

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายในการซื้อสินค้าอุปโภค จากห้างสรรพสินค้าเจมส์ฟาร์มพลาซ่า อำเภอเมืองลำพูน ประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมของการค้าปลีก

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้า โดยคำตอบที่ได้ นักการตลาดสามารถนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H อันประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) 4 ด้านคือ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ

ผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) – เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) – เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) – เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (4) ผู้ซื้อ (Buyer) – เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า (5) ผู้ใช้ (User) – เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

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)

ทฤษฎีสวนประสมของการค้าปลีก (Retailing Mix)

ส่วนประสมของการค้าปลีก ประกอบด้วยส่วนประกอบของสินค้าและบริการที่นำเสนอ นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policy) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า ในการกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาทั้งลูกค้าและคู่แข่งด้วย การที่ผู้ค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546:35)

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีกโดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการค้าปลีกกับแผนการตลาดที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีก

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมจัดจำหน่าย บุคลากร และการนำเสนอสินค้า

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

1.1) สินค้าที่มีขายในร้าน การพิจารณาในส่วนประสมของสินค้าจะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ คือ ความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width, Depth and Consistency of the Product Mix) มีรายละเอียดดังนี้

- ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the Product Mix) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และ ชุดชั้นในสตรี เป็นต้น

- ความยาวส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of the Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- ความลึกส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of the Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องเสียง ประกอบไปด้วยเครื่องเสียง ขนาด ราคา และรูปทรงแตกต่างกัน เป็นต้น

- ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of the Product Mix) หมายถึง การพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.2) การบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ แยกพิจารณาออกเป็น 2 ส่วนคือ บริการก่อนการขายและ บริการหลังการขาย

- บริการก่อนการขาย เช่น เวลาเปิด/ปิดบริการ การบริการจัดส่งสินค้า บุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การรับประกันสินค้า การให้บริการออกแบบสินค้า การให้สินเชื่อ และการทดสอบการใช้งาน เป็นต้น

- บริการหลังการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า ซ่อมแซมสินค้าโดยไม่คิดค่าแรง และบริการฝึกอบรม เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากราคา ดังนั้น ร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้

เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและสภาวะการแข่งขัน วิธีการตั้งราคาสินค้าสามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา การตั้งราคาแบบเลขคี่ การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ เป็นต้น

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน และการวางผังร้าน เป็นต้น

- การเลือกทำเลที่ตั้ง มีปัจจัยในการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดประชากร ลักษณะและแนวโน้มของประชากร ศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าปลีกอื่นๆที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถและระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น

- การตกแต่งภายนอกเป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค เมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แจ่มแจ้งจากร้านอื่น ประกอบด้วย ชื่อร้าน ตราและสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า และบริเวณภายนอกรอบๆร้าน เป็นต้น

- การตกแต่งภายในควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก ประกอบด้วย การเลือกและออกแบบพื้น ผนังและเพดานของร้าน เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดวางสินค้า เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เช่น การโฆษณาทางวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นพับ ป้าย โฆษณาตามสี่แยก การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า การสาธิตสินค้า มีของแถมและของรางวัล มีการชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่กำหนด เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เช่น การให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากแผ่นพับทางโทรศัพท์ได้ โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของลูกค้า เป็นต้น

5) บุคลากร (People) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ทั้งในส่วนของความสามารถ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่างๆได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

6) การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation) เป็นการประสานเข้าด้วยกันของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่นและได้รับการยอมรับจากลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรต่างกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่ยากและรวดเร็วกว่าภาพลักษณ์องค์กรซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยากและต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทวีเดช ดวงจิตร (2545) ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในไฮเปอร์มาร์เก็ต อำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีมากที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวนครั้งในการมาใช้บริการที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นที่นิยมคือ คาร์ฟูร์ ใช้เงินซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเฉลี่ย 500 – 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ซื้อคือหลัง 19:00 น. และสินค้าที่นิยมไปซื้อคือ อาหาร เครื่องดื่ม และรู้จักไฮเปอร์มาร์เก็ตจากแผ่นพับ โบรชัวร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา ซื้อสินค้า 1 แถมสินค้า 2 ลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสพิเศษ การบริการที่ดีของพนักงาน มีสินค้าทดลองใช้ ชิม ซื้อครบจำนวนแถมสินค้าฟรี 1 ชิ้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าสดใหม่ สะอาด ถูกอนามัย มีสินค้าครบทุกประเภทตามที่ต้องการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางสะดวก และปัจจัยอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ มีใบกำกับภาษีที่ถูกต้อง มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีธนาคารมาเปิดให้บริการ และมีผู้เบิกเงินอัตโนมัติ มีการรับฟังข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ มีการนำภาษีสู่ท้องถิ่น มีโครงการช่วยเหลือและตอบแทนสังคมอย่างต่อเนื่อง

ผุสดี ขวัญ (2546) ได้ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักเรียน / นักศึกษา สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน

สมาชิกในครอบครัว 4-5 คน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงเวลา 16:00 – 24:00 น. ใช้เวลาในการเลือกซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 1 ชั่วโมง และมาใช้บริการตั้งแต่ 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย สินค้าคุณภาพดี สินค้าถูกกว่าที่อื่น มีสินค้าใหม่ ทันสมัย ใกล้ที่พักอาศัย มีร้านค้าอื่นหลากหลายในบริเวณเดียวกัน และบรรยากาศภายในร้าน (การตกแต่ง การเปิดเพลงและการประกาศต่างๆ) ตามลำดับ สิ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคือ แผ่นพับ โบปปลิว โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาตามลำดับ นอกจากนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านค้า รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินซื้อสินค้า สินค้าใหม่ สด สะอาด เลือกลงมาได้ง่าย คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย การจัดสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย และความถูกต้องในการคิดเงิน

วิชัย คำทองคำ (2551) ได้ศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผงซักฟอกในห้างแจ่มฟ้าซูเปอร์มาร์เก็ตในเทศบาลเมืองลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผงซักฟอกชนิดผง แบบซักได้ทั้งมือและเครื่อง โดยขนาดที่ซื้อเป็นประจำ คือ 1,300 กรัม (ราคาไม่เกิน 110บาท) และมีความถี่ในการซื้อผงซักฟอกต่อเดือนโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ยี่ห้อผงซักฟอกที่ใช้เป็นประจำในปัจจุบัน คือ บริส เพราะเหตุว่าคุณภาพดี ซักผ้าขาวสะอาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อผงซักฟอก ถ้าจะเปลี่ยนเพียงเพื่อต้องการทดลองยี่ห้อใหม่ๆ เท่านั้น สถานที่ที่ไปซื้อผงซักฟอกประจำได้แก่ ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง สื่อโฆษณาที่เห็นโฆษณาผงซักฟอกเป็นประจำได้แก่ โทรทัศน์ โดยประเภทรายการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ การมีของแถม โดยการแถมแบบซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น คือ การซื้อสินค้าที่ร่วมรายการชิ้นแรกและจะได้รับชิ้นที่สองฟรี ในราคาเท่ากับการซื้อสินค้า 1 ชิ้น และหากมีรายการส่งเสริมการขายนี้จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้ามากขึ้น

พงศา นวมครุฑ (2544) ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การมีสินค้าตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ การมีสินค้าจำหน่ายหลายประเภท ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการมีป้ายราคาสินค้าที่สังเกตเห็นได้ชัดและการมีสินค้าน่าถูกกว่าร้านค้านอื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการมีรถเงินและตระกร้าไว้ให้บริการรองลงมาคือการจัดร้านสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการแจกแผ่นพับรายการสินค้าราคาพิเศษ
รองลงมาคือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ และการจัดแสดงสินค้า ณ จุดจำหน่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์
องค์กร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับการมีจำนวนสินค้าให้เลือกมาก
รองลงมาคือ การที่ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป