

การแบ่งส่วนตลาดตามความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า และราคาสำหรับร้านขายของชำขนาดเล็ก

MARKET SEGMENTATION BASED ON RELATIVE IMPORTANCE OF IN-STORE ENVIRONMENTAL FACTORS AND PRICE FACTORS FOR SMALL GROCERS

سانิตย์ ศรีชูเกียรติ¹ และธีรศักดิ์ จินดาบถ²

Sanit Srichookiat¹ and Teerasak Jindabot²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

^{1,2}Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญเชิงสัมพัทธ์และมูลค่าเพิ่มของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า โดยวิเคราะห์แยกตามกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ดังกล่าว วิธีวิจัยเริ่มจากการจัดทำตัวแปรสภาพแวดล้อมและราคาลงในแบบจำลองคอมพิวเตอร์ จำนวน 16 รูปแบบ จากนั้นทำการสุ่มผู้บริโภคเพื่อประเมินความตั้งใจในการเข้าใช้บริการของแบบจำลองทั้ง 16 แบบ ผลการวิจัยพบว่า สามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคามีจำนวนร้อยละ 14.94 คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยราคาสูงเมื่อสัมพัทธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆ 2) กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคาและบริการมีจำนวนร้อยละ 51.45 คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญทั้งปัจจัยราคาและบริการสูงเมื่อสัมพัทธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆ และ 3) กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นบริการร้อยละ 33.61 คือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยบริการสูงเมื่อสัมพัทธ์กับปัจจัยด้านอื่นๆ นอกจากนี้งานวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านที่ดียังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ ร้านค้าสามารถตั้งราคาขายให้สูงขึ้นอย่างพอเหมาะโดยแลกกับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่เน้นความสัมพันธ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบสภาพแวดล้อมอื่นๆ ภายในร้านค้า

คำสำคัญ: การแบ่งส่วนตลาด ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ สภาพแวดล้อมภายในร้าน ร้านชำขนาดเล็ก

Abstract

The purposes of this study are to investigate the relative importance and the value-added of the in-store environment as derived from a consumer's viewpoint. The analysis was performed according to each group of consumers, which has been segmented through the individual values of the relative importance. The research method began with manipulating all environmental variables as well as price into 16 computer simulations. Next, consumers were conveniently sampled to evaluate their patronage intention on all simulations. The results clarified that consumers have been categorized into three segments. The first segment is referred to as priced-focus consumers, which account for 14.94 percent of consumers who only place a high relative importance on price. The second segment is called price-and-service-focused consumers, which comprise 51.45 percent of consumers who equally place a higher importance on price and service in relative to other factors. The last segment is service-focused consumers, which consist of 33.61 percent of consumers who only place a high relative importance on service. Additionally, this study found that the improved in-store environment has increased the value-added to consumers. Generally speaking, the store can mark up the suitable level of price in compensation to the improved environment. The relationship-based characteristic of a storeowner provides the highest value-added in relative to other components of the in-store environments.

Keywords: Market segmentation, Relative importance, In-store environment, Small grocers

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมค้าปลีกในหลายประเทศได้เปลี่ยนภาพลักษณ์ไปสู่ความทันสมัย (Retail modernization) โดยลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงคือ ความหลากหลายของรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีลักษณะทางกายภาพที่ทันสมัยและการดำเนินงานที่มีมาตรฐาน ความทันสมัยดังกล่าวมักพบในสาขาร้านค้าปลีกที่ถูกดำเนินการภายใต้บริษัทเดียวกัน (Chain retailers) ซึ่งมักถูกเรียกว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ความทันสมัยทางการค้าปลีกดังกล่าวส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional retailers) ในหลายประเทศ เช่น กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น (Coe & Bok, 2014) ผลกระทบดังกล่าวมีความรุนแรงมากโดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากมีระยะเวลาการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วมาก

เมื่อเทียบกับในประเทศที่พัฒนาแล้ว (Reardon & Hopkins, 2006)

ในบรรดาประเภทร้านค้าปลีกดั้งเดิมนั้น ร้านค้าขนาดเล็กหรือร้านโชห่วยถูกระบุว่าเป็นร้านค้าที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดสำหรับตลาดสด ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนายังคงติดภาพลักษณ์ที่ดีในหลายประเด็น เช่น ราคาที่ถูกกว่า และความสดของผักและเนื้อ เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Goldman, Ramaswami & Krider, 2002) จึงเป็นเหตุให้ตลาดสดได้รับผลกระทบน้อยกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าขนาดเล็ก

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในกรณีที่ร้านค้าขนาดเล็กหรือร้านค้าดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากการเปิดดำเนินการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจำนวนร้านค้าดั้งเดิมมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องในขณะที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kongarchapatara &

Shannon, 2014) ที่ผ่านมานักวิชาการพยายามช่วยเหลือ โดยการศึกษาและวิจัยกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของร้านค้าปลีก ขนาดเล็กที่ดำเนินการเอง (Runyan & Droge, 2008) แต่ประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในร้าน (In-store environment) มีการศึกษาวិจัยน้อย ทั้งๆ ที่มีงานวิจัยประเภทนี้ในด้านการค้าปลีกอยู่เป็นจำนวนมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยสภาพแวดล้อม ภายในร้านพบว่า ร้านที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดีจะส่ง ผลดีต่ออารมณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ที่ผ่านมา งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ (Relative importance) ในปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อมีน้อยทั้งที่ในความเป็นจริงผู้บริโภค มักจะเปรียบเทียบทางเลือก (Ariely, 2008) และใช้ ปัจจัยที่สำคัญเพียงไม่กี่ปัจจัยในการพิจารณาเพื่อทำให้ การตัดสินใจง่ายขึ้น หรือที่เรียกว่า กระบวนการคิดจาก สำนึก (Heuristics processing) (Huffman & Kahn, 1998) ดังนั้น การศึกษาความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ระหว่าง องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในร้านนั้นจึงมีความ สำคัญและได้รับการสนับสนุนให้ศึกษาจากนักวิชาการ เช่น Turley & Milliman (2000) นอกจากนี้งานวิจัยนี้ ยังศึกษามูลค่าเพิ่มในเชิงตัวเลขที่เป็นผลมาจากสภาพ แวดล้อมที่ดี โดยนำตัวแปรราคามาวิเคราะห์ร่วมกับ ตัวแปรสภาพแวดล้อม

แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบประโยชน์จาก คุณลักษณะต่างๆ ด้านเท่าที่จะหาได้ แต่จะเปรียบเทียบ และลำดับความสำคัญ (ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์) ของ ประโยชน์ที่ตนเองต้องการแตกต่างกัน (Haley, 1968) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ซึ่งคำนวณจากค่า อรรถประโยชน์ (Benefit segmentation) ของตัวแปร สภาพแวดล้อมภายในร้านและราคาที่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละบุคคล โดยวิธีการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าว สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดีกว่า การแบ่งส่วนตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การแบ่งโดยใช้เกณฑ์ ประชากรศาสตร์ เป็นต้น (Haley, 1968)

ประโยชน์จากการศึกษารั้วนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการ ร้านค้าขนาดเล็กตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักๆ ได้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแต่ละกลุ่มซึ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายในและราคาแตกต่างกัน นอกจากนี้การศึกษารั้วนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการตระหนักว่า การปรับปรุงสภาพ แวดล้อมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่ง สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ร้านค้าสามารถตั้งราคาสินค้าให้ สูงขึ้นอย่างมีเหตุผลเมื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายใน ร้านค้าให้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของผู้บริโภคจากปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมและราคา
2. เพื่อศึกษาความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาด
3. เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของสภาพแวดล้อมในแต่ละ กลุ่มผู้บริโภคที่ได้จากการแบ่งส่วนตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

งานวรรณกรรมของ Kotler (1973) ถือเป็นจุดเริ่มต้น ที่แสดงถึงบทบาทและความสำคัญของสภาพแวดล้อม ภายในร้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะใน อุตสาหกรรมค้าปลีก การออกแบบบรรยากาศภายในร้าน ให้เข้ากับสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นมีส่วนสำคัญในการแสดง ถึงอัตลักษณ์ของร้านเพื่อสะท้อนและสื่อถึงความต้องการ ของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้มากขึ้น ต่อมา Mehrabian & Russell (1974) ได้เสนอ S-O-R model เพื่ออธิบาย ขั้นตอนว่า สภาพแวดล้อมนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมได้ อย่างไร โดยตัวแบบดังกล่าวอธิบายว่า สภาพแวดล้อม จะส่งผลต่อสภาวะความคิดและอารมณ์ของมนุษย์ซึ่งจะ ขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมที่เข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจาก สภาพแวดล้อมนั้นที่กำลังเผชิญอยู่ อย่างไรก็ตาม Lam

(2001) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมสามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมได้เช่นกัน

ยุคเริ่มต้นของการวิจัยสภาพแวดล้อมนั้นยังไม่มีการจัดหมวดหมู่องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมไว้อย่างชัดเจน จนกระทั่ง Baker (1986) ริเริ่มจัดองค์ประกอบสภาพแวดล้อมภายในร้านออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านบรรยากาศพื้นหลัง (Ambient factor) คือ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลในระดับจิตใต้สำนึกซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้สังเกต เช่น เสียงเพลง แสงไฟ อุณหภูมิ กลิ่น เป็นต้น 2) ด้านการออกแบบ (Design factor) คือ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลผ่านการรับรู้มากกว่าจิตใต้สำนึก ซึ่งจะสื่อด้วยการมองเห็นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การตกแต่งวัสดุที่ใช้ตกแต่ง การจัดเรียง ป้ายสัญลักษณ์ รูปภาพ ผังร้าน เป็นต้น 3) ด้านสังคม (Social factor) คือ สภาพแวดล้อมที่เป็นบุคคล เช่น ผู้ขายและลูกค้าท่านอื่นๆ ที่อยู่ภายในร้าน เป็นต้น

เนื่องจากตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมมีค่อนข้างมาก งานวิจัยนี้จึงเลือกเพียงบางตัวแปรที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาปฏิบัติได้จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านบรรยากาศพื้นหลังเลือกศึกษาเฉพาะการรวมกันของลักษณะแสงไฟและดนตรี เนื่องจากง่ายต่อการดำเนินการและควบคุม (Baker, Grewal & Parasuraman, 1994) ซึ่งแตกต่างจากองค์ประกอบอื่นที่ควบคุมยาก เช่น กลิ่น 2) องค์ประกอบด้านการออกแบบ เลือกศึกษาตัวแปรการจัดสรรสินค้า (Assortment) และการจัดเรียง (Arrangement) เนื่องจากการจัดสรรสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมีอยู่แล้วในร้านค้า อีกทั้งร้านขายของชำเป็นร้านที่เน้นในเรื่องอรรถประโยชน์ (Utilitarian orientation) มากกว่าเรื่องความรื่นรมย์ (Hedonic benefit) (Kaltcheva & Weitz, 2006) 3) องค์ประกอบด้านสังคม เลือกศึกษาตัวแปรคุณลักษณะของผู้ขาย เนื่องจากพบว่า ผู้ขายมีส่วนสำคัญมากในการดำเนินกิจการร้านชำขนาดเล็ก (D'Andrea et al., 2006; Uusitalo, 2001) ซึ่งโดยปกติผู้ประกอบการเองจะเป็นทั้งผู้ขายและผู้ดำเนินการสิ่งต่างๆ ภายในร้าน

ลักษณะและรายละเอียดของสภาพแวดล้อมทั้ง 3 ด้านที่ถูกคัดเลือกเข้าสู่งานวิจัยครั้งนี้ ถูกขับเคลื่อนภายใต้ 3 ทฤษฎีที่แตกต่างในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

สภาพแวดล้อมด้านที่ 1: การรับรู้ความเป็นต้นแบบของบรรยากาศ (Perceived ambience typicality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ร้านค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับต้นแบบของประเภทร้านค้านั้นๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าที่เน้นตอบสนองในเชิงอรรถประโยชน์มากกว่าเชิงสันทนาการ (Babin & Babin, 2001) อาทิ ร้านเบอร์เกอร์คิงในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีลักษณะสอดคล้องสูงกับความเป็นต้นแบบของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (มีป้ายที่มีไฟสว่าง มีกระจกบานใหญ่หลายบาน โครงสร้างอิฐก่อ ที่จอดรถหน้าร้าน มีต้นไม้หน้าร้าน) ถูกพบว่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงด้วยเช่นกัน (Ward, Bitner & Barnes, 1992) งานวิจัยนี้จึงเลือกแสงโทนขาวประกอบเพลงขับร้อง (Cool lighting with foreground music) ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ความประหยัด (Discount image) (Grewal & Baker, 1994) และถูกคาดหวังว่าจะสะท้อนความเป็นต้นแบบของร้านชำมากกว่าแสงโทนส้มประกอบเพลงบรรเลง (Warm lighting with background music) ซึ่งมีภาพลักษณ์ความหรูหรา (Prestige image) (Grewal & Baker, 1994)

สภาพแวดล้อมด้านที่ 2: การรับรู้ความหลากหลายและความซับซ้อนของการจัดสรรสินค้า (Perceived variety and complexity of assortment) แนวคิดนี้ริเริ่มโดย Broniarczyk, Hoyer & McAlister (1998) ซึ่งพิสูจน์ว่าผู้บริโภครับรู้ความหลากหลายของสินค้าแตกต่างจากจำนวนสินค้าที่ถูกจัดวางจริง อาทิ การจัดวางสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ความหลากหลายได้ดี แม้ว่าจะตัดสินใจที่ผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบออกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการจัดวางจำนวนสินค้าที่เพิ่มขึ้นสามารถสร้างการรับรู้ความหลากหลายได้เพิ่มขึ้น Broniarczyk, Hoyer & McAlister (1998) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นชื่นชอบความหลากหลายของ

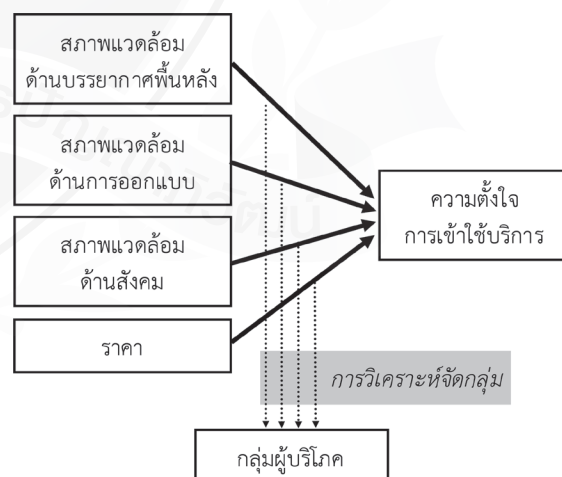
การจัดสรรสินค้า นอกจากนี้พบว่า ในจำนวนสินค้าที่หลากหลายนั้นสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ความซับซ้อนซึ่งส่งผลลบในการตัดสินใจซื้อ เช่น การมีทางเลือกที่มากเกินไปเกิดความสับสนในการพิจารณา (Kahn, Weingarten & Townsend, 2013) จากวรรณกรรมพบว่า การจัดเรียงสินค้าอย่างไม่เป็นระเบียบที่ถูพบเห็นในร้านขายของชำนั้นส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ความซับซ้อนในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น (Kahn & Wansink, 2004) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทดลองจัดสรรสินค้าซึ่งผสมจากแนวคิดเรื่องการรับรู้ความหลากหลาย (จำนวนสินค้ามาก/น้อย) และความซับซ้อน (การจัดอย่างเป็นระเบียบ/ไม่เป็นระเบียบ) ออกมาเป็น 4 รูปแบบ คือ จำนวนสินค้าน้อย ถูกจัดอย่างเป็นระเบียบ จำนวนสินค้าน้อยไม่เป็นระเบียบ จำนวนสินค้ามากเป็นระเบียบ และจำนวนสินค้ามากไม่เป็นระเบียบ

สภาพแวดล้อมด้านที่ 3: การรับรู้ลักษณะเชิงไหวพริบ (Intellectual-based) และเชิงความสัมพันธ์ (Relationship-based) จากบริการของเจ้าของร้าน ลักษณะการบริการดังกล่าวถูกตีความมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาบุคลิกภาพ (Personality psychology) ที่กล่าวถึงการแบ่งลักษณะของบุคคลที่อาศัยอยู่ในสังคมออกเป็น 2 ประเภท คือ คุณลักษณะที่มุ่งเน้นความสามารถเพื่อสร้าง ปกป้อง และขยายความเป็นตัวตน (Agency) และคุณลักษณะที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเพื่อสร้างความกลมเกลียวในสังคม (Communion) (Abele et al., 2008; Wiggins, 1991) คุณลักษณะทั้ง 2 ดังกล่าวเป็นที่ต้องการในสังคม และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน เช่น สังคมในอดีตคาดหวังว่าเพศชายต้องออกไปทำงานหาเลี้ยงครอบครัว ส่วนเพศหญิงทำหน้าที่ในการดูแลบุตรและงานบ้าน เป็นต้น (Wiggins, 1991) มีนักวิชาการบางท่าน (Helgeson & Fritz, 2000; Wiggins, 1991) กล่าวว่า คุณลักษณะทั้ง 2 สามารถรวมอยู่ในบุคคลคนเดียวได้ เช่น บางคนเป็นผู้ที่มีความ

สามารถสูงแต่มีมนุษยสัมพันธ์ต่ำ เป็นต้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงผสม 2 คุณลักษณะดังกล่าว ออกมาเป็นผู้ให้บริการ 4 รูปแบบคือ ผู้ให้บริการ (เจ้าของร้าน) ที่มีคุณลักษณะทั้ง 2 ดี ผู้ให้บริการที่มีคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดี และผู้ให้บริการที่มีคุณลักษณะทั้ง 2 ต่ำ

นอกเหนือจากตัวแปรทางด้านสภาพแวดล้อมแล้ว งานวิจัยนี้นำตัวแปรราคามาวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรสภาพแวดล้อม เนื่องจากต้องการวัดมูลค่าของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่มีอยู่ในลักษณะการเปรียบเทียบจากข้อดีข้อด้อยขององค์ประกอบ (Trade-off decision) สำหรับตัวแปรอิสระ งานวิจัยนี้เลือกตัวแปรความตั้งใจในการเข้าใช้บริการ (Patronage intention) เนื่องจากมนุษย์มีแนวโน้มที่จะประพฤติดังที่ตนเองมีความตั้งใจออกมา (Sheppard, Hartwick & Warshaw, 1988)

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย โดยค่าอรรถประโยชน์ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย) ของผู้บริโภคแต่ละรายจะถูกนำมาคำนวณค่าความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของตนเอง ซึ่งจะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้นสามารถศึกษาด้วยเทคนิคการวิเคราะห์คอนจอยท์ (Conjoint analysis) ซึ่งอาศัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer's decision process) ในการเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่ถูกจำลองขึ้น (Hypothetical alternatives) (Louviere, 1988) โดยเทคนิคดังกล่าวสามารถหาค่าอรรถประโยชน์ (Utility) ของแต่ละคุณลักษณะย่อยซึ่งนำไปสู่การหาความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ (Relative importance) ของแต่ละคุณลักษณะใหญ่ (Attribute) เป็นรายบุคคล (Rao, 2014) จากนั้นจึงนำค่าดังกล่าวไปวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster analysis) ด้วยวิธีลำดับชั้น (Hierarchical clustering) และวิธีไม่ตามลำดับชั้น (Non-hierarchical clustering) เพื่อการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ต่อไป

จากที่กล่าวในหัวข้อบททวนวรรณกรรม ตัวแปรสภาพแวดล้อมทั้ง 3 (บรรยากาศแสงและเสียงเพลง 2 รูปแบบ การจัดสรรสินค้า 4 รูปแบบ การบริการของเจ้าของร้าน 4 รูปแบบ) และตัวแปรราคา (4 ระดับ) ได้ถูกผสมด้วยวิธีการรูปแบบออร์ทอกอนัล (Orthogonal design) ซึ่งทำให้ได้แบบจำลองสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน 16 รูปแบบเพื่อใช้ในการทดสอบ ผู้วิจัยได้ออกแบบสภาพแวดล้อมจำลองดังกล่าวให้อยู่ในรูปแบบคอมพิวเตอร์สามมิติที่มีลักษณะคล้ายเกม กล่าวคือ สามารถจำลองการเดินทางในสภาพแวดล้อมที่ถูกจำลองผ่านการควบคุมจากเมาส์และคีย์บอร์ด โดยมีรายละเอียดของสภาพแวดล้อมในแบบจำลองดังนี้

การจัดด้านบรรยากาศ ผู้วิจัยเลือกใช้แสงโทนขาว (Cool lighting) ที่ค่า RGB เท่ากับ 255 249 253 และแสงโทนส้ม (Warm lighting) ที่ค่า RGB เท่ากับ 255 180 107 สำหรับเพลงที่ถูกเลือกใช้ในงานวิจัย คือ เพลงสบายสบาย โดยเป็นเพลงขับร้อง (Foreground music) คือ เพลงที่มีเสียงนักร้องประกอบ ส่วนเพลงบรรเลง (Background music) คือ เพลงที่มีเฉพาะดนตรีและไม่มีเสียงนักร้องประกอบ เหตุผลที่เลือกเพลงเดียวกันเพื่อตัด

อิทธิพลของตัวแปรอื่นในตัวแปรเพลง เช่น ความคุ้นเคย และจังหวะความเร็วในเพลง เป็นต้น ดังนั้น จากระรณกรรมที่บททวนข้างต้น งานวิจัยนี้เลือกสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศ 2 รูปแบบ คือ แสงโทนขาวประกอบเพลงขับร้อง และแสงโทนส้มประกอบเพลงบรรเลง

การจัดด้านการจัดสรรสินค้า ผู้วิจัยเลือกสินค้าจำนวน 152 แบรินด์ จากกลุ่มสินค้า 49 ประเภทจากนิตยสารทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบด้านจำนวนสินค้า (Actual variety) สินค้าทุกตรียี่ห้อจะถูกจัดวางเต็มหน้าชั้นวางสำหรับกรณีที่มีสินค้าจำนวนมาก และตัดตรียี่ห้อที่ขายดีที่สุดบนชั้นวางโดยไม่วางสินค้าตัวอื่นแทนที่บนชั้นสำหรับกรณีที่มีสินค้าจำนวนน้อยสำหรับองค์ประกอบการจัดเรียงจัด (Display structure) กระทำโดยจัดเรียงสินค้าตัวเดียวกันให้อยู่ใกล้กันในกรณีการจัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ และจัดสินค้าสลับแบบสุ่มในกรณีการจัดเรียงอย่างไม่เป็นระเบียบ ดังนั้น การจัดสรรสินค้าจึงมี 4 รูปแบบ ที่เกิดจากการผสมกันระหว่างลักษณะจำนวนสินค้าและลักษณะการจัดเรียง

การจัดด้านการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของร้าน สำหรับคุณลักษณะเชิงไหวพริบ (Intellectual-based) ในแบบจำลอง ผู้วิจัยได้ออกแบบให้เจ้าของร้านมีความสามารถในการตอบคำถามว่าสินค้าอยู่ที่ใดในร้าน ทอนเงินได้อย่างรวดเร็ว ถือหนังสืออ่านในขณะที่ไม่ได้ให้บริการ แต่งตัวดีมีระเบียบและมดผมเรียบร้อย สำหรับคุณลักษณะเชิงความสัมพันธ์ (Relationship-based) ผู้วิจัยออกแบบให้เจ้าของร้านทักทายลูกค้าก่อนและหลังการเข้ารับบริการ ช่วยลูกค้าหาและหยิบสินค้า มีรอยยิ้มและทางเสียงในขณะที่ให้บริการ ดังนั้น การบริการของเจ้าของร้านจึงมี 4 รูปแบบ ที่เกิดจากการผสมกันระหว่างคุณลักษณะด้านไหวพริบและด้านความสัมพันธ์ เช่น ผู้ขายบางคนมีคุณลักษณะด้านไหวพริบสูงแต่คุณลักษณะด้านสัมพันธ์น้อย

สำหรับตัวแปรราคาผู้วิจัยสำรวจราคาสินค้า จำนวน 87 รายการ ในร้านค้าที่แตกต่างกัน เช่น ร้านชำ ร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และซูเปอร์มาร์เก็ต

จากนั้นนำราคาที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละรายการมาแปลงค่าเป็นเปอร์เซ็นต์ เมื่อนำข้อมูลราคาทั้งหมดมารวมกันพบว่า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ประมาณ 4.27% งานวิจัยนี้จึงเลือกกระดุมราคาที่แตกต่างกัน 4 ระดับ คือ ราคาถูกกว่าร้านค้าอื่น 4% และ 8% และราคาแพงกว่าร้านค้าอื่น 4% และ 8% เพื่อลดความเข้าใจที่ซับซ้อน ผู้วิจัยได้แปลความหมายของราคาที่เป็นเปอร์เซ็นต์ให้อยู่ในรูปของตัวเงินด้วย เช่น ถ้าสินค้าราคา 10 บาท ร้านค้านี้ขายถูกกว่าร้านค้าอื่น 40 สตางค์ ถ้าสินค้าราคา 100 บาท ร้านค้านี้ขายถูกกว่า 4 บาท เป็นต้น

แบบจำลองที่ถูกจัดกระทำทั้ง 16 สถานการณ์ ได้ถูกนำไปสำรวจความคิดเห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเข้าใช้บริการมากน้อยเพียงใด (ตามแบบวัดของ Grewal et al. (2003)) โดยผู้ตอบจะถูกคัดเลือกตามเกณฑ์อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยเข้าใช้บริการร้านชาในปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากตลาดเปิดท้ายห้างสรรพสินค้า และที่พักอาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 241 คน ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก

ผู้วิจัยฝึกผู้ช่วย 3 คนเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล เมื่อผู้ตอบยินดีเข้าร่วมในการสำรวจ ผู้ตอบจะถูกนำไปยังพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้โดยมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและแบบสอบถามวางไว้และใช้หูฟังแบบครอบหูเพื่อตัดเสียงรบกวนภายนอกและเพิ่มความชัดเจนของเสียงเพลงและบทสนทนาในแบบจำลอง จากนั้นผู้ตอบจะดูแบบจำลองที่จัดกระทำขึ้นจนเสร็จและตอบคำถามความตั้งใจในการเข้าใช้บริการในแบบจำลองดังกล่าวทันที ผู้ตอบจะต้องผ่านกระบวนการดังกล่าวจนครบ 16 แบบจำลองเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในแต่ละแบบจำลอง ซึ่งลำดับในการแสดงแบบจำลองจะถูกเลือกอย่างสุ่มสำหรับผู้ตอบแต่ละคนเพื่อลดผลกระทบจากลำดับการนำเสนอ (Order effect)

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

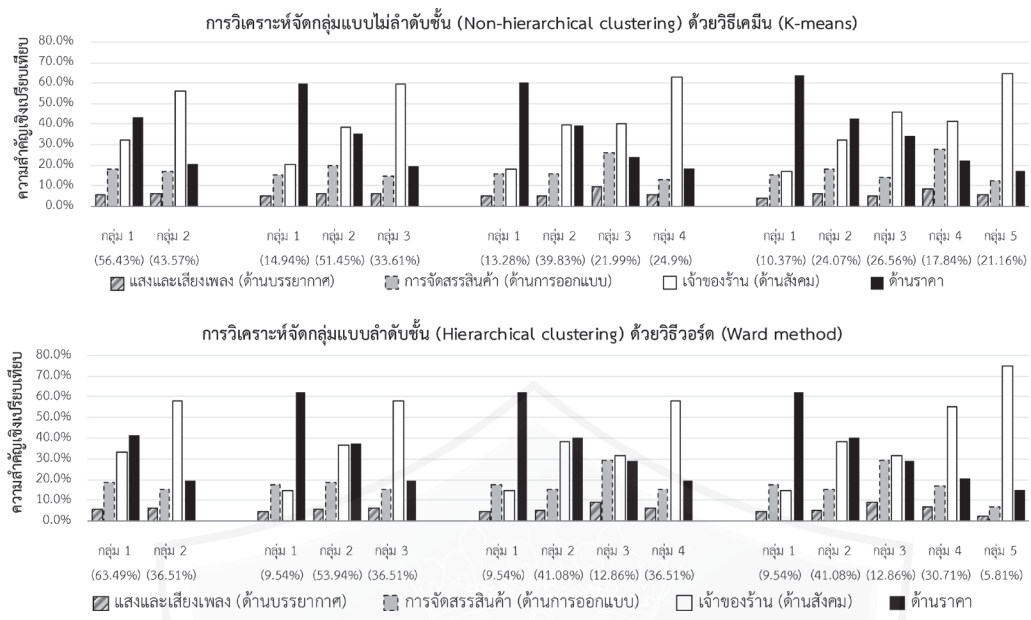
จากการสำรวจพบว่าคุณลักษณะของตัวอย่าง

เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.54 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 52.29 มีสถานะโสดร้อยละ 65.14 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 58.92

งานวิจัยนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยวิธีลำดับชั้น (Hierarchical) โดยใช้เคมีน (K-mean method) และวิธีไม่ตามลำดับชั้น (Non-hierarchical) โดยใช้วอร์ด (Ward method) เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาไม่สามารถระบุชัดเจนว่าวิธีใดได้ผลดีกว่า (Punj & Stewart, 1983) สำหรับจำนวนของกลุ่มที่เหมาะสม Hair et al. (2010) แนะนำว่าให้ทดลองวิเคราะห์จำนวนที่มากกว่าสองกลุ่มและเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เหมาะสม

ภาพที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์การจัดกลุ่มทั้ง 2 วิธี ซึ่งผลลัพธ์ไม่มีความแตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม พบว่า คำตอบสำหรับจำนวน 3 กลุ่มสามารถจำแนกและแปลความได้ชัดเจน กล่าวคือ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่เน้นราคาสินค้า กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่เน้นราคาสินค้าและการบริการของเจ้าของร้าน กลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริโภคที่เน้นการบริการของเจ้าของร้าน ผู้วิจัยเลือกคำตอบจากวิธีเคมีน เนื่องจากค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Average adjusted r^2) จากทั้ง 3 กลุ่ม มีค่ามากกว่าวิธีวอร์ด ดังนั้น ร้อยละ 14.94 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคา ร้อยละ 51.45 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นทั้งราคาและการบริการ และร้อยละ 33.61 คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการบริการของเจ้าของร้าน ซึ่งทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องการจัดสรรสินค้าและสภาพบรรยากาศพื้นที่หลังน้อยลงตามลำดับ

เมื่อนำผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มมาเชื่อมโยงกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์โดยหาค่าอัตราส่วนร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์เปรียบเทียบทั้ง 3 กลุ่มพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนของอัตราส่วนร้อยละในทั้ง 3 กลุ่ม กล่าวคือไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคทั้งสามกลุ่มมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างไร



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยวิธีเคมีน (K-mean) และวิธีวอร์ด (Ward) ตั้งแต่ 2-5 กลุ่ม

ตารางที่ 1 ค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคที่ได้จากการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยวิธีเคมีน (K-mean)

คุณลักษณะ/ระดับของคุณลักษณะ	ค่าอรรถประโยชน์ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย)		
	กลุ่ม 1 (14.94%) เน้นราคา	กลุ่ม 2 (51.45%) เน้นราคาและบริการ	กลุ่ม 3 (33.61%) เน้นบริการ
แสงและเสียงเพลง (สภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศพื้นหลัง)			
แสงโชนสัมประกอบเพลงบรรเลง	0.001	0.053	0.144
แสงโชนขาวประกอบเพลงซัปร้อง	0.000	0.000	0.000
การจัดสรรสินค้า (สภาพแวดล้อมด้านการออกแบบ)			
สินค้าจำนวนน้อยจัดเป็นระเบียบ	0.000	0.116	0.123
สินค้าจำนวนน้อยจัดไม่เป็นระเบียบ	0.069	0.000	0.000
สินค้าจำนวนมากจัดเป็นระเบียบ	0.470	0.599	0.301
สินค้าจำนวนมากจัดไม่เป็นระเบียบ	0.352	0.372	0.283
ลักษณะเจ้าของร้าน (สภาพแวดล้อมด้านสังคม)			
มีคุณลักษณะไหวพริบและความสัมพันธ์ที่น้อย	0.000	0.000	0.000
มีคุณลักษณะไหวพริบที่มากแต่ความสัมพันธ์ที่น้อย	0.030	0.076	0.229
มีคุณลักษณะไหวพริบที่น้อยแต่ความสัมพันธ์ที่มาก	0.297	1.357	2.391
มีคุณลักษณะไหวพริบและความสัมพันธ์ที่มาก	0.945	2.092	3.565
ราคา			
ราคาสูงกว่าร้านอื่นๆ 8 %	0.000	0.000	0.000
ราคาสูงกว่าร้านอื่นๆ 4 %	0.803	0.356	0.213
ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ 4 %	2.692	1.417	0.582
ราคาต่ำกว่าร้านอื่นๆ 8 %	3.627	1.979	0.896

หมายเหตุ ค่าอรรถประโยชน์ถูกขจัดเซตโดยให้ค่าที่น้อยที่สุดเท่ากับ 0 เพื่อสะดวกต่อการแปลความหมาย

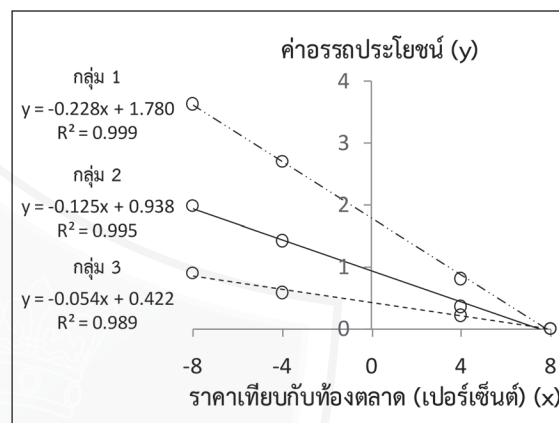
ตารางที่ 1 แสดงค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค ประเด็นที่น่าสังเกตคือ แม้ว่าทุกกลุ่มให้ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ขององค์ประกอบที่ต่างกัน แต่มีแนวโน้มของค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละระดับอยู่ในทิศทางเดียวกัน อาทิ ร้านที่จัดสรรสินค้าจำนวนมากอย่างเป็นระเบียบมีค่าอรรถประโยชน์สูงที่สุดในทุกกลุ่ม หรือเจ้าของร้านที่มีคุณลักษณะด้านไหวพริบและด้านความสัมพันธ์จะมีค่าอรรถประโยชน์สูงที่สุดในทุกกลุ่ม เป็นต้น

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาด้านการจัดสรรสินค้าพบว่า สอดคล้องกับวรรณกรรม (Kahn, Weingarten & Townsend, 2013) โดยการจัดสรรสินค้าจำนวนมากอย่างเป็นระเบียบก่อให้เกิดการรับรู้ความหลากหลายและลดการรับรู้ความซับซ้อนซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เมื่อแยกพิจารณาตัวแปรย่อยพบว่า จำนวนสินค้ามีอรรถประโยชน์มากกว่าตัวแปรการจัดเรียงสินค้า กล่าวคือ การจัดสรรสินค้าจำนวนมากไม่เป็นระเบียบมีอรรถประโยชน์มากกว่าการจัดสรรสินค้าจำนวนน้อยอย่างเป็นระเบียบ

สำหรับคุณลักษณะเจ้าของร้านพบว่า คุณลักษณะด้านไหวพริบและความสัมพันธ์มีค่าอรรถประโยชน์สูงที่สุดในทุกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Wiggins (1991) เมื่อแยกพิจารณาตัวแปรย่อยพบว่า ตัวแปรด้านความสัมพันธ์มีอรรถประโยชน์มากกว่าด้านไหวพริบ กล่าวคือ เจ้าของร้านที่มีคุณลักษณะด้านไหวพริบน้อยแต่ความสัมพันธ์ดี มีคุณค่ามากกว่าเจ้าของร้านที่มีคุณลักษณะด้านไหวพริบดีแต่ความสัมพันธ์น้อย โดยสมมติฐานสำคัญประการหนึ่งที่คุณลักษณะด้านความสัมพันธ์ถูกให้คุณค่าสูง เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาในประเทศไทยซึ่งเป็นสังคมพึ่งพา (Collectivism) ที่ให้คุณค่าเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสูง (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010)

สำหรับด้านบรรยากาศพบว่า แสงโทนสีประกอบเพลงบรรเลงมีอรรถประโยชน์มากกว่าแสงโทนขาวประกอบเพลงขับร้อง ซึ่งขัดแย้งกับวรรณกรรมที่พบทวนมา (Schlosser, 1998) อย่างไรก็ตามความแตกต่างของค่าอรรถประโยชน์ของบรรยากาศทั้ง 2 มีน้อยมาก

ซึ่งนำไปสู่การอธิบายผลที่ขัดแย้งดังกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวแปรสภาพแวดล้อมด้านสังคมและราคามาก จนกระทั่งสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศถูกลดความสำคัญ



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและค่าอรรถประโยชน์ในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

วัตถุประสงค์สุดท้ายสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือการวัดมูลค่าของสภาพแวดล้อม โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรราคาและค่าอรรถประโยชน์ (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย) ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่ค่อนข้างสูงซึ่งสะดวกต่อการตีความและแปลมูลค่าในสภาพแวดล้อม ผลการจัดวางแสดงให้เห็นว่า การเพิ่มขึ้นของราคาจะส่งผลต่อการลดลงของอรรถประโยชน์ในกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นราคา (กลุ่ม 1) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการบริการ (กลุ่ม 3)

ตัวอย่างการแปลงมูลค่าเพิ่มในสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.125 มีความหมายว่า การเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้น 1% จะทำให้ค่าอรรถประโยชน์ลดลง 0.125 สมมติว่าเดิมร้านค้ามีสินค้าจำนวนมากจัดไม่เป็นระเบียบ (Utility = 0.372) ต่อมาปรับปรุงการจัดให้เป็นระเบียบ (Utility = 0.559) ซึ่งส่งผลให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็น 0.227 หน่วย ค่าอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวสามารถถูกชดเชยให้ลดลงเท่าเดิมด้วยการเพิ่มราคาเท่ากับ 1.82%

(0.227/0.125) เช่นเดิมตั้งราคาต่ำกว่าตลาด 1% ร้านค้าสามารถตั้งราคาสูงกว่าท้องตลาด 0.82% จากการปรับปรุงสภาพแวดล้อม ข้อจำกัดของการประยุกต์ใช้คือ ราคาต้องอยู่ในช่วง -8% ถึง 8% เนื่องจากอยู่ในช่วงราคาที่ถูกลงในงานวิจัย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ในตัวแปรสภาพแวดล้อมและราคา ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยผลการวิจัยสรุปกลุ่มผู้บริโภคออกมาเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อ 1) ปัจจัยด้านราคา (ร้อยละ 14.94) 2) ทั้งปัจจัยด้านราคาและบริการ (ร้อยละ 51.45) และ 3) ปัจจัยด้านบริการ (ร้อยละ 33.61) จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการบริการจากผู้ขายมีความสำคัญไม่ด้อยไปกว่าราคา ซึ่งมีสัดส่วนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญร้อยละ 85.06 (กลุ่ม 2-3)

งานวิจัยนี้เสนอแนะว่า ร้านค้าควรสังเกตลักษณะลูกค้าประจำว่าส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มใด โดยประเด็นที่ต้องพิจารณาคือ ความต้องการด้านราคาและการบริการ สำหรับประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมภายในร้าน ร้านค้าควรให้ความสำคัญเรื่องการให้บริการมากที่สุดโดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตามการสร้าง

สภาพแวดล้อมที่ดีในทุกด้านเป็นสิ่งที่ควรกระทำ เพราะผลวิจัยพบว่า แต่ละกลุ่มได้ผลลัพธ์คุณลักษณะย่อยในแต่ละด้านที่ให้ค่าอรรถประโยชน์สูงสุดเหมือนกัน เช่น การจัดสรรสินค้าจำนวนมากเป็นระเบียบ การบริการของเจ้าของร้านที่มีไหวพริบและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น ที่แตกต่างกันคือ ในแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อบ้างในแต่ละด้านไม่เท่ากัน

สำหรับการจัดสรรสินค้าจำนวนมาก ร้านค้าสามารถจัดสรรสินค้าที่ลูกค้าประจำชื่นชอบและตัดสินค้าที่ขายไม่ได้ออกซึ่ง Broniarczyk, Hoyer & McAlister (1998) พิสูจน์แล้วว่า การกระทำดังกล่าวมีผลทำให้การรับรู้ความหลากหลายของสินค้าลดลงอย่างมาก

สำหรับราคาสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การปรับปรุงสภาพแวดล้อมสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นร้านค้าควรทบทวนแนวคิดนี้เพื่อหลีกเลี่ยงกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ แต่ควรเน้นเรื่องการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ซึ่งโดยธรรมชาติของการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน ร้านค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลได้ง่ายกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่แต่ทำส่วนลดราคาได้ยากกว่าเนื่องจากขาดการประหยัดจากปริมาณการซื้อจำนวนมาก (Economies of scale) (Srichookiat & Jindabot, 2017)

References

- Abele, A. E., Uchrowski, M., Suitner, C. & Wojciszke, B. (2008). Towards an operationalization of the fundamental dimensions of agency and communion: Trait content ratings in five countries considering valence and frequency of word occurrence. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1202-1217.
- Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape Our Decisions*. New York: Harper Collins.
- Babin, B. J. & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.

- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In J. A. Czepiel & C. A. Congram (Eds.). *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. (pp. 79–84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D. & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 35(2), 166-176.
- Coe, N. M. & Bok, R. (2014). Retail transitions in Southeast Asia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(5), 479-499.
- D'Andrea, G., Ring, L. J., Lopez Aleman, B. & Stengel, A. (2006). Breaking the myths on emerging consumers in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(9), 674-687.
- Goldman, A., Ramaswami, S. & Krider, R. E. (2002). Barriers to the advancement of modern food retail formats: theory and measurement. *Journal of Retailing*, 78(4), 281-295.
- Grewal, D. & Baker, J. (1994). Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 107-115.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: International Version* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *The Journal of Marketing*, 32(3), 30-35.
- Helgeson, V. S. & Fritz, H. L. (2000). The implications of unmitigated agency and unmitigated communion for domains of problem behavior. *Journal of Personality*, 68(6), 1031-1057.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Huffman, C. & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Kahn, B. E. & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.

- Kahn, B. E., Weingarten, E. & Townsend, C. (2013). Assortment variety: too much of a good thing? In N. K. Malhotra (Ed.). *Review of Marketing Research*. (Vol. 10, pp. 1-23). UK: Emerald Publishing.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kongarchapatar, B. & Shannon, R. (2014). Transformation in Thailand's retailing landscape. In M. Mukherjee, R. Cuthbertson & E. Howard (Eds.). *Retailing in Emerging Markets: A policy and strategy perspective*. (1 edition, pp. 7-34). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: a critical review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190-197.
- Louviere, J. J. (1988). *Analyzing Decision Making: Metric Conjoint Analysis*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: M.I.T. Press.
- Punj, G. & Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*, 20(2), 134.
- Rao, V. R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- Reardon, T. & Hopkins, R. (2006). The supermarket revolution in developing countries: policies to address emerging tensions among supermarkets, suppliers and traditional retailers. *European Journal of Development Research*, 18(4), 522-545.
- Runyan, R. C. & Droge, C. (2008). A categorization of small retailer research streams: What does it portend for future research? *Journal of Retailing*, 84(1), 77-94.
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 345-369.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J. & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *The Journal of Consumer Research*, (3), 325-343.
- Srichookiat, S. & Jindabot, T. (2017). Small family grocers' inherent advantages over chain stores: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 1-18.
- Turley, L. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
- Uusitalo, O. (2001). Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 214-225.

- Ward, J., Bitner, M. J. & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194.
- Wiggins, J. S. (1991). Agency and communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior. In W. M. Grove & D. Cicchetti (Eds.). *Thinking clearly about psychology volume 2: personality and psychopathology*. (pp. 89-113). Minneapolis: University of Minnesota Press.



Name and Surname: Sanit Srichookiat (Ph.D. Candidate)

Highest Education: MBA, University Utara Malaysia

University or Agency: Prince of Songkla University

Field of Expertise: Consumer-based research, Statistics

Address: 15 Karnjanavanich Rd., Hat Yai, Songkhla 90110



Name and Surname: Teerasak Jindabot

Highest Education: Ph.D. (Marketing), Thammasat University

University or Agency: Prince of Songkla University

Field of Expertise: Psychological Marketing, Consumer Behavior

Address: 15 Karnjanavanich Rd., Hat Yai, Songkhla 90110