

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1) แนวความคิดเกี่ยวกับตลาด

เมื่อก้าวถึง “ตลาด” โดยทั่วไปมักจะนึกถึงสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งที่มีพ่อค้านำของไปวางขายแล้วมีคนไปเลือกซื้อ แต่ความหมายในทางเศรษฐศาสตร์ “ตลาด” มีความหมายกว้างกว่านั้นเพราะเป็นตลาดของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อทำความตกลงในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันได้ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับภาวะทางการค้ามากกว่าสถานที่ที่ซื้อขายกัน ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการซื้อขายสามารถที่จะกระทำได้โดยไม่ต้องอาศัยสถานที่ เช่น ตลาดหลักทรัพย์ที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ต่างๆ สามารถตกลงซื้อขายกันโดยตรงทางโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ บางครั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่เคยพบปะกันเลย แต่ก็ยังสามารถทำการซื้อขายกันได้โดยเพียงแต่โอนกรรมสิทธิ์กันเฉยๆ ก็มี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดในทางเศรษฐศาสตร์มุ่งเน้นในเรื่องภาวะการค้ามากกว่าเรื่องสถานที่

สรุปได้ว่าตลาดตามความหมายทางเศรษฐศาสตร์นั้น นอกเหนือจากสถานที่แล้วสภาพที่จะเรียกว่าเป็น “ตลาด” ยังจะต้องประกอบขึ้นด้วยปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อีกหลายด้านทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าและบริการ และราคา จึงอาจสรุปความหมายของตลาดได้ว่า “ตลาด คือ สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาทำการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการได้โดยสะดวก จนราคาของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดเหมือนกันหมด” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ตลาด คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้าหรือบริการ สถานที่ เวลา และราคา”

ตลาดสินค้าและบริการแต่ละชนิดจะมีขนาดกว้างหรือแคบแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ

(1) การคมนาคม การนำสินค้าจากแหล่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยการขนส่ง ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า ระยะทางและชนิดของการขนส่ง ถ้าต้องเสียค่าขนส่งสูงก็จะเป็นตัวกำหนดให้ขนาดของตลาดแคบ

(2) อุปสงค์ที่มีต่อสินค้านั้นๆ สินค้าที่มีอุปสงค์จำกัดอยู่แต่เฉพาะบางท้องถิ่น ตลาดก็จะถูกจำกัดอยู่แต่ในท้องถิ่นเท่านั้น ตรงข้ามกับสินค้าบางอย่างที่มีอุปสงค์อยู่ทั่วไป เช่น น้ำมัน ตลาดจะกว้างขวางมีอยู่ทั่วไป

(3) มาตรฐานของสินค้า สินค้าที่มีมาตรฐานดีเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ย่อมมีตลาดกว้างตรงข้ามกับสินค้าที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐานตลาดจะแคบ

(4) ลักษณะของสินค้า สินค้าบางอย่างตลาดมีขนาดจำกัดเพราะคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าได้แก่

- สินค้าที่เน่าเสียง่าย เช่น ผักสด ผลไม้สด อาหารประเภทเนื้อสัตว์ โดยทั่วไปตลาดจะแคบกว่าสินค้าประเภทอื่น แต่ในปัจจุบันได้พยายามใช้ความรู้ทางเทคนิคช่วยแก้ไข เช่น ใช้ห้องเย็น หรือบรรจุกระป๋อง ก็ช่วยให้ตลาดกว้างขึ้นได้

- สินค้าที่เคลื่อนไหวไม่สะดวก เช่น ที่ดิน เคลื่อนไหวไม่ได้เลย น้ำประปา ไฟฟ้าเคลื่อนที่ได้แต่ทำได้ยุ่งยากและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

- สินค้าประเภทแรงงาน แม้ว่าในปัจจุบันตลาดค่อนข้างกว้าง แต่ในบางครั้งก็อาจมีข้อจำกัดในเรื่องครอบครัว ภาษา ศาสนา หรือกฎหมายบ้านเมือง

- นโยบายของรัฐ บางครั้งอาจเป็นตัวจำกัดขอบเขตของตลาด เช่น นโยบายห้ามส่งสินค้าออกหรือนำเข้า การเก็บภาษีศุลกากรในอัตราที่สูง การกำหนดโควตาของสินค้าที่ส่งออกและนำเข้า แต่ในบางครั้งนโยบายของรัฐก็อาจช่วยให้ตลาดขยายตัวกว้างขวางมากขึ้น

ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

(1) จัดหาสินค้า (assembling) คือ การจัดหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจากแหล่งต่างๆ เพื่อแสวงหากำไร โดยการประมาณการเกี่ยวกับอุปสงค์ และคาดคะเนเหตุการณ์ด้านอุปทาน

(2) การเก็บรักษาสินค้า (storage) สินค้าบางอย่างต้องเก็บไว้ระยะหนึ่งก่อนที่จะนำออกสู่ตลาดเพื่อให้มีคุณภาพดีและเหมาะสมกับการบริโภคมากขึ้น เช่น สุรา เนยแข็ง และการทยอยสินค้าออกขายยังช่วยรักษาระดับราคาของสินค้าให้มั่นคงอีกด้วย และสินค้าบางอย่าง เช่น ผลผลิตทางการเกษตรสามารถผลิตได้ตามฤดูกาลเท่านั้น แต่ผู้บริโภคมีความต้องการตลอดปี หรือบางกรณีผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าเพียงบางฤดูกาลเท่านั้น แต่สามารถผลิตได้ตลอดปี หรือถ้ามองในแง่การขนส่ง ถ้าขนส่งสินค้าคราวละมากๆ จะเสียค่าใช้จ่ายต่อหน่วยถูกกว่าการขนส่งคราวละน้อยๆ ดังนั้นการเก็บรักษาหรือการจัดให้มีคลังสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นตามเหตุผลข้างต้น

(3) การขายสินค้า (selling) การขายสินค้าหรือการเพิ่มอุปสงค์ในสินค้าในปัจจุบันทำได้หลายอย่าง เช่น จดหมายโต้ตอบ เสนอของตัวอย่าง จัดนิทรรศการ และการโฆษณา

(4) การกำหนดมาตรฐานสินค้า (standardization) เป็นการกำหนดรูปลักษณะ คุณสมบัติหรือแบบของสินค้าแล้วคัดเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันเข้าไปในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้ง การแยกสินค้าออกตามขนาด (grading) ด้วย หรืออาจกำหนดมาตรฐานของสินค้าตามส่วนประกอบ ทางเคมี

(5) การเงิน (financing) เนื่องจากตลาดมีหน้าที่เกี่ยวกับการเก็บรักษาสินค้า การขนส่ง การเสี่ยงภัย จึงทำให้ตลาดต้องมีเงินทุนหมุนเวียน มีเครดิตและธุรกิจทางการเงิน เพื่อให้ ตลาดทำหน้าที่ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ตลาดจึงต้องมีสถาบันการเงิน แหล่งเงินทุน หรือธนาคารเพื่อให้ การกู้ยืมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

(6) การป้องกันการเสี่ยงภัย (assumption of risk) ตลาดย่อมต้องเสี่ยงภัยเกี่ยวกับ สินค้าสูญหาย อัคคีภัย อุทกภัย การโจรกรรม สินค้ามูลค่าตกต่ำเนื่องจากภาวะตลาดเปลี่ยนแปลง และการเสี่ยงภัยเกี่ยวกับหนี้สูญ โดยทั่วไปการป้องกันการเสี่ยงภัยหรือลดการเสี่ยงภัยให้น้อยลง

(7) การขนส่ง (transportation) การนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่มือผู้บริโภคนั้นย่อม ก่อให้เกิดประโยชน์ทางสถานที่ (place utility) และยังผลให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งกำเนิด ไปตามวิธีการจำหน่ายตามลำดับ

## 2) แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (marketing mix strategy)

McCarthy (1990) ได้ให้ความหมายของปัจจัยทางการตลาด หรือส่วนประสมทาง การตลาดไว้ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการที่ เกี่ยวข้อง และสิ่งสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ก็คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้

(2) สถานที่ (place) หมายถึง หน้าที่และชนิดของสถานบันต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย

(3) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การบอกเล่า การขายความคิดทำ ความเข้าใจให้ลูกค้าทราบ โดยการสื่อความหมายถึงตลาดเป้าหมายว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมี จำหน่ายหรือให้บริการ ณ ที่ใด และราคาใด

(4) ราคา (price) หมายถึง การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุด ที่จะผลักดันให้ ผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น

### 3) แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

#### 3.1) ปัจจัยด้านกายภาพ

(1) ระยะเวลา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ไม่มียานพาหนะก็จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของตนมากที่สุด หรือผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าจำเป็นเร่งด่วนก็นิยมจะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยเช่นกัน

การเคลื่อนที่หรือการเดินทางจะขึ้นอยู่กับระยะเวลา ระยะเวลายิ่งไกลออกไปเท่าไรจะมีการเคลื่อนที่น้อยลงเท่านั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใด จึงต้องการให้มีอุปสรรคทางด้านระยะทางน้อยที่สุด แนวความคิดนี้เป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องของกฎแห่งความพยายามน้อยที่สุดของ August Losch หรือหลักการของความพยายามน้อยที่สุดของ Zipf (1949) ที่กล่าวว่าเหตุการณ์ใดก็ตาม มนุษย์จะเลือกทางที่เห็นว่าใช้แรงงานน้อยที่สุด ดังนั้นระยะทางสั้นการเคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มหนาแน่นกว่าระยะทางยาว เนื่องจากระยะทางไกลต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลามากกว่า ในบางครั้งความถี่ของการเคลื่อนที่ไม่ได้ลดลงในอัตราปกติ แต่จะลดลงในอัตราที่เพิ่มขึ้น

(2) ที่ตั้ง Berry, et al. (1963) กล่าวว่ากิจกรรมทางด้านการค้าและบริการมักจะตั้งอยู่ตรงจุดหรือบริเวณที่เข้าถึงสะดวกที่สุด คือ

- สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่เดินเข้ามาใช้บริการ
- สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่ใช้บริการขนส่งมวลชน

บริเวณที่จะเหมาะสมที่สุดสำหรับเหตุผลทั้ง 2 ประการคือ ที่สามารถเข้าออกสะดวกที่สุดในรัศมีของจุดซึ่งใช้ในการเดินทางน้อยที่สุด (point of minimum aggregate travel) หมายถึงระยะทางรวมของผู้บริโภคทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางน้อยที่สุดหรือสั้นที่สุดในการเข้าถึงจุดหนึ่ง จุดนั้นคือ จุดศูนย์กลางเมื่อเปรียบเทียบกับการกระจายของประชากรในพื้นที่นั้น รวมทั้งทำเลที่ตั้งต้องมีความโดดเด่น ให้สามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะร้านที่มีที่ตั้งตามแนวถนนซึ่งต้องการให้ผู้เดินทางผ่านไปมาบริเวณถนนสายนั้น ได้แวะเข้ามาใช้บริการ

(3) ความสามารถในการเข้าถึง (accessibility) ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากประการหนึ่ง ซึ่งผู้ทำการค้า หรือเจ้าของกิจการจะละเลยไม่ได้ โดยจะพิจารณาดังนี้

- ความกว้างของทางเท้า และสภาพทางเท้า ซึ่งเป็นทางเดินที่จะนำผู้บริโภคไปยังร้านค้า ดังนั้นจึงต้องมีความกว้างพอสำหรับให้เดินได้โดยสะดวก ไม่มีสิ่งใดมาวางเกะกะและสภาพทางเท้าต้องอยู่ในสภาพดีไม่ละอะเป็นหลุมเป็นบ่อ

- ความกว้างของถนนและสภาพถนนเป็นปัจจัยเสริมในแง่ความสะดวกในการเดินทาง ส่วนสภาพถนนหน้าร้านนั้นต้องมีความราบเรียบ ไม่ขรุขระเป็นหลุมเป็นบ่อ ซึ่งจะเพิ่มอุปสรรคในการเข้าถึงร้านค้า

- ที่จอดรถ จะต้องกว้างขวางพอให้รถสามารถเข้าไปจอดรถได้สะดวก รวดเร็ว และไม่ห่างจากร้านค้ามากเกินไป

- เป็นพื้นที่ที่มีรถบริการสาธารณะผ่าน เช่น รถโดยสารสาธารณะ

(4) **ขนาดร้านค้า** จะมีความเกี่ยวเนื่องถึงเรื่องของความหลากหลายของประเภทสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อ จากการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าคอนวีเนียนสโตร์ ของวรรณมา ศิลปอาษา และคณะ (2536) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนาดร้านค้าหรือขนาดศูนย์กลางจะมีผลต่อการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่จะมีผู้บริโภคเดินทางจากระยะทางไกลมาใช้บริการมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก

(5) **สภาพภายในร้าน** ได้แก่ การจัดร้าน การจัดวางสินค้า การดูแลรักษา ความสะอาดของสินค้า และความสะอาดของร้านค้า จากการศึกษาพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าขายของชำกับรูปแบบร้านประเภทสะดวกซื้อพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่าร้านค้าของชำโดยทั่วไป เพราะจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า การจัดเรียงสินค้า ความสะอาดภายในร้าน ทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวกเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่การซื้อสินค้าจากร้านค้าขายของชำนั้นผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เลือกหยิบพิจารณาสินค้าโดยอิสระ (ทรงศิริ เตชะบุญ, 2540)

(6) **ความหลากหลายของประเภท ขนาด และยี่ห้อสินค้า** เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกไปใช้บริการ จากการศึกษาของเกรียงศักดิ์ ตุลาธรรมกุล ในปี พ.ศ. 2531 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมาย เช่นเดียวกับการสำรวจถึงพฤติกรรมในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับแรก (วิมลพร ใฝ่โสภณ, 2543)



### 3.2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

(1) รายได้ของผู้บริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ทรัพย์สินหรือ จำนวนที่ซื้อ ราคาและคุณภาพของสินค้าซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง รวมทั้งปริมาณในการซื้อสูงเช่นกัน และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะคำนึงถึงเรื่องของราคาเพียงอย่างเดียว เพราะถึงแม้ว่าสินค้าจะมีมากมายแต่เงินที่ซื้อจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังทรัพย์ที่ตนมีอยู่

(2) ราคาสินค้า ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการนั้นๆ คือถ้าราคาสินค้านั้นแพงหรือราคาสูง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อสินค้าน้อยลง และหากราคาสินค้านั้นต่ำลง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณจะตรงข้ามกันเสมอ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าในราคาที่ยุติธรรมหรือราคาที่ไม่สูงเกินกว่าร้านค้าอื่น

(3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมถึงค่ารถ ค่าน้ำมันรถ ค่าจอดรถ จากการศึกษาของภักดี วุฒิสรรพ์ และคณะ (2534 อ้างถึงในวิมลพร ไผ่โสภณ, 2543) พบว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบที่สุด เช่นเดียวกับการวิจัยของบริษัทเอ็มแอนด์เอ็มคาเฟ่เซ็นเตอร์ จำกัด ที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าน่าดู และมีให้เลือกมาก

### 3.3) ปัจจัยด้านสังคม

(1) กลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม แบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านญาติ
- กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อน

ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ

(2) การส่งเสริมทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร และชักจูงให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดแบ่งได้ 5 แบบ ดังนี้

- การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์
- การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งเป็นการขายตรงจากพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การลดราคา การสะสมแต้มหรือคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้าและของที่ระลึก รวมทั้งการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้า
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล และการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ของร้านค้าเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า
- การให้บริการของพนักงานขาย ได้แก่ ความสุภาพ การให้บริการคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า ความรวดเร็วในการบริการ และความมีอริยาศัยสร้างความเป็นกันเองกับผู้บริโภค

#### 3.4) ปัจจัยด้านบุคคล

(1) เพศ ในเรื่องเพศนี้ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างในรูปแบบการซื้อ โดยผู้หญิงมักจะเป็นผู้ซื้ออาหารและของใช้ภายในบ้านมากกว่าผู้ชาย และโดยทั่วไปผู้หญิงจะมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าผู้ชายด้วย

(2) อายุ ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างแตกต่างกัน จากการศึกษาในอเมริกาพบว่า ผู้มีอายุระหว่าง 35-54 ปี จะมีแนวโน้มใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีราคาแพง กลุ่มนี้จะมีความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ และสินค้าไฮเทคมากขึ้น ส่วนกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีอายุ 16-24 ปี เป็นกลุ่มที่ยังไม่ค่อยมีเงินในการใช้จ่ายอย่างอิสระ แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครอบครัว และช่วงวัยเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี เป็นช่วงที่ต้องการสินค้าประเภทของเล่น และอาหารประเภทเร่งด่วนหรือ Fast Food (Morgenstein and Harriet, 1992)

- (3) **ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว** การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
- (4) **อาชีพ** เนื่องจากอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- (5) **รายได้** มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าและซื้อสินค้า เพราะผู้มีรายได้สูงจะมีโอกาสเลือกได้มากกว่า
- (6) **การศึกษา** ผู้มีการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่ง Morgenstein and Harriet กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเข้าถึงข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ที่ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข่าวสารของสินค้าได้จากผู้ใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือญาติ เป็นต้น
- (7) **รูปแบบการดำรงชีวิต** ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล สำหรับชนชั้นทางสังคมนั้น Morgenstein and Harriet ได้กล่าวว่า ชนชั้นสูงในอเมริกาส่วนใหญ่จะไปร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีสินค้าน่าสนใจ เช่น ร้านขายเพชรพลอย เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น ส่วนชนชั้นกลางนิยมไปห้างสรรพสินค้าซึ่งมีสินค้าแฟชั่นและสินค้าลดราคา สำหรับชนชั้นล่างจะไปซื้อสินค้าละแวกที่พอกอศัยซึ่งรู้จักกัน สามารถให้เครดิตในการซื้อ และจะสนใจเป็นพิเศษในสินค้าลดราคา
- (8) **บุคลิกลักษณะ** หมายถึง ทักษะคติ ความเชื่อ และนิสัยของบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล

### 3.5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- (1) **การจูงใจ** เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และจะเน้นไปตามลำดับความต้องการอย่างมีระเบียบดังนี้คือ
- ความต้องการด้านร่างกาย คือความต้องการด้านปัจจัย 4
  - ความต้องการด้านความปลอดภัย หรือความมั่นคง เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ร่างกายได้รับการตอบสนอง คือความมั่นคง ต้องการความปลอดภัยจากอันตราย ความเจ็บปวด
  - ความต้องการทางด้านสังคม คือ ความต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่างๆ อยากจะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น รวมทั้งได้รับมิตรภาพ และความเห็นอกเห็นใจ



- ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม คือความมั่นใจในตนเอง การได้รับการยกย่องสรรเสริญ มีเกียรติ และเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ
- ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดทุกอย่าง เป็นความต้องการสูงสุดที่อยากจะสำเร็จทุกอย่างตามความนึกคิด
- การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล
- การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล
- ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นสิ่งที่บุคคลเชื่อถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ มีผลต่อการเลือกไปใช้บริการบริการร้านค้าและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**เพชร จงกำโชค (2528)** ศึกษาตลาดสดในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับประวัติและการพัฒนาของตลาดสด พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์กับระยะเวลาของการทิ้งช่วงไปจ่ายตลาดของผู้ซื้อและกำไรของผู้ขายในแต่ละวัน โดยสุ่มตัวอย่างผู้ขายในตลาดขายปลีกจำนวน 352 ตัวอย่าง ตลาดนัดจำนวน 196 ตัวอย่าง ตลาดขายส่ง 28 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อในตลาดขายปลีกจำนวน 698 ตัวอย่าง ตลาดนัด 260 ตัวอย่าง และตลาดขายส่ง 130 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ตลาดอาหารสดในกรุงเทพมหานครเป็นธุรกิจภายในครอบครัว มีการใช้ทุนจากตลาดเงินนอกระบบ และมีชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ราคาสินค้าต่างๆ ใช้ราคาสินค้าส่งบวกด้วยกำไรเป็นเกณฑ์กำหนด ถ้ามีสินค้าเหลือก็จะทิ้งสินค้านั้น เหตุผลสำคัญในการเลือกตลาดของผู้ค้าคือ เหตุผลทางธุรกิจ คือ มีลูกค้าตลาดมาก ในด้านผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นหญิง มีการศึกษาและรายได้ต่ำ โดยจะไปจ่ายตลาดวันละครั้ง เหตุผลในการเลือกไปตลาดใดคือ ผู้ขายที่ซื้อตรง มีการรู้จักกันมาก่อน และตลาดอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการทิ้งช่วงไปตลาดของผู้ซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปกลับจากตลาด รายได้ของครอบครัว และการมีผู้เย็นในการเก็บรักษาอาหาร ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ตรงกันข้าม ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

**วีระ อนันต์ธนาโรจน์ (2530)** ศึกษาผลของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกต่อพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายในเมืองพิษณุโลก การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการค้าปลีกนั้นมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายของประชาชนจากเดิมที่เคยจับจ่าย ณ ร้านค้าละแวกบ้าน

มาจับจ่ายยังห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับอาชีพของหัวหน้าครัวเรือน ระดับการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน รายได้ของหัวหน้าครัวเรือน การมีรถจักรยานยนต์และรถยนต์ รวมทั้งวิธีการและความถี่ในการเดินทางและเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางจับจ่ายที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของชนิดสินค้าในขณะที่ราคา ซึ่งตามสมมุติฐานกล่าวว่ามีมีความสำคัญที่สุดกลับมีความสำคัญไม่มากนักและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือ ขนาด ชื่อเสียง ความสะดวกในการซื้อสินค้า วิธีการเสนอสินค้า

**เฉลิมชัย คำแสน (2536)** ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านอายุ และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคได้พิจารณาถึงปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเลือกไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเส้นทางไปมาได้สะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการมีสินค้าครบครัน

**สรร เกษมสถิตจงกุล (2538)** ศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการของเซ็นทรัลซูเปอร์มาร์เก็ตและต้นตราภัณฑ์แอร์พอร์ตซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าทั้งในด้านจำนวน ยี่ห้อสินค้าที่มีจำหน่ายรวมถึงจำนวนขนาดบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ส่วนในด้านราคาผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายในราคาปกติและราคาสินค้าที่จำหน่ายในช่วงของการจัดรายการ ด้านสถานที่จำหน่ายผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องความสะดวกของสถานที่จอดรถยนต์ และความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า และได้กล่าวถึงการทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหน้าร้านได้อย่างชัดเจน ก็เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาสู่ร้านค้าของตนได้มากกว่าร้านค้านั้นๆ โดยอาศัยกลไกราคา และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ มาทดแทน ซึ่งส่งผลให้ต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินกิจการสูงขึ้น แต่มักมองข้ามความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้บรรดาร้านค้าปลีกในอดีตสามารถทำได้ดีกว่าในปัจจุบัน

**บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (2542)** ได้ศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า มีผลกระทบมากโดยเฉพาะร้านขายของชำ โดยเฉพาะร้านขายของชำขนาดใหญ่ที่มีปริมาณการซื้อ 300 – 400 บาท/ครั้ง แต่ถ้าเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กและตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ปริมาณการซื้อไม่มากจะได้รับผลกระทบน้อยกว่า ผลกระทบที่ได้รับจะส่งผลต่อการดำเนินงานในด้าน 1) มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์น้อย 2) ราคาสินค้าสูงกว่า 3) มีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่า 4) มีการส่งเสริมการขายน้อยกว่า จึงจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้น้อยกว่า และ 5)

เทคโนโลยีที่แตกต่างกันทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินการต่ำกว่า แนวทางที่ผู้ประกอบการร้านขายของชำต้องปรับคือ การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น การคัดเลือกและนำสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงและมีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กลงมาจำหน่ายมากขึ้น การตั้งราคาต้องสำรวจคู่แข่งและปรับลดให้ใกล้เคียงกัน การปรับปรุงร้านให้สวยงาม และเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากซัพพลายเออร์มาเป็นร้านค้าส่งทำให้ลดปริมาณการเก็บสินค้าคงคลัง ซึ่งทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนมากขึ้น

**ชนทิรา ไทยพยัคฆ์ (2543)** ศึกษาโครงสร้างตลาดอาหารสดขายปลีกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาของตลาดอาหารสด พฤติกรรมของผู้ซื้อและผู้ขาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและปัจจัยด้านสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม โดยสุ่มตัวอย่างผู้ขายจำนวน 233 ตัวอย่าง และผู้ซื้อจำนวน 200 ตัวอย่าง ในตลาดสด 8 แห่ง ผลของการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดทางกายภาพมีการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ จากตลาดที่เป็นลานโล่งและมีสินค้ามาขายไม่มากนัก เป็นตลาดที่มีที่ตั้งแน่นอน มีอาคาร โรงเรือนให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าไปตกลงซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมของผู้ขายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยขายสินค้าในตลาดมานานกว่า 10 ปี ตลาดที่ขายในปัจจุบันเป็นตลาดแรก และมีความต้องการที่จะขายในตลาดแห่งนั้นต่อไป ด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 3,000 – 6,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยจะไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดทุกวัน วันละ 1 ครั้ง ในช่วงเย็น ใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที มีรายจ่ายครั้งละประมาณ 50 -100 บาท ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้ขายคือ การเลือกตลาดที่จะขายสินค้านั้นขึ้นอยู่กับระยะทางตลาดกับที่อยู่อาศัยของผู้ขาย โดยจะเลือกตลาดที่อยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย เพราะสะดวกในการเดินทางมาขายสินค้า ผู้ขายมีรายได้จากการขายสินค้าโดยไม่หักค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001 – 3,000 บาทต่อวัน ร้านค้าส่วนใหญ่ขายสินค้าคนเดียวโดยไม่มีลูกจ้าง สินค้าที่นำมาขายจะหาซื้อเองกับพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากลักษณะสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย ด้านผู้ซื้อ เหตุผลในการเลือกไปตลาดใด ขึ้นอยู่กับระยะทางจากบ้านพักกับตลาด เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางไปตลาดโดยรถจักรยานยนต์ เนื่องจากตลาดส่วนใหญ่จัดให้มีที่จอดรถไม่เพียงพอ ผู้ซื้อมีความคิดเห็นว่าควรจัดผู้ขายสินค้าประเภทเดียวกันไว้ใกล้กันเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อปัญหาที่พบคือที่จอดรถที่ไม่เพียงพอ การจัดการความสะอาดในตลาดสดควรได้รับการปรับปรุง

**วีไลรัตน์ เสียมภักดี (2544)** ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 ของจำนวนประชากรเป็นจำนวน 391 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสำรวจภาคสนาม และออกแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบความแตกต่างด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย Chi-square, t-test และการวิเคราะห์แบบเต็ม ส่วนการ

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการใช้การวิเคราะห์ factor analysis ผลของการศึกษาในการจัดลำดับศักดิ์ของตลาดสดโดยพิจารณาตัวแปรด้านพื้นฐาน พื้นที่อาคาร จำนวนผู้ประกอบการ สินค้าและบริการ ระยะเวลาในการติดตลาด พบว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 คือ ตลาดวโรรส- ดันลำไย ตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2 คือ ตลาดประตูเชียงใหม่ – บำรุงบุรี ตลาดหนองหอย ตลาดศิริวัฒนา และตลาดสุเทพ (ตลาดต้นพยอม) ซึ่งตลาดสดลำดับศักดิ์ที่สูงจะให้บริการแก่ประชาชนในรัศมีที่กว้างกว่าตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 2-4 โดยมีขอบเขตการเดินทาง 1.38, 2.32 และ 2.78 เท่าตามลำดับ เนื่องจากตลาดสดลำดับศักดิ์ที่ 1 มีสินค้าและบริการมากกว่า ปัจจัยสำคัญที่สุด 5 อันดับแรกที่ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจไปซื้อสินค้ายังตลาดสดทั้งตลาดค้าปลีก และตลาดค้าส่ง ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของตลาดที่อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือสถานที่ทำงาน 2) คือระยะทางที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาดสดได้อย่างสะดวก 3) ราคา 4) ลักษณะของสินค้า และ 5) ความสะดวกในการเดินทาง ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเมื่อมีการพัฒนารูปแบบของตลาดสดจากเดิมเป็นตลาดติดแอร์ที่อยู่ในอาคารที่เรียกว่า ซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการหันมาซื้อสินค้ายังห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เนื่องจากมีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย มีรถเข็นหรือตะกร้าใส่สินค้า การจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาจัดจำหน่าย ตลอดจนการรับชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ในการเปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายและระยะเวลาที่ใช้ในการเดินตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตกับไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่าค่าใช้จ่ายที่จ่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตกับไฮเปอร์มาร์เก็ตจะมากกว่า 300 บาท และใช้ระยะเวลาในการเดินตลาดไม่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในตลาดจะไม่เกิน 300 บาท และระยะเวลาในการซื้อสินค้าจะใช้เพียงไม่นาน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อกลุ่มร้านค้าขายของชำและตลาดสดในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่พบว่า เมื่อมีการเปิดให้บริการของห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ตส่งผลกระทบในด้านรายได้ที่ได้รับจากการขายสินค้าที่มีจำนวนลดลง ซึ่งผู้ประกอบการส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 18) ไม่สามารถคาดการณ์รายได้ที่ได้รับจากการขายสินค้าในตลาดว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง เพราะในแต่ละวันรายได้ที่ได้รับไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเทศกาล จึงทำให้เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องผลกระทบที่ได้รับจากการเปิดดำเนินกิจการห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต และมีผู้ค้าส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 6.30) ไม่ได้รับผลกระทบเพราะสินค้าที่นำมาขายยังตลาดสดเป็นสินค้าที่ต้นทุนการผลิตต่ำ คือ เป็นผลผลิตทางการเกษตรของตนเองจึงไม่มีผลต่อรายได้

**พงศา นวมครุฑ (2544)** ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคพบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท หลายยี่ห้อ การมีสินค้าที่มีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด การคิดเงินที่ถูกต้อง การมีสินค้าจำหน่ายหลายขนาด รูปแบบ รุ่ม การมีบริการศูนย์อาหาร การมีจำนวนช่องทางชำระเงินเพียงพอ การมีสินค้าตามโอกาส และเทศกาลจำหน่าย และสามารถตรวจสอบราคาสินค้าจากเครื่องตรวจสอบราคา

2) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัด การมีสินค้าราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส การจำหน่ายสินค้าแบบยกแพ็คเกจซึ่งมีราคาต่อหน่วยถูกกว่าปกติ และการมีสินค้าราคาพิเศษลับเปลี่ยนมาจำหน่าย

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีรถเข็นและตะกร้าไว้ให้บริการ การจัดร้านสะอาด การไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก การเป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่ภายในกว้างขวาง การมีป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน สถานที่ตั้งไปมาสะดวก การวางผังภายในร้านให้มีทางเดินกว้าง การสัญจรภายในร้านสะดวก การมีที่จอดรถในร่มเพียงพอ ปลอดภัยและไม่เสียค่าบริการ การมีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย เวลาเปิด ปิดให้บริการ และไม่มีเสียงรบกวนที่นำรบกวน

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย

5) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากได้แก่ การมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก การมีร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการครบครัน การให้บริการสินค้าครบทุกสิ่งในทีเดียวกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ กระตือรือร้น ในการให้บริการ การจำหน่ายสินค้าราคาต่ำ การมีการตกแต่งร้านทันสมัย สวยงามบรรยากาศน่าเข้า และการเป็นสาขาจากต่างประเทศหรือกรุงเทพฯ

**ปฤษฎางค์ ปันกองงาม (2545)** ศึกษาปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตเทศบาลนครลำปาง จังหวัดลำปาง ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 20 ราย และนำมาวิเคราะห์โดยการพิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวเชิงกลยุทธ์โดยใช้การกำหนดกลยุทธ์แมททริกซ์ TOWS (TOWS



Matrix) พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาสของธุรกิจการค้าปลีกดั้งเดิมได้แก่ สินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูกลงจะขายดี มีกระแสการต่อต้านธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นคู่แข่ง มีลูกค้าประจำที่ชอบใช้บริการของร้านค้าปลีกดั้งเดิมและสามารถซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในท้องถิ่นซึ่งมีอยู่หลายร้านได้ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นข้อจำกัดได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้กำลังซื้อโดยลดลง กฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการจากต่างชาติมากกว่า รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค วิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป ที่หันไปนิยมใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น ส่วนจุดแข็งของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่พบได้แก่ ร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชนผู้บริโภค ผู้ประกอบการเป็นผู้บริหารงานด้วยตัวเอง สามารถให้บริการและแก้ปัญหาได้ดีและรวดเร็ว และสามารถจดจำลูกค้าและรายละเอียดของลูกค้าได้ดีแม้ว่าจะไม่มีการบันทึกข้อมูลลูกค้า ส่วนจุดอ่อนได้แก่ ต้องแข่งขันกันเพื่อลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีสินค้าและบริการที่ไม่หลากหลาย สินค้ามีราคาแพง รูปแบบการตกแต่งร้านไม่ทันสมัย ไม่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินงาน ผู้บริโภคไม่สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เงินทุนน้อยไม่สามารถขยายหรือปรับปรุงร้านได้ รวมถึงไม่มีการส่งเสริมการขายและการวิจัยตลาด จากการศึกษาพบว่าปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือ ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ ไม่สามารถดำเนินการโฆษณาและการส่งเสริมการขายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่มีสินค้าที่หลากหลายและไม่มีความรู้บริการครบวงจร ไม่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย ต้นทุนการดำเนินการสูง ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่ ความช่วยเหลือจากภาครัฐค่อนข้างล่าช้า นอกจากนี้ยังได้เสนอการลดจุดอ่อนโดยอาศัยกลยุทธ์การปรับตัว ได้แก่ ขายสินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีราคาถูก ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งในปริมาณที่พอจำหน่ายไม่เหลือเป็นสินค้าคงคลังมากนัก เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ตกแต่งหน้าร้านให้ดูสะอาดตา จัดรายการส่งเสริมการขายและนำเทคโนโลยีมีรูปแบบต่างๆ มาใช้ในการดำเนินการ และอาศัยจุดแข็งของการค้าปลีกดั้งเดิมในการปรับตัวเช่น การเจาะตลาดเฉพาะและให้บริการที่ดี ตลอดจนการรวมกลุ่มผู้ประกอบการค้าปลีกเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและขอความช่วยเหลือจากภาครัฐ

**กรุงเทพธุรกิจ และสำนักวิจัยเอแบคโพล (2545)** สำรวจวิจัยเรื่องผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกของกลุ่มทุนต่างชาติต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรายย่อยของไทยในเขตพื้นที่ 9 จังหวัด ผลปรากฏว่า 68% ร้านค้าปลีกมียอดขายลดลง เหตุผลหลักมาจากเศรษฐกิจซบเซา ที่สำคัญ 49% ระบุยอดขายลดลงเพราะเซเวนอีเลฟเว่นแย่งลูกค้า รองลงมาเป็นผลจากเทสโก้โลตัสส่งผลให้ร้านค้ากว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่างปรับตัวโดยสร้างสัมพันธ์รักษาลูกค้าเก่า และพุดจาไฟเราะ และบริการส่งตรง

ถึงบ้านมากขึ้น จากการที่กลุ่มนายทุนต่างชาติได้เข้ามาขยายสาขาธุรกิจค้าปลีกภายในประเทศไทย โดยอาศัยช่วงเวลาที่ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์อย่างรุนแรง ซึ่งกลุ่มทุนดังกล่าวได้เปรียบในแหล่งเงินทุน การบริหารจัดการที่ทันสมัย รวดเร็ว ตอบสนองความ สะดวกสบายของผู้บริโภคและเทคโนโลยีทางการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ผลที่ ตามมาก็คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกรายย่อย หรือเอสเอ็มอีด้านการค้าปลีกของไทย รวมทั้งร้านโชห่วย หรือร้านขายของชำ ตามย่านชุมชนหนาแน่นต่างได้รับผลกระทบในทางลบต่อ ธุรกิจค้าขายเป็นจำนวนมากตามกระแสวิพากษ์วิจารณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกว้างขวางในขณะนี้

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545) ได้ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจของการ ขยายตัวของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจสะดวกซื้อต่อกลุ่มต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบได้แก่ ผู้ประกอบการค้าปลีกหรือค้าส่งขนาดเล็กในภาคการค้าปลีกดั้งเดิมและผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคหรือซัพพลายเออร์ทั้งในด้านบวกและลบ และการศึกษาผลกระทบต่อโครงสร้าง และการแข่งขันในตลาดการค้าปลีก โดยพยายามประเมินผลกระทบต่อการลงทุนจากต่างประเทศ ผลต่อการจ้างงาน ตลอดจนศึกษาผลกระทบต่อการจรรยาบรรณและวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วย จากการ ศึกษาวิจัยพบว่า

1) สาเหตุของการขยายตัวของห้างค้าปลีกจากต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลให้บริษัท ต่างชาติตัดสินใจเข้ามาลงทุนและสามารถขยายกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างรวดเร็ว เกิดจาก วิกฤตการณ์เศรษฐกิจที่ทำให้ค่าเงินบาทต่ำลงจนทรัพย์สินในประเทศมีราคาต่ำมาก โดยเฉพาะราคา ที่ดินในกรุงเทพฯ ความได้เปรียบด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ประกอบกับความ ได้เปรียบในด้านแหล่งเงินทุนทำให้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตสามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วภายใน ช่วงเวลาอันสั้น

กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตประสบความสำเร็จคือ การเอาชนะ ผู้บริโภค นอกจากจะมีสินค้าจำหน่ายมากที่สุดแล้ว ไฮเปอร์มาร์เก็ตยังขายสินค้าในราคาถูกลงกว่า ธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น โดยยอมลดกำไรเบื้องต้นลงเหลือ 8-12% เพื่อเพิ่มยอดขายจาก ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อที่มีกำไรเบื้องต้น 16-20%

2) ผลกระทบด้านมหภาค ไฮเปอร์มาร์เก็ตมีการลงทุนระยะยาวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2540 ซึ่งเป็นช่วงคั้งๆ ของการขยายธุรกิจ การลงทุนอย่างหนักในช่วงนี้เป็น อีกเหตุผลที่ทำให้เจ้าของกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ตไทยต้องขายกิจการให้กับต่างชาติ ในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2541 หลังช่วงปี พ.ศ. 2541 การลงทุนระยะยาวขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นช่วงที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตเริ่มขยายสาขาอีกครั้ง การลงทุนระยะยาวของไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ใน

รูปของทรัพย์สินถาวร เงินลงทุนระยะยาว สัญญาของการเช่าและสิทธิการเช่าและสินทรัพย์ไม่มีตัวตน เป็นต้น

การขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ส่งผลกระทบต่อแรงงานส่วนหนึ่งต้องตกงานหรือต้องเปลี่ยนไปประกอบอาชีพอื่น แต่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม จากข้อมูลการจ้างงานในสาขาการค้าปลีกทุกประเภทพบว่า การจ้างงานยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

### 3) ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

ผลต่อผู้บริโภค ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดจากการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อคือ ผู้บริโภค จากการเปรียบเทียบสินค้าจำนวน 145 รายการ พบว่าราคาสินค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ตต่ำกว่าในร้านโชห่วย ยกเว้นอาหารสด การที่สินค้าราคาถูกลงมีผลให้ดัชนีราคาสินค้าผู้บริโภคชะลอตัวลงในระหว่างปี พ.ศ. 2541 – 2544 ซึ่งสอดคล้องช่วงที่มีการขยายสาขาของไฮเปอร์มาร์เก็ต ดัชนีราคาสินค้าหมวดอาหารสดและอาหารแห้งที่มีจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ ลดลงมากกว่าดัชนีราคาสินค้าหมวดอื่นๆ ที่ไม่มีจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต แต่การที่ราคาสินค้าชะลออัตราการเพิ่มในช่วงปี พ.ศ. 2541 – 2544 อาจเกิดจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและปัจจัยอื่นๆ

ผลต่อร้านโชห่วย จากการที่มีการศึกษาต่อเนื่องหลายปีพบว่า จำนวนร้านค้าปลีกประเภทขายของชำลดลงประมาณ 43,706 ร้าน หรือลดลงร้อยละ 15 การศึกษารั้วนี้พยายามวัดผลกระทบต่อยอดขาย จำนวนลูกค้าและกำไรของร้านโชห่วย โดยสอบถามร้านโชห่วยจำนวน 94 ร้าน ใน 5 จังหวัด พบว่า ร้านส่วนใหญ่ (ร้อยละ 89) ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ยอดขาย จำนวนลูกค้าและกำไรของร้านโชห่วยลดลงประมาณร้อยละ 7 ต่อปี เหตุผลที่โชห่วยประสบปัญหาในการแข่งขันกับร้านสมัยใหม่คือ ร้านสมัยใหม่ขายสินค้าถูกลงกว่า และรูปแบบของร้านไม่ทันสมัยและบริการสู้ไม่ได้ เมื่อให้เจ้าของร้านโชห่วยเปรียบเทียบตนเองกับไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อปรากฏว่าร้านค้าโชห่วยมีจุดอ่อนด้านต้นทุนราคาสินค้าและเทคโนโลยีบริหารจัดการ แต่ร้านโชห่วยส่วนใหญ่ก็พยายามปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การปรับตัวที่สำคัญคือ การให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น เน้นขายเฉพาะสินค้าที่ขายดีและลดราคาลง แต่หลังปรับตัวแล้วร้านส่วนใหญ่พออยู่รอดได้เท่านั้น

ผลกระทบต่อร้านค้าส่ง ร้านค้าส่ง (ร้อยละ 54.4) รายงานว่าผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ยอดขายของตนลดลง และอีกร้อยละ 45.5 ระบุว่าผลคือ ร้านโชห่วยต้องปิดกิจการเมื่อพิจารณาจากด้านยอดขายร้านค้าส่งส่วนใหญ่ พบว่ายอดขายลดลงเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2545 เฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี แต่มีร้านค้าส่ง (ร้อยละ 10) ที่ระบุว่ามียอดขายสูงขึ้น โดย

ยอดขายที่เปลี่ยนไปเกิดจากผลของวิกฤติเศรษฐกิจ (ร้อยละ 32) ร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้าหันไปซื้อสินค้าจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 38) หรือเลิกกิจการไป (ร้อยละ 26)

ผลกระทบต่อซัพพลายเออร์ อำนาจตลาดเริ่มเปลี่ยนไปจากซัพพลายเออร์ไปยังไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมาก ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงสามารถใช้อำนาจซื้อสูงขึ้นต่อรองขอส่วนลดทางการค้าจากซัพพลายเออร์เพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากตลาดการค้าปลีกเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง เพราะนอกจากจะมีร้านขายของชำและตลาดสดจำนวนมาก ยังมีซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าทั้งขนาดกลางและใหญ่ด้วย

การช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดหรือเพิ่มยอดขายจึงต้องใช้วิธีขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ได้กำไรต่อเมื่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีต้นทุนสินค้าต่ำกว่าคู่แข่งเท่านั้น นอกจากการใช้อำนาจซื้อขอเพิ่มส่วนลดทางการค้าแล้ว ไฮเปอร์มาร์เก็ตยังเจรจาต่อรองให้ซัพพลายเออร์เข้าร่วมรายการลดราคาพิเศษ ประมาณการว่าค่าใช้จ่ายเหล่านี้ในช่วงร้อยละ 2 – 3 ของยอดขายของซัพพลายเออร์รายใหญ่ และร้อยละ 5 – 7 สำหรับซัพพลายเออร์รายเล็กที่ผลิตอาหารแปรรูปที่มีกำไรเบื้องต้นค่อนข้างสูง

**อภิชาติ วรรณภีระ (2548)** ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดค้าส่งผักสดและผลไม้ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่รับสินค้ามาจากพ่อค้าคนกลางซึ่งจะนำมาส่งให้ที่ตลาด โดยส่วนใหญ่มีลูกจ้างในร้าน 1 คน ขนาดพื้นที่ร้าน 1-3 ตารางเมตร มีค่าเช่าที่เหมาะสมดี การเข้ามาขายในตลาดเมืองใหม่จะไม่เสียค่าเช่าหรือค่ากินเปล่าใดๆ ให้กับเจ้าของตลาด แต่มีปัญหาทางด้านสิ่งบริการ โดยเฉพาะสถานที่จอดรถและจุดรับส่งสินค้ามีไม่เพียงพอ และระบบถ่ายเทอากาศควรได้รับการปรับปรุง ส่วนการบริการด้านสุขามีความเพียงพอและสะอาด ความสะอาดของตลาด การจัดเก็บขยะและระบบการระบายน้ำอยู่ในระดับพอใช้ ระดับการแข่งขันทางด้านราคาของผักสดและผลไม้มีการแข่งขันสูง เนื่องจากไม่มีผู้ขายรายใดในตลาดเป็นผู้นำในการกำหนดราคาของสินค้าในตลาด