตรเครดิต มีที่จอดรถ จัดสินค้าให้เป็นระเบียบหมวดหมู่ เพิ่มบรรยากาศการเข้าไปในร้าน และพนักงานบริการควรมีกิริยาสุภาพ

จากข้อมูลที่ได้รับมาคณะผู้วิจัยพบว่า การที่จะรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาสนับสนุนร้านค้าปลีกใกล้บ้านนั้น ปัญหาไม่ได้อยู่ที่ผู้บริโภคฝ่ายเดียว แต่จะต้องอยู่ที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไทยที่จะต้องยอมรับข้อเท็จจริงและพร้อมที่จะปรับตัว และในส่วนของผู้บริโภคก็เห็นได้ชัดว่าปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยเดียวแต่หมายถึงการบริการและการอำนวยความสะดวกอย่างอื่นด้วย