

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรสาคร มีแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Thurstone และ Fishbein (อ้างถึงใน Henry Assael, 1994 : 267-269) ให้หลักการของความหมายทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติเป็นตัวแทนของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ทัศนคติมืองค์ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ (Cognitive) ส่วนที่สองเป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ (Affective) ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 192)

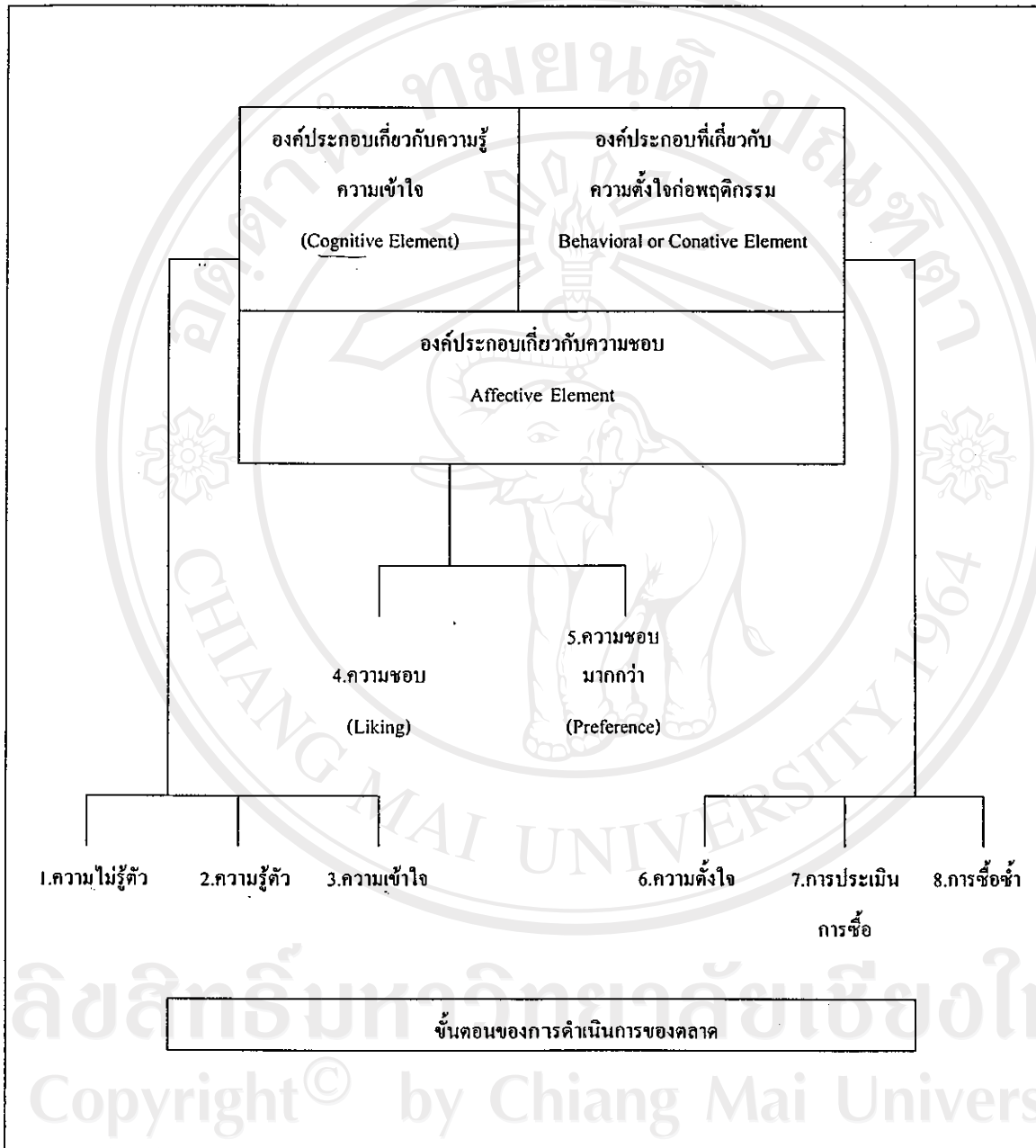
John R.G. Jenkins (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 193) ได้สนับสนุนเรื่องดังกล่าวนี้ โดยกล่าวว่า นักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงดังภาพที่ 1

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543 : 193

ตามภาพที่ 1 อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้างมูลค่า และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ รวมถึงความเชื่อทั้งหลายเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกาะถนน ทำให้อากาศยานตก การอำนวยความสะดวก เป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น อย่างไรก็ตามความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ได้ถูกต้องเสมอไป

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์ประกอบชนิดนี้รวมถึงการพิจารณาว่าสินค้าอย่างไหนมีคาร์บอนเนตมากกว่ากัน อย่างไหนขึ้นใจและดับกระหายได้ดีกว่ากัน โดยรวมแล้วทัศนคติยืนยงยาวนาน และสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติ เพราะมันประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณาและร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจ ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร ความโน้มเอียงที่จะซื้อ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อมอเตอร์ไซค์ยามาฮา เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่จะซื้อมอเตอร์ไซค์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆดังกล่าว กับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยส่วนมากเป้าหมายของนักการตลาดคือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหืออาจจะเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เรียกว่า “Homeostatic” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งขึ้น

การเกิดทัศนคติ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526 : 89-91)

1. การเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ

จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่างๆ เป็นจำนวนนับไม่ถ้วน บุคคลมักจะแบ่งสิ่งที่เข้ามาจากภายนอก เพื่อให้ง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคลย่อมจะเป็นไปไม่ได้ที่จะรับและจำสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง ขบวนการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้ เรียกว่า Categorization การที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบสถานการณ์ใดๆ อย่างไรนั้น บุคคลมักจะโต้ตอบสถานการณ์ที่คล้ายๆกัน ด้วยปฏิกิริยาที่คล้ายกัน ความเชื่อบางอย่างเช่น “ชาวเม็กซิกันสกปรกหรือจี้เกียจ”จึงมีอิทธิพลมากที่ทำให้ชาวผิวขาวไม่จ้างพวกเม็กซิกันเข้าทำงาน การจัดหมวดหมู่ช่วยบุคคลในด้านการรับรู้ (Perception) แต่ในทางตรงกันข้ามอาจทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อมในทางที่ผิด โดยที่บุคคลนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ถูกต้อง การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างๆนี้ เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ

2. การเกิดทัศนคติทางด้านความชอบ

ส่วนประกอบทางด้านทัศนคติทางด้านความชอบ ได้แก่ ความรู้สึกถึงอารมณ์ที่เป็นในด้านบวกหรือลบ (Positive และ Negative) ในทางสรีระวิทยาแล้ว “อารมณ์” จะเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับภาวะการณ์ที่มาเร้า หลังจากบุคคลนั้น “แปลความหมาย” หรือให้ความหมายสิ่งเร้านั้นแล้วก็จะทำให้ทราบทิศทางของ “อารมณ์” หรือ “ความรู้สึก” ว่าเป็นไปในทางบวกหรือลบได้ ซึ่งก็หมายถึงทัศนคติทางด้านความชอบนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าบุคคลหนึ่งมีประสบการณ์ โดยผ่านสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง ซึ่งมีคำอธิบายเกี่ยวกับสิ่งนั้นอย่างแจ่มแจ้ง เช่น รู้ว่าตัวเองฉีด Adrenaline บุคคลนั้นก็ จะไม่มีความรู้สึกกลัว แต่ถ้าไม่ได้รับคำอธิบายที่เพียงพอ ก็อาจจะเกิดอารมณ์กลัว โดย Scott ได้

กล่าวเอาไว้ว่า การให้รางวัล (Reward) จะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนมากกว่าการทำโทษ องค์ประกอบอื่นที่มีผลทำให้เกิดอารมณ์ในทางที่ดีนั้น ได้แก่ความคุ้นเคย (Familiarity)

3. การเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรม

บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรมมาก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มคนเชื่อว่า อะไรเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เด็กๆ จะถูกพ่อแม่อนุญาตให้ทำในบางสิ่งและห้ามไม่ให้ทำในบางสิ่ง บางครั้งการพูดการห้ามของพ่อแม่ จะชี้ให้เห็นถึงสิ่งที่สังคมคิดว่าดีหรือไม่ดีได้ พ่อแม่อาจพูดว่า “อย่าทำอย่างนั้นสังคมหรือชาวบ้าน จะชุบชิบกัน” บรรทัดฐานของสังคมนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ เช่นในอเมริกา จะถือเชื้อชาติหรือสีผิวเป็นสิ่งสำคัญ กรีกจะถือศาสนาเป็นต้น บรรทัดฐานเหล่านี้จะควบคุมความประพฤติ การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคล

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 146.)

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี

เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี

คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในความเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีการเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และ การดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น

ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

ทฤษฎีส่วนประสมการค้ำปลีก (Retail Mix) ของ Ronald W. Hasty (1997 : 10-11)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ครายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน กำไรขั้นต้นและกำไร
3. การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การขนส่ง ที่ตั้งของร้านค้า การประเมินทำเลที่ตั้งร้านค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดหน้าร้าน

แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการค้ำปลีกได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการค้ำปลีก



1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แต่ไม่ได้หมายความถึงเฉพาะในแง่ของวัตถุที่ถูกผลิตขึ้นมาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงส่วนประกอบอื่น เช่น คุณภาพ รูปแบบ ครายี่ห้อ หีบห่อ (บรรจุภัณฑ์) บริการหลังการขาย การรับประกัน การรับประกันเป็นต้น ตัวอย่าง ช็อคโกแลตที่ดกต่องหนึ่งย่อมแยกไม่ออกจากคุณภาพ ครายี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและหีบห่อที่สวยงาม นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ที่บางประเภทจำเป็นต้อง

ไม่ได้ นั่นคือ การบริการ เช่นบริการทำผม สถานพยาบาล รถรับจ้าง หนายความ หรือที่ปรึกษาทางธุรกิจ ซึ่งล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่วัตถุนั่นเอง

ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจจัดแหล่งตามความคงทนถาวรและจับต้องได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 สินค้าคงทน (Durable Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้นาน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

1.2 สินค้าไม่คงทน (Non-durable Goods) หมายถึง วัตถุที่จะใช้หมดไปในเวลาอันสั้น เช่น น้ำอัดลม ยาสีฟัน บุหรี่

1.3 บริการ (Services) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่วัตถุที่มีประโยชน์ทำให้เกิดความพึงพอใจ เช่น ธุรกิจบันเทิง การท่องเที่ยว และการประกันอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกันขึ้น ตัวอย่างเช่น ในการเลือกซื้อของขวัญให้กับคนสำคัญ ผู้ซื้อมักคาดหวังว่าผู้รับจะเข้าใจถึงจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปในการซื้อของขวัญชิ้นนั้น เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ หากจำนวนผลิตภัณฑ์พวกนี้มีราคาต่ำเกินไป ก็คงยากที่จะดึงดูดผู้บริโภคประเภทนี้ได้ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามิได้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจาก “ราคาถูก” แต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการกำหนดราคาจึงต้องสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

สถานที่ ทางการตลาดจะหมายถึงกิจกรรมต่างๆ ที่มีส่วนทำให้เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในสถานที่ที่มีความต้องการในเวลาที่เหมาะสม

ดังนั้น ในด้านของการจัดจำหน่าย (Distribution) จึงเกี่ยวข้องกับเครื่องมือที่นักการตลาดนำใช้ 2 ประเภท คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อมีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแล้ว นักการตลาดยังจะต้องแก้ไขปัญหาใหญ่อีกประการหนึ่งก็คือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีอยู่ในตลาดและกำลังรอคอยให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อ

การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นกระบวนการของการให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ ได้แก่

4.1 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หรือ พ่อค้าคนกลางโดยตรง เพื่อสาธิตอธิบายคุณประโยชน์ต่างๆของผลิตภัณฑ์

4.2 การโฆษณา(Advertising) การโฆษณาในความหมายของ American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจการสื่อสารใดๆก็ตาม ที่เกี่ยวข้องกับ การเสนอ และ หรือ ส่งเสริมความคิด โดยที่ผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย”

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายในความหมายของ American Marketing Association (AMA) (Jack Neff, 1999 : 1) ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเร็ว การกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความมุ่งใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น”

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity) หมายถึง ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มชนให้เกิดความคิดเห็น หรือ ทศนคติที่ดีต่อองค์การ โดยการใช้กิจกรรมหรือ สื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่การค้า จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Feargal Quinn (2545 : 65) ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่ไอร์แลนด์ และ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าธุรกิจที่ดี คือ ต้องทำให้ลูกค้าประทับใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งบางครั้งอาจจะเป็นการประทับใจเรื่องอื่นๆ ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง แต่การที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยพร้อมจะทำทุกอย่างเพื่อให้ลูกค้าพอใจ

ไววิทย์ นรพิลลภ (2546) ได้ศึกษาถึงเรื่องของการดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านส่งเสริมการขาย คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการทำการส่งเสริมการขาย โดยปัญหาที่พบคือ ร้านค้าส่งไม่ส่งของแถมมาให้ ไม่มีของแถมเพราะต้นทุนสูง ขาดข้อมูลตลาดแจกแถมจากผู้ผลิตและสุดท้ายคือไม่รู้ว่าจะแถมอะไรดี ส่วนในด้าน การประชาสัมพันธ์ปัญหาพบว่าปัญหา คือ ไม่มีความรู้ด้านโฆษณา รองลงมา คือ ไม่แน่ใจว่าคุ้มหรือไม่ และสุดท้ายคือคิดว่าไม่จำเป็น

ณัฐจักร์ ตรีสัตยาเวทย์ (2545) ได้ศึกษาถึงเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านการตลาด ที่มีต่อการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตและการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ในด้านความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของการค้าปลีกแบบมีร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อข้อความ “สินค้าในร้านค้าปลีกมีหลากหลายให้เลือกมาก” “สินค้าในร้านค้าปลีกมีคุณภาพน่าเชื่อถือเพราะสามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อน” “สินค้าในร้านค้าปลีกในแต่ละประเภทมีให้เลือกมาก” “สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการในร้านได้ง่าย”

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัด สินค้าราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ การลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาส และพบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ การจัดร้านที่สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสกปรก การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เลือกซื้อได้สะดวก มีป้ายแสดงสินค้าชัดเจน สถานที่ตั้งเดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถ มีป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ เวลาเปิดและปิดบริการ

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิต และมีเจ้าของเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยร้านค้าปลีกในที่นี้มีทั้งร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่มีการพัฒนา และ ร้านค้าปลีกที่มีการพัฒนาปรับปรุงแล้ว ทั้งนี้ไม่นับรวมร้านค้าที่ซื้อสิทธิการใช้ชื่อของร้านค้ารูปแบบทันสมัย (Modern Trade) จากต่างชาติ

All rights reserved