

บทที่ 2

ผู้บริโภครองกิจการค้าปลีก

บทนำ

ร้านค้าปลีกจะดำเนินกิจการต่อไปได้ก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคไปซื้อสินค้าหรือไปอุดหนุนร้านค้า ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความเข้าใจในเค้าร่างหรือลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของกิจการ พฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ตลอดจนสมัณนิยมที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

ผู้ค้าปลีกที่ดีจำเป็นต้องตระหนักอยู่เสมอว่าผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญที่จะส่งผลถึงการดำเนินกิจการที่ออกมาในรูปของการวางแผนและบริหารงานทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ในบทนี้จะศึกษาถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีก
2. เค้าร่างของผู้บริโภคในกิจการค้าปลีก
3. แรงจูงใจของผู้บริโภคในกิจการค้าปลีก
4. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. สมัณนิยมกับผู้บริโภคในกิจการค้าปลีก

วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม

หลังจากศึกษาบทที่ 2 แล้วนักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการการค้าปลีกได้
2. อธิบายเค้าร่างของผู้บริโภคในกิจการการค้าปลีกได้
3. อธิบายแรงจูงใจของผู้บริโภคในกิจการการค้าปลีกได้
4. อธิบายขั้นตอนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้
5. อธิบายสมัณนิยมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกิจการการค้าปลีกได้

บทที่ 2

ผู้บริโภคของกิจการค้าปลีก

1. ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการค้าปลีก

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีก เราถือว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Customer) ซึ่งผู้บริโภคย่อมจะมีความสำคัญต่อกิจการค้าปลีกเป็นอย่างมากกล่าวคือ ถ้าปราศจากผู้บริโภคเสียแล้วกิจการค้าปลีกก็ไม่สามารถจะอยู่ได้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของกิจการค้าปลีกจะต้องมองถึงและศึกษาถึงสภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างจริงจังไม่ว่าจะเป็นในเรื่องพฤติกรรมเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภค, พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค, พฤติกรรมเกี่ยวกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค, ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งถ้าผู้ค้าปลีกมองข้ามสิ่งเหล่านี้แล้วย่อมจะก่อผลเสียให้กับกิจการเป็นอย่างมาก ยิ่งในสภาวะการค้าขายในปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้วยแล้วการศึกษาถึงผู้บริโภคก็มีความจำเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทางการค้าปลีกที่จะศึกษาและเรียนรู้ถึงตัวผู้บริโภคเพื่อที่จะได้ปรับตัวให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งกิจการค้าปลีกต่าง ๆ ย่อมจะมีผู้บริโภคของตนเอง ดังนั้นในการพิจารณาถึงตัวผู้บริโภคเราจะแยกพิจารณาไปตามเพศ, อายุ, รายได้, การศึกษา, และอาณาเขต โดยเราจะศึกษาในหัวข้อของผู้บริโภคของร้านค้า

1.1 ผู้บริโภคของร้านค้า

ผู้บริโภคของร้านค้าเราหมายถึงผู้ที่มาซื้อสินค้าของร้าน ซึ่งผู้ที่มาซื้อสินค้านี้ดังกล่าวได้แก่ผู้ที่มาซื้อที่ร้านเป็นประจำกับผู้ที่อยู่ในเกณฑ์กำหนดของร้าน โดยทางร้านได้กำหนดออกมาในรูปของเป้าหมายทางตลาด (Target Market) เช่น เพศ (ลูกค้าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย หรือ เป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย), อายุ (อายุของลูกค้าจะอยู่ในช่วงใด), รายได้ (รายได้ของลูกค้าควรจะอยู่ในระดับไหน), การศึกษา (ลูกค้าจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใดที่เราต้องการจะเน้น) ซึ่งลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์เป้าหมายทางตลาดของร้านนั้น จะเป็นหลักในการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี กิจการค้าปลีกแต่ละประเภทก็จะมีลูกค้าเป็นของตัวเอง ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาแพงจะมีลูกค้าที่มีรายได้สูง ส่วนร้านค้าที่ขายเสื้อผ้า

สำเร็จรูปราคาต่ำ (คุณภาพต่ำและไม่ตามสมัยนิยม) จะมีลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ หรืออย่างในกรณีของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีตัวเจ้าของเพียงคนเดียวจะมีลูกค้าเป็นเพียงบางกลุ่ม เพราะสินค้าที่จะขายมีไม่มากนัก ส่วนร้านค้าปลีกประเภทสรรพสินค้าจะมีลูกค้าอยู่หลายกลุ่ม เพราะสินค้าที่ขายมีอยู่หลายชนิด

มีเหตุผลที่สำคัญอยู่มากมายที่เราจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภคของการค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อที่ผู้ค้าปลีกจะต้องคอยปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับความต้องการของตลาด แม้ว่าผู้ค้าปลีกจะมีเป้าหมายทางตลาดหรือลูกค้าเรียบร้อยแล้ว แต่ก็จะต้องคอยศึกษาถึงเป้าหมายทางตลาดหรือลูกค้าของเราอยู่เสมอ ไม่ใช่เราจะมีเป้าหมายทางตลาดหรือลูกค้าแล้วจะละเลยถึงความเคลื่อนไหวของลูกค้าหรือละเลยที่จะคอยปรับปรุงตัวเองให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีอิทธิพลต่อการดำเนินกิจการค้าปลีกอย่างมากดังมีรายละเอียดดังนี้

1. มีอิทธิพลต่อตัวสินค้า

ร้านค้าปลีกจะนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่ายภายในร้าน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคผู้ค้าปลีกจะต้องติดตามดูความสนใจของผู้ซื้อว่าจะออกมาที่สินค้าประเภทใด และขณะเดียวกันก็จะพยายามที่จะไม่ขายสินค้าที่จะทำให้ผู้ซื้อไม่ติดต่อทางร้าน เช่น ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ เพราะฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้ค้าปลีกที่จะต้องนำสินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อเพื่อจะสร้างจินตภาพที่ดีแก่ร้าน

2. มีอิทธิพลต่อระดับราคา

ในการกำหนดระดับราคาของร้านค้าปลีกขึ้นอยู่กับประเภท, คุณภาพ, การบริการ, และคู่แข่ง สินค้าบางประเภทจะมีราคาสูงอยู่ในตัว (ต้นทุนในการผลิตสูง) เช่น เครื่องไฟฟ้าย่อมจะมีราคาสูงกว่าอาหาร คุณภาพของสินค้าย่อมจะแตกต่างกัน ทำให้ระดับราคาแตกต่างกันไปด้วย สินค้าประเภทเดียวกันแต่ทว่ามีอยู่หลายระดับของคุณภาพ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีอยู่หลายระดับคุณภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อของผ้า, รูปแบบ, สี เป็นต้น การให้บริการของร้านค้าย่อมจะมีผลต่อระดับราคา ร้านค้าประเภทสรรพสินค้าย่อมจะมีราคาขายสูงกว่าร้านที่วางขายตามริมทางถนน ทั้งนี้เพราะว่าร้านสรรพสินค้าจะต้องว่าจ้างพนักงาน, จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน เป็นต้น นอกจากนี้การแข่งขันจากร้านค้าปลีกอื่น ๆ จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับราคาสินค้า ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่จะกำหนดระดับราคา แต่ทว่าสิ่งที่แอบแฝงอยู่ภายในปัจจัยเหล่านี้ ก็คือ ความต้องการหรือความพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อระดับราคาดังกล่าว

3. มีอิทธิพลต่อการตกแต่งร้าน

การตกแต่งร้านนับว่าได้รับอิทธิพลจากสายตาผู้ซื้อเป็นอย่างมาก ร้านค้าที่มีการตกแต่ง

ดีไม่ว่าจะเป็นที่หน้าร้านหรือภายในร้าน ผู้ชื้อย่อมจะนึกเอาว่าร้านนั้นจะต้องขายสินค้าที่มีราคาสูง ในทางตรงกันข้ามร้านค้าที่ไม่มีการตกแต่งร้าน ผู้ชื้อย่อมจะคิดว่าเป็นร้านที่ขายสินค้าราคาถูก เพราะฉะนั้นร้านค้าที่มีลูกค้าของตัวเองย่อมจะตกแต่งร้านให้เข้ากับประเภทลูกค้า เช่น ร้านค้าที่มีลูกค้าเป็นชาวชนบท การตกแต่งก็ไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก แต่ตรงกันข้ามร้านค้าที่มีลูกค้าประเภทรายได้สูง การตกแต่งร้านนับว่ามีความจำเป็นมาก

4. มีอิทธิพลต่อทำเลที่ตั้ง

การตั้งร้านค้าก็ต้องคำนึงถึงผู้ชื้อหรือประชากรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ สินค้าที่เราขายให้กับลูกค้าของเราจะต้องพิจารณาที่อยู่ของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การตั้งร้านค้าในเขตของโรงเรียนโดยมุ่งที่นักเรียน เมื่อโรงเรียนได้ย้ายไปตั้งอยู่ที่อื่นกิจการค้านั้นก็ไม่สามารถจะอยู่ได้

5. มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมทางการตลาด

ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นการส่งเสริมทางการตลาด ในการโฆษณาให้กับลูกค้าของร้านค้าแต่ละประเภทนั้น ย่อมจะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นไปในด้านสื่อที่ใช้ (ทีวี, วิทยุ, สิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น) ข้อความและตัวหนังสือที่ใช้ในการโฆษณา เช่น ข้อความที่ใช้กับลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น กับลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ย่อมจะใช้ข้อความที่ไม่เหมือนกันและลักษณะของตัวหนังสือก็ย่อมจะแตกต่างกันไป วัยรุ่นชอบตัวหนังสือประเภทลวดลายแต่ผู้ใหญ่ชอบตัวหนังสือเรียบ ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ก็เช่นกัน ร้านค้าปลีกจะต้องให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนนั้น ๆ เช่น จะต้องมี การให้ความช่วยเหลือแก่กิจการกุศล เป็นต้น

ทางด้านพนักงานของร้านค้าปลีกที่จะคอยต้อนรับลูกค้า จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพ, พูดยิ้มเพราะผู้ชื้อต้องการหรือคาดหวังว่าผู้ขายหรือพนักงานของร้านค้าปลีกจะต้องให้บริการทางด้านนี้ ถ้าทางร้านค้าปลีกสามารถกระทำได้ก็ย่อมจะเป็นที่ประทับใจแก่ผู้ชื้อ และสามารถจะชักนำให้ผู้ชื้อมาซื้อสินค้าในคราวต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นแรงกระตุ้นอุปถัมภ์ (Patronage - Motive) ที่ทางร้านสร้างขึ้นให้ผู้ชื้อ

ทางด้าน การส่งเสริมการขายก็เช่นกันที่ผู้ขายจะต้องตระหนักอยู่เสมอ ในการที่จะทำให้ออดขายของกิจการเพิ่มขึ้นจำเป็นจะต้องมีการส่งเสริมการขาย ซึ่งในการที่จะส่งเสริมการขายได้ผลมากน้อยเพียงใด ก็ต้องดูถึงผู้ชื้อว่ามีความต้องการทางด้านใด เช่น การแจกของแถมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ถ้าเป็นสินค้าที่พวกวัยรุ่นซื้อการแจกของแถมจะเป็นพวกกระจุ้มกระจิมหรือก่อนไปทางสมัยนิยม เช่น สินค้าพวกกางเกงอาจจะแถมพวกกระเป๋าขนาดกระทัดรัด เป็นต้น ถ้าเป็นสินค้าพวกผู้ใหญ่ชื้อ การแจกของแถมจะเป็นพวกที่ใช้ได้ทนทานถาวรมากกว่าที่จะเป็นสมัยนิยม เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้ประจำบ้าน (ผงซักฟอก, ยาสีฟัน, ยากันยุง) อาจจะแถม

สินค้าประเภทถ้วยแก้ว, ชามเป็นต้น

ในด้านการจัดแสดงสินค้า (Display) ก็จะได้รับอิทธิพลจากผู้ซื้อ เพราะสินค้าที่เราไม่นำออกมาแสดงที่หน้าร้านหรือภายในร้านย่อมจะขายสู้สินค้าที่เรานำออกมาแสดงไม่ได้ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดแสดงสินค้านั้นจะมีแรงกระตุ้นให้ผู้ซื้อซึ่งได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นอิทธิพลของผู้ซื้อที่มีต่อกิจการค้าปลีก ซึ่งกิจการค้าปลีกจะต้องติดตามอยู่เสมอ ในการติดตามนั้นเราสามารถติดตามได้จาก

1. การรับฟังจากผู้ซื้อ

ในการรับฟังจากผู้ซื้อเราสามารถที่จะได้จากคำติหรือคำวิจารณ์จากผู้ซื้อที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยทางร้านจะสัมภาษณ์หรือชวนคุยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจุดดีและจุดเสียของร้าน ในการสัมภาษณ์นี้เราสามารถที่จะทำออกมาในรูปของแบบสอบถามก็ได้ (ซึ่งปกติการใช้แบบสอบถามนั้นจะเหมาะกับกิจการที่มีขนาดใหญ่ เช่น ร้านสรรพสินค้า) ข้อมูลที่เราได้รับมานี้เราสามารถที่จะนำมาปรับปรุงกิจการของเราได้ นอกจากนี้เรายังจะได้จากข้อเรียกร้อง (Complaints) ของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับกิจการของเรา

2. การรับฟังจากบุคคลอื่น

บุคคลอื่นในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้า ซึ่งได้แก่ พนักงานของร้าน, ผู้ค้าปลีกรายอื่น, เป็นต้น ซึ่งบุคคลต่าง ๆ เหล่านี้สามารถที่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ร้านได้ พนักงานของร้านมีความใกล้ชิดกับผู้ซื้อก็สามารถจะให้ข้อมูลได้ ผู้ค้าปลีกรายอื่นก็มีประสบการณ์และความชำนาญในกิจการและยิ่งใกล้ชิดกับผู้ซื้อด้วย จึงสามารถจะให้ข้อมูลแก่เราได้เช่นกัน

3. การรับรู้จากการวิจัยผู้บริโภค

ผลของการวิจัยผู้บริโภคนับว่ามีประโยชน์มาก เพราะว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร การวิจัยผู้บริโภคนี้ ผู้ผลิตมีส่วนในการวิจัยอย่างมาก ทั้งนี้ก็เพื่อจะกระจายสินค้าของตัวเองไปยังผู้ซื้อคนสุดท้าย

4. สังเกตคู่แข่ง

การสังเกตคู่แข่งนับว่าช่วยให้รู้ถึงความเป็นไปของผู้ซื้อได้ โดยที่เราสามารถจะสังเกตถึงการตกแต่งร้าน, การจัดแสดงสินค้า, การส่งเสริมทางการตลาด, การกำหนดราคา เป็นต้น ที่จะมีผลต่อการดึงดูดผู้ซื้อ ซึ่งเราสามารถจะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการของเราได้

นอกจากนี้เรายังได้ข้อมูลจากการอ่านสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร, วารสารทางการค้า, หนังสือพิมพ์, รายงานเกี่ยวกับการศึกษา เป็นต้น

2. คำร่างของผู้บริโภคในกิจการค้าปลีก

ในการพิจารณาคำร่างของผู้บริโภคการศึกษาเพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคที่จะเป็นลูกค้าของกิจการมีคำร่างหรือลักษณะอะไรบ้างที่จะเป็นตลาดเป้าหมายของกิจการ การศึกษาคำร่างของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องก็ถือได้ว่า เป็นการเข้าถึงตลาดของร้านค้าอย่างแท้จริงจากหลักทางการตลาดก็ได้ชี้แนะให้เห็นว่า การกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมก็จะเป็นการเอื้ออำนวยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เพราะนั่นหมายความว่านักธุรกิจได้มองหาความต้องการของตลาดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายนั่นเอง

ในการศึกษาคำร่างของผู้บริโภคในกิจการค้าปลีกสามารถจะพิจารณาได้จากลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางเขตภูมิศาสตร์
2. ลักษณะทางประชากร
3. ลักษณะทางจิตนิสัย
4. ลักษณะทางพฤติกรรม

1. **ลักษณะทางเขตภูมิศาสตร์** การศึกษาคำร่างของผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์นับว่าเป็นจุดกำหนดหรือจุดเริ่มต้นที่สำคัญต่อการศึกษาคำร่างของผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากรทางพฤติกรรมและทางจิตนิสัย ทั้งนี้ก็ด้วยเหตุผลที่ว่าร้านค้าจะตั้งหรือเปิดกิจการที่ใดก็ตามก็ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์นั้น ซึ่งเราถือได้ว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกมีความผูกพันอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภคหรือตลาดของกิจการ

2. **ลักษณะทางประชากร** หลังจากศึกษาถึงคำร่างของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับลักษณะทางเขตภูมิศาสตร์แล้ว ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาในรายละเอียดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์หรือเขตตัวเมืองหรือเขตการค้า นั้น ๆ ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถที่จะศึกษาถึงรายละเอียดดังนี้

1. **สถานะของผู้บริโภค** ได้แก่ เป็นโสดหรือครอบครัว ผู้ค้าปลีกอาจจะมีการกำหนดตลาดหรือผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น หรือเป็นครอบครัว
2. **เพศ** ผู้ค้าปลีกสามารถจะพิจารณาว่าจะเสนอขายสินค้าให้กับเพศหญิงหรือเพศชาย
3. **อายุ** ผู้ค้าปลีกสามารถจะพิจารณาว่าจะเสนอขายสินค้าให้กับเด็กทารก เด็กโต วัยรุ่น วัยกลางคน หรือผู้สูงอายุ

4. รายได้ ผู้ค้าปลีกสามารถจะพิจารณาว่าจะขายสินค้าในระดับราคาใดที่จะตอบสนองผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับสูง ซึ่งนั่นก็หมายความว่าผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าที่มีคุณภาพในระดับต่าง ๆ มาเสนอให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้ตามที่ต้องการได้

5. การศึกษา ผู้ค้าปลีกอาจจะพิจารณาว่าจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับใด เช่น ผู้ค้าปลีกกำหนดว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปก็สามารถจะนำหนังสือที่เป็นภาษาอังกฤษเข้ามาจำหน่ายได้

ในการพิจารณารายละเอียดลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเป้าหมายนี้ผู้ค้าปลีกสามารถจะพิจารณาพร้อมกันไปได้ เช่น ผู้ค้าปลีกสามารถจะกำหนดผู้บริโภคเป้าหมายที่มีสถานะเป็นครอบครัว มีรายได้ระดับสูง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นต้น

3. ลักษณะทางจิตนิสัย การศึกษาเค้าร่างของผู้บริโภคตามลักษณะทางจิตนิสัยนี้สามารถจะศึกษาถึงแบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก

1. แบบการดำรงชีวิต ผู้ค้าปลีกสามารถจะศึกษาว่าผู้บริโภคในแต่ละเขตการค้าหรือเขตตัวเมืองมีแบบหรือลักษณะการดำรงชีวิตอย่างไร เช่น ชอบเล่นกีฬาหรือชอบอ่านหนังสือหรืออื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถจะนำมาใช้ในการกำหนดผู้บริโภคเป้าหมายตามที่ต้องการได้

2. บุคลิกภาพ ผู้ค้าปลีกสามารถจะพิจารณามุมมองของบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการกำหนดผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าการเดินหาซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าเป็นความโก้ อย่างหนึ่งก็ส่งผลต่อการเป็นตลาดเป้าหมายของร้านค้าปลีกได้

4. ลักษณะทางพฤติกรรม การศึกษาตามลักษณะทางพฤติกรรมเพื่อกำหนดเค้าร่างของผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกสามารถจะพิจารณาตามประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ การซื้อสินค้าเป็นประจำหรือเป็นครั้งคราว มีความภักดีต่อร้านค้าหรือตราสินค้าหรือไม่ อัตราการซื้อที่ร้านมีมากหรือต่ำอย่างไร

3. แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านค้าปลีกจำเป็นจะต้องอาศัยแรงจูงใจเป็นอย่างมาก เพราะว่าแรงจูงใจในการซื้อเป็นเรื่องที่ผูกพันติดอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจึงต้องมีแรงจูงใจทุกครั้งไป เพียงแต่ว่าแรงจูงใจจะแตกต่างกันไป จากการศึกษาในเรื่องแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกสามารถจะแบ่งแรงจูงใจในการซื้อได้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวสินค้า

1.1 แรงจูงใจทางเหตุผล

1.2 แรงจูงใจทางอารมณ์

2. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวร้านค้า

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวสินค้า แรงจูงใจประเภทนี้เป็นการเน้นที่แรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้แบ่งออกเป็นแรงจูงใจทางเหตุผลและทางอารมณ์

1.1 แรงจูงใจทางเหตุผลเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าด้วยการคำนึงถึงเหตุผลในแต่ละครั้ง ซึ่งโดยปกติแล้วแรงจูงใจทางเหตุผลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกจะเกิดขึ้นจาก 1) คุณภาพของสินค้าที่ซื้อ 2) ความประหยัดจากการใช้สินค้า เช่น ซื้อสินค้าที่มีปริมาณมากเพื่อต้องการราคาที่ดีกว่า 3) ประสิทธิภาพของตัวสินค้า เช่น แชมพูสระผมตราที่มีคุณสมบัติที่ทำให้ผมนุ่มสลวย

1.2 แรงจูงใจทางอารมณ์เป็นแรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าอย่างมาก แรงจูงใจทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกประกอบด้วย 1. ลักษณะของสินค้า เช่น ความสวยงาม สีสรร แบบ 2. ความพอใจจากตัวผู้บริโภค เช่น ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า ความต้องการแตกต่างไปจากผู้อื่น ความสะดวกสบายจากการใช้สินค้า

2. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวร้านค้า แรงจูงใจประเภทนี้เน้นที่การซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตัวร้านค้า ไม่ได้เป็นการเน้นที่ตัวสินค้า แต่เป็นการเน้นที่ตัวร้านค้า แรงจูงใจประเภทนี้ได้แก่ การบริการของร้านค้า ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมาย เป็นต้น แรงจูงใจประเภทนี้บางทีเรียกว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์

4. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าผู้บริโภคให้กิจการค้าปลีก

ถ้าเราจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเราจะพบว่าผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการซื้อสินค้า แต่ในบางกรณีเราจะเห็นว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าทันทีที่ได้เห็นสินค้า ซึ่งการซื้อในลักษณะดังกล่าวเป็นการซื้ออย่างฉับพลัน (Impulse Buying) ผู้ค้าปลีกควรที่จะตระหนักถึงการซื้ออย่างฉับพลันของผู้ซื้อโดยพยายามที่จะใช้การโฆษณาและการจัดแสดงสินค้าเข้ากระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อในตัวสินค้านั้น ๆ อย่างไรก็ตามสำหรับขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยทั่ว ๆ ไปแล้วจะประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

ก. การดึงดูดใจ (Attention) ขั้นแรกของการตัดสินใจของผู้ซื้อก็คือจะต้องได้รับความดึงดูดใจจากตัวสินค้าก่อน โดยผู้ค้าปลีกจะใช้การโฆษณาหรือการจัดแสดงสินค้า เพื่อจะสร้างความดึงดูด

ใจของผู้ซื้อให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า การโฆษณาดังกล่าวจะใช้สี, รูปภาพ, ข้อความ เพื่อดึงดูดใจ ส่วนการจัดแสดงสินค้าจะใช้สี, ขนาด หรือการเคลื่อนไหวเข้าช่วย

ข. ความสนใจ (Interest) เมื่อผู้ค้าปลีกสามารถจะดึงดูดใจตัวผู้ซื้อได้แล้ว ผู้ซื้อจะเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการขึ้น ความสนใจที่เกิดขึ้นนั้น อาจเกิดขึ้นจากการแสดงถึงการใช้ตัวสินค้าและการโฆษณาผ่านทางหัวข้อและภาพแสดง

ค. ความปรารถนา (Desire) หลังจากที่ผู้ซื้อมีความสนใจตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ก็มาถึงขั้นของการมีความปรารถนาหรือความต้องการ ซึ่งความปรารถนาดังกล่าวเกิดขึ้นมาจากความรู้สึกของผู้ซื้อที่ว่าได้ขาดบางสิ่งบางอย่างไปถ้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ในขั้นตอนนี้ผู้ค้าปลีกควรที่จะชี้ให้ผู้ซื้อได้เห็นว่าจะได้รับประโยชน์อย่างไรบ้าง

ง. ตกลงใจซื้อ (Action) ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะมีความแน่ใจที่จะตกลงใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งในการที่จะตกลงใจนั้นจะต้องมีความแน่ใจในตัวสินค้าหรือบริการด้วย

นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกก็ต้องเข้าใจถึงลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ ด้วย ซึ่งเราพิจารณาได้จากประเภทสินค้าซื้อสะดวก สินค้าซื้อเปรียบเทียบ และสินค้าซื้อเจาะจง

ก. สินค้าซื้อสะดวก (Convenience Goods) สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อสามารถจะหาซื้อได้ทั่วไป ผู้ซื้อจะหาซื้อบ่อย ๆ แต่ซื้อเป็นจำนวนน้อย สินค้าราคาไม่สูงมาก ผู้ซื้อไม่ต้องใช้การตัดสินใจซื้อมากนัก สินค้าเหล่านี้ได้แก่ บุหรี่, ลูกกวาด, ยาสีฟัน, นิตยสาร, นม, ไข่, เป็นต้น

ข. สินค้าซื้อเปรียบเทียบ (Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อจะต้องทำการเปรียบเทียบสินค้าในด้านคุณภาพ, ราคา, สไตส์ หรือความเหมาะสมก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้แก่ เสื้อผ้า, รองเท้า, เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น สินค้าซื้อเปรียบเทียบนี้ผู้ซื้อจะใช้เวลาในการเปรียบเทียบหาซื้อสินค้า, ใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามากขึ้นและต้องการใช้ความคิดเพื่อตัดสินใจซื้อ

ค. สินค้าซื้อเจาะจง (Specialty Goods) สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอย่างเจาะจงยี่ห้อของสินค้า ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการหาซื้อสินค้าและจะไม่คำนึงถึงราคาของสินค้า สินค้าประเภทนี้ได้แก่ รถยนต์, เสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างดีและพวกเครื่องไฟฟ้า เป็นต้น

5) สมัยนิยมกับผู้บริโภคในกิจการค้าปลีก

สมัยนิยมถือได้ว่าเป็นสไตส์อย่างหนึ่งที่ได้ความนิยมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ส่วนสไตส์นั้นเป็นลักษณะของการแสดงออกไม่ว่าจะออกมาในลักษณะความนึกคิดรูปร่างลักษณะหรือศิลปะ เช่น บ้านทรงไทย ภาพลายไทย แบบเสื้อของชาติต่าง ๆ เป็นต้น เพราะฉะนั้นเราจะเห็นได้ว่าสมัยนิยมหนึ่ง ๆ จะเป็นสไตส์ลักษณะใดลักษณะหนึ่งได้เสมอ ยกตัวอย่างเช่น กางเกงยีนส์ทรง

ขาดตรง (ถือว่าเป็นสไตล์อย่างหนึ่ง) ที่เป็นที่ยอมรับของหนุ่มสาวก็ถือว่าเป็นสมัยนิยม

สำหรับในกิจการค้าปลีกเราจะเห็นได้ว่าสมัยนิยมมีอิทธิพลอย่างมาก เราจะสังเกตได้ว่าสินค้าต่าง ๆ ที่เราขายอยู่ที่นี่จะมีสมัยนิยมเข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งสิ้น ตัวอย่างที่เราเห็นได้ เช่น พวกเสื้อผ้าสำเร็จรูปรูปแบบต่าง ๆ รองเท้า, กระเป๋าและเข็มขัดแบบต่าง ๆ ลักษณะของทรงบ้านแบบต่าง ๆ อาหารที่มีแคลอรีต่ำ ชนิดของกีฬา (ได้แก่ การนิยมเล่นเทนนิส) เป็นต้น ซึ่งสมัยนิยมต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการนำสินค้ามาขายในกิจการค้าปลีกทั้งสิ้น

5.1) สาเหตุที่สมัยนิยมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ในการนี้ผู้บริโภคเขาซื้อสินค้าสมัยนิยมนั้น เราพอที่จะพิจารณาถึงเหตุผลของผู้บริโภคออกได้ดังนี้ คือ ความปรารถนาที่จะแตกต่างไปจากผู้อื่น, ความปรารถนาที่จะคล้ายตามผู้อื่น และความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลง

1. ความปรารถนาที่จะแตกต่างไปจากผู้อื่น (Desire to be Distinctive) บางคนต้องการซื้อสินค้าเพื่อที่จะให้แตกต่างไปจากผู้อื่นหรือต้องการที่จะเป็นผู้นำ โดยจะกระทำตัวให้เด่นออกไปจากกลุ่มของตัวเอง

2. ความปรารถนาที่จะคล้ายตามผู้อื่น (Desire to Conform) คนส่วนใหญ่ต้องการที่จะคล้ายตามหรือเอาอย่างกลุ่มของตัวเอง โดยจะซื้อสินค้าสมัยนิยมตามอย่างกลุ่มของตัวเอง

3. ความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลง (Desire for a Change) มีคนเป็นจำนวนมากที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ตัวเองมีอยู่ โดยจะซื้อสินค้าที่น่าสนใจมากกว่า เช่น การซื้อรองเท้ามากกว่าเดิมที่ตัวเองชอบและไม่ต้องการที่จะใส่รองเท้าคู่เดิม

5.2) การพัฒนาของสมัยนิยม

สมัยนิยมเป็นเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สมัยนิยมมีวัฏจักรของชีวิตอย่างเดียวกับวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป เพียงแต่ว่าสมัยนิยมจะมีช่วงชีวิตที่สั้นกว่า ดังนั้นผู้ค้าจึงควรมีความเข้าใจในวัฏจักรชีวิตของสมัยนิยมด้วย เพื่อประโยชน์ในการปรับแผนทางการตลาดของร้านค้าให้เข้าถึงสมัยนิยมในแต่ละช่วงชีวิต ซึ่งการพัฒนาหรือวัฏจักรชีวิตของสมัยนิยมจะมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การมีร้านสรรพสินค้าและนำออกสู่ตลาด
2. สินค้าเป็นที่ยอมรับและเจริญเติบโต
3. สินค้าเริ่มเสื่อม
4. สินค้าออกจากตลาด

ในขั้นที่ 1 เป็นขั้นที่มีการคิดสร้างสรรค์สินค้าขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาด ซึ่งในขั้นตอนนี้

อาจจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดก็จะมียอดขายสูง ซึ่งเป็นขั้นที่ 2 ในขั้นตอนนี้สินค้าจะเป็นที่นิยมหรือเรียกว่า **สมัยนิยม (fashion)** สินค้าจะมียอดขายสูง ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ทำรายได้ให้กับผู้ค้าปลีกเป็นอย่างมาก เมื่อสินค้าได้รับความนิยมจนถึงจุดอิ่มตัวแล้วก็จะมาถึงขั้นที่ 3 คือ เริ่มเสื่อมความนิยม ในขั้นตอนนี้ยอดขายมีแนวโน้มอิ่มตัวหรือมียอดขายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ในขั้นตอนนี้ผู้ค้าปลีกไม่ควรที่จะส่งสินค้าเข้ามาขายมากนักเพราะจะเสี่ยงกับสินค้าขายไม่หมดได้ ในขั้นที่ 4. สินค้าออกจากตลาดหรือหมดความนิยม ในขั้นตอนนี้ยอดขายมีแต่จะลดต่ำลง ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องอาศัยการขายลดราคาสินค้าเคยเป็นสมัยนิยม

5.3 การตลาดกับสมัยนิยม

ผู้ค้าปลีกจะต้องเข้าใจถึงวัฏจักรชีวิตของสมัยนิยมเพื่อประโยชน์ในการที่จะนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้าน เพราะถ้าสินค้าอยู่ในขั้นที่นิยมอย่างมากย่อมหมายถึงว่ากิจการสามารถจะขายสินค้าได้อย่างมาก (ซึ่งมีผลทำให้กิจการมีกำไรมากตามไปด้วย) แต่ถ้าสินค้าอยู่ในขั้นเสื่อมความนิยมผู้ขายปลีกก็ไม่ควรที่จะนำสินค้านั้นมาขาย (เพราะจะก่อให้เกิดมีสินค้าเหลือ) ในส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณาเช่นเดียวกัน ถ้าสินค้าอยู่ในขั้นเสื่อมความนิยมผู้ค้าปลีกก็ไม่สมควรที่จะโฆษณา เพราะสำหรับผู้ซื้อหรือตลาดถึงจุดอิ่มตัวและไม่มีความต้องการสินค้าสมัยนิยมดังกล่าว (ยกเว้นในกรณีที่โฆษณาการลดราคาสินค้าที่ล้าสมัย)

นอกจากนี้ผู้ค้าปลีกจะต้องวางแผนเกี่ยวกับสินค้าที่ล้าสมัยด้วย หลังจากที่สินค้าสมัยนิยมเริ่มเสื่อมความนิยมผู้ค้าปลีกจะต้องวางแผนไว้ว่าจะจัดการเกี่ยวกับสินค้าที่ล้าสมัยอย่างไร เป็นหน้าที่ของผู้ค้าปลีกที่จะต้องพยายามขายสินค้าที่ล้าสมัยให้หมด วิธีการที่จะทำได้ก็โดยการมองหาตลาดที่จะทดแทนตลาดเดิมที่อิ่มตัวแล้ว ตลาดใหม่ที่ว่านี้ได้แก่ผู้ซื้อที่ยังคงต้องการจะรักษาจินตนาการของการใช้สินค้าเก่าและได้แก่ผู้ซื้อที่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ (ที่สามารถซื้อสินค้าที่ล้าสมัยที่ลดราคาลงมา)

บทสรุป

ผู้บริโภคเป็นหัวใจต่อการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ ผู้ค้าปลีกจึงต้องตระหนักถึงผู้บริโภคที่จะมาเป็นเป้าหมายของตน โดยต้องศึกษาถึงเค้าร่างของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับลักษณะทางเซตทฤษฎีศาสตร์ ทางประชากร ทางพฤติกรรม และทางจิตนิสัย ว่าควรมีลักษณะรายละเอียดอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

การศึกษาถึงพฤติกรรมและแรงกระตุ้นของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกก็นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการเสนอขายสินค้าในร้าน เพราะการเข้าใจถึงพฤติกรรมและแรงกระตุ้นของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ค้าปลีกรู้ว่าควรจะปฏิบัติอย่างไรต่อผู้บริโภค

ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าสมัยนิยมเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การที่ผู้ค้าปลีกศึกษาถึงความเป็นไปและแนวโน้มของสมัยนิยมย่อมจะช่วยให้ผู้ค้าปลีกดำเนินกิจการด้วยยอดขายที่เป็นที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกก็ต้องคำนึงถึงความล้ำสมัยของสินค้าด้วย เพราะจะส่งผลถึงต้นทุนทางการตลาด

คำถามท้ายบท

อัตรณ์ย จงตอบคำถามต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อกิจการค้าปลีกอย่างไร อธิบาย
2. ผู้บริโภคในกิจการค้าปลีกมีเค้าร่างอย่างไร อธิบาย
3. ผู้บริโภคมีแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในกิจการค้าปลีกอย่างไร อธิบาย
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในกิจการค้าปลีกอย่างไร อธิบาย
5. สมัยนิยมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกิจการค้าปลีกอย่างไร อธิบาย

ปรนัย จงเลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ข้อใดเป็นอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า
 1. การขายสินค้าในระดับราคาต่ำ
 2. การวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นได้ง่าย
 3. การนำสินค้าที่ผู้บริโภครต้องการมาขาย
 4. การโฆษณาตัวสินค้าอย่างเหมาะสม
 5. การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถขายสินค้า
2. เค้าร่างของผู้บริโภคในกิจการค้าปลีกหมายถึงข้อใด
 1. หน้าตาของผู้บริโภค
 2. ลักษณะผิวพรรณของผู้บริโภค
 3. น้ำเสียงของผู้บริโภค
 4. ระดับรายได้ของผู้บริโภค
 5. ทำทางการเดินของผู้บริโภค
3. ข้อใดที่ถือว่าเป็นแรงจูงใจอุปถัมภ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก
 1. สินค้ามีความทนทานในตัวเอง
 2. มีสินค้าให้เลือกมากมาย
 3. การซื้อที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว
 4. การซื้อที่ใช้อารมณ์ในขณะที่เจรจาต่อรอง
 5. การซื้อที่อยู่บนความพิจารณาอย่างรอบคอบ
4. สินค้าประเภทใดที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการหาซื้อ
 1. ข้าวสารเพราะจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

2. สบู่ เพราะต้องใช้ในการทำความสะอาดร่างกาย
 3. น้ำหอมเพราะกลิ่นถูกใจ
 4. บุหรี่เพราะต้องการรสชาติเดิม
 5. ยาสีฟันเพราะว่าชอบกลิ่น
5. เหตุใดสมัยนิยมถึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
1. สินค้าสมัยนิยมมีราคาแพง
 2. ผู้บริโภคชอบตามอย่าง
 3. ผู้บริโภคชอบอยู่กับที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง
 4. อิทธิพลของการโฆษณา
 5. อิทธิพลของพนักงานขาย