

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทฤษฎีและแนวคิด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยคำตอบที่ได้จากการตลาดสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน

จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)** ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) – เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) – เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์สำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) – เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (4) ผู้ซื้อ (Buyer) – เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า (5) ผู้ใช้ (User) – เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

5) **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occupants) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ

6) **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7) **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1). **แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)**

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory อันประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ๆ คือ

1). **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** – อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- ก) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะ สไตล์ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ และการรับประกัน
- ข) สิ่งกระตุ้นด้านราคา ได้แก่ รายการราคา ส่วนลด และราคาขายส่งแยกตามชนิด ขนาด และภาค
- ค) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทุกระดับเพื่อการครอบคลุมเป้าหมาย เช่นห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ รวมทั้งสินค้าคงคลังและการขนส่ง
- ง) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกขององค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ อันได้แก่

- ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย แหล่งการเงิน ภาวะเงินเฟ้อ การให้สินเชื่อ และระดับรายได้สุทธิของบุคคล
- ข) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ได้แก่ การพัฒนาด้านเทคโนโลยี การสื่อสารที่มีความก้าวหน้าและทันสมัย มีผลต่อการดำรงชีวิตและ พฤติกรรมผู้บริโภค เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ไฮเทค เครื่องถ่ายเอกสารที่เป็นเครื่องรับส่งแฟกซ์ได้ด้วยถ่ายภาพได้ด้วย
- ค) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเพิ่มลดภาษี การปฏิวัติรัฐประหาร สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค
- ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อของกลุ่ม ทักษะคิด ความต้องการ ความปรารถนา และปัญหาทางสังคม

2). กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) – ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) – ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิงครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ บุคลิก ทักษะคิด รายได้ การศึกษา และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่

- ก) ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาความต้องการอาจเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น กลิ่นอาหาร โฆษณาทางโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
- ข) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Research) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ข้อมูลในเรื่องคุณสมบัติ ราคา ปริมาณ เป็นต้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ฯลฯ (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ (5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- ค) ขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ การเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
- ง) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การตัดสินใจแล้วว่า จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผลทางเลือก
- จ) ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) คือ การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นหรือเลวลงหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จึงตัดสินใจบอกต่อให้ผู้อื่นทราบหรือตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

3). การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) หมายถึง การเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) หมายถึง การเลือกผู้ขายที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) หมายถึง การซื้อเวลาไหนก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ
- 3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) หมายถึง การซื้อในปริมาณที่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

บททวนวรรณกรรม

จันทพร จงไพบูลย์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกของผู้บริโภคในอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผงซักฟอกชนิดผง เป็นแบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง จะเลือกใช้ภาชนะบรรจุชนิดถุง โดยให้เหตุผลเพราะสามารถกั้นน้ำได้ดี เลือกซื้อขนาด 1,500 กรัม โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เคยใช้ผงซักฟอกยี่ห้อไอโม แต่ปัจจุบันเลือกใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค เพราะมีคุณภาพดี และยังไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ หากคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นให้เหตุผลในการเปลี่ยนเพราะต้องการลองยี่ห้อใหม่ จะเลือกซื้อผงซักฟอกในซูเปอร์มาเก็ต เพราะมียี่ห้อ ขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย ส่วนใหญ่เคยเห็น โฆษณายี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้จากโทรทัศน์ รู้จักตรายี่ห้อผงซักฟอกจากโฆษณา รายการส่งเสริมการขายที่ชอบคือ ของแถม ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม และเมื่อมีรายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มักจะซื้อเท่าเดิม ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอก คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สินค้ามีวางขายทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีรายการพิเศษ เช่น การลด แลก แจก หรือ แถม ด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อหน่วย และด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ซักได้สะอาด

หฤทัย บวรบดีบัณฑิต (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมของตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการซื้อ และใช้ยาสีฟันสมุนไพรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นอกจากมีการ

แปร่งฟันวันละ 2 ครั้งแล้วในตอนเช้า และก่อนเข้านอนแล้วส่วนใหญ่มีการแปร่งฟันระหว่างวัน โดยเฉพาะหลังทานอาหารกลางวัน โดยให้เหตุผลสำคัญคือ ต้องการรักษาสุขภาพฟันให้แข็งแรง และต้องการให้เกิดความมั่นใจ ซึ่งเป็นการสื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รู้จักยาสีฟันสมุนไพรมากที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดที่จะเปลี่ยนตรายี่ห้อยาสีฟันสมุนไพรที่ใช้ปัจจุบัน เนื่องจากต้องการทดสอบยี่ห้อใหม่และไม่ชอบรสชาติยาสีฟันสำหรับพฤติกรรมการใช้ยาสีฟันสมุนไพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อยาสีฟันสมุนไพรที่ชูปเปอร์มาเก็ต ขนาด 200-220 กรัม ราคามากกว่า 50 บาทขึ้นไป และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ คือ ผลិតภัณฑ์ต้องมีประสิทธิภาพในการรักษาเหงือกและฟัน การลดราคาทันทีและการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันสมุนไพรคือ ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านประสิทธิภาพการรักษาเหงือกฟัน เป็นอันดับแรก ด้านราคาให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านเคยทดลองใช้สินค้าแล้วชอบใจ เป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการหาซื้อเป็นอันดับแรก

สมคิด ยกพล (2545) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่สระผมด้วยตนเองสัปดาห์ละ 3 ครั้งขึ้นไป มีการเปลี่ยนยี่ห้อแชมพูจำนวน 1-2 ครั้ง/ปี และยี่ห้อที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ซัลซิท ในขนาดใหญ่ (150-200 ซีซี) โดยมีราคาอยู่ระหว่าง 101-150 บาท ส่วนใหญ่มักนิยมไปเลือกซื้อแชมพูสระผมที่ชูปเปอร์มาเก็ต เพราะมียี่ห้อขนาด ประเภทให้เลือกมากมาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสระผมคือ เพศ อายุ รายได้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของสินค้า เป็นอันดับแรก ด้านราคาให้ความสำคัญต่อปัจจัย

ย่อยด้านราคา เป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญต่อย่อยด้านเคยทดลองใช้สินค้าตัวอย่างมาแล้ว เป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านความสะดวกในการหาซื้อเป็นอันดับแรก

ศรัญญา วงศ์แปง (2543) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้นทั้งด้านปริมาณและราคาตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของรายได้ และเมื่อมีการศึกษาสูงขึ้นผู้บริโภคก็สามารถสร้างรายได้ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากรายได้ และ การศึกษา คือ สถานที่ การบริการ การตกแต่ง ประเภทสินค้า และราคาสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอันดับแรก คือ สถานที่ เนื่องจากเป็นห้างที่อยู่ในตัวเมือง จึงเป็นทางผ่านในการเดินทาง หรืออยู่ใกล้บ้านทำให้เดินทางสะดวก ถัดมาคือการบริการที่ดีด้านสถานที่จอดรถ และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ประกอบกับเป็นห้างที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ส่วนการบริการที่ดีและประเภทสินค้าที่ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งราคาสินค้าที่ไม่แพงกว่าคู่แข่งอื่น ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน สำหรับการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคนิยมจะซื้อสินค้าหลัก หรือสินค้าที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้จะเน้นที่คุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้านั้น ๆ มีอายุสั้น ส่วนปัญหาในการใช้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ห้างมีสินค้าไม่ครบเป็นสิ่งสำคัญสุด รองลงมาเป็นราคาสินค้า และการค้นหาสินค้าในห้างนั้น ๆ ทำได้ยากเนื่องจากการจัดเรียงสินค้าไม่ต่อเนื่องกัน