

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อสำคัญๆดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

- 1.1 ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกในประเทศไทย
- 1.2 รูปแบบร้านค้าปลีก
- 1.3 ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
- 1.4 สภาพการณ์ร้านค้าปลีก

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
- 2.3 การให้บริการผู้บริโภค
- 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

การศึกษาร้านค้าปลีกในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดบริบท ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกในประเทศไทย

ร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยใน

ยุคแรกช่วงก่อนปี 2500 รูปแบบร้านค้าปลีกเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักกันในนามของร้านโชห่วย

ยุคที่ 2 มีการนำแนวคิดค้าปลีกแบบตะวันตกมาพัฒนาการจำหน่ายสินค้า ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในไทยและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะรูปแบบที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูงจากกลุ่มผู้บริโภค

ยุคที่ 3 มีการพัฒนาอีกครั้งสู่รูปแบบศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน

ยุคที่ 4 ศูนย์การค้าพัฒนาเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ที่มีทั้งห้างสรรพสินค้า และร้านค้ายังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุกและศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม ช่วงเศรษฐกิจไทยขยายตัวค่อนข้างสูงปี 2530-2539 ร้านค้าปลีกของไทยมีการพัฒนาช่องทางจำหน่ายหลายรูปแบบ โดยส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนชาวไทยกับชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น จนกระทั่งปี 2540 ไทยประสบปัญหาภาวะเศรษฐกิจและการเงิน ทำให้กลุ่มนักลงทุนต่างชาติเริ่มเข้ามาร่วมลงทุนและครอบครองกิจการค้าปลีกของไทยมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากในปี 2541 ยอดค้าปลีกของไทยมีมูลค่าเฉลี่ยเดือนละ 66,000 ล้านบาท โดยมีมูลค่าลดลงจากปีก่อนหน้าถึง ร้อยละ-36.1 เนื่องจากความซบเซาของเศรษฐกิจ เป็นผลจากวิกฤตการณ์การเงินในประเทศ ทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่อง ได้รับความเสียหายอย่างมาก บริษัทหลายแห่งต้องปิดกิจการ บางบริษัทแม้จะยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่ต้องลดพนักงาน และ/หรือ ลดค่าใช้จ่าย ทำให้ประชาชนจำนวนมากรายได้ลดลง และ/หรือไม่มีงานทำ ผู้บริโภคมีเงินจับจ่ายใช้สอยลดลง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้กลุ่มร้านค้าปลีก (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2545 : 6)

ในปี 2542 ธุรกิจค้าปลีกเริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้นตามการฟื้นตัวเศรษฐกิจ และการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่จากต่างประเทศ ทำให้มีมูลค่าขยายตัวจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 30.2 และในปี 2543 มีอัตราการขยายตัวแบบชะลอตัว อันเป็นผลมาจากปัจจัยราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และค่าเงินบาทที่อ่อนตัว ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับราคาสินค้า ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคในปี 2544-2545 ที่มีการขยายแบบชะลอตัว แต่ร้านค้าปลีกยังสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงรูปแบบของห้างและบริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น รวมทั้งเร่งส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะการลดราคาสินค้า ซึ่งโครงการวัดใหญ่เมื่อซื้อสินค้าครบตามมูลค่าที่กำหนด

1.1 ประเภทร้านค้าปลีก

ฝ่ายวิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ทำการจำแนกประเภทของธุรกิจตามลักษณะสินค้าและการดำเนินงานได้ดังนี้ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา. 2545 : 8)

1.1.1 ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) หรือร้านโชห่วย โดยมี ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่ทันสมัย จัดวางตามความสะดวกของการหยิบสินค้า เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านั่งรอคิวยาวอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านปลีกค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

1.1.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วยห้าง/ร้านขนาดกลางและขนาดใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ บริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและมืออาชีพ มีการลงทุนที่สูงขึ้น มีระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ เดอะดิสคองสโตร์ (The Discount Store) หรือ เดอะไฮเปอร์มาเก็ต (The Hypermarket) ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และคอนเวเนียนีสโตร์ (Convenience Store) ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อกำหนดให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าโดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ ร้านประเภทนี้เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบบริหาร และจัดการค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก เน้นบริการที่สะดวก รวดเร็วสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะอำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงได้ สถานที่ตั้งอยู่บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน บิ๊กซี เสริมไทยสรรพสินค้า เป็นต้น

2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาเก็ต และห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้านั้นมีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นอาหาร ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

3) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

4) ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash and Carry) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อย หรือร้านโชห่วย หาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ชาวบ้านจำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลางส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญลูกค้าต้องการบริการตัวเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

5) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บูทส์ วัตสัน มาร์คแอนเพนเซอร์ (Mark & Spencer) เป็นต้น

6) ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้น ๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไปต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชัน เพื่อให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโครออฟฟิศ พาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ มินิมาร์ท (Minimart) เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า ให้ ความสำคัญในทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวก ราคาไม่แพงเกินไป ทำเลที่ตั้งตามแหล่งชุมชนในสถานที่บริการน้ำมัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) ร้านเอเอ็มพีเอ็ม Am-pm และ ร้านแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) เป็นต้น

1.2 ความสำคัญของธุรกิจร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) โดยมีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจหลายประการ ดังนี้

1.2.1 ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

1) ความสัมพันธ์และการพึ่งพาอาศัยระหว่างธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจขนาดใหญ่ คือ ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ผลิตในปริมาณมาก (Mass production) ยังจำเป็นต้องพึ่งพ่อค้าคนกลางทั้งพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ในอุตสาหกรรมใหญ่ บางประเภทยังจำเป็นต้องพึ่งพาธุรกิจขนาดย่อมในการผลิตชิ้นส่วน หรือ จัดหาวัตถุดิบที่จำเป็นมาสนองขอความต้องการผลิตของธุรกิจขนาดใหญ่อีกด้วย

2) ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในระบบการค้าเสรี ในเรื่องราคา การให้บริการ คุณภาพ การพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และการให้สินค้าเชื่อ ฯลฯ

3) ธุรกิจขนาดย่อมเป็นแหล่งทดลองสินค้าและความคิดใหม่ ๆ คือ เป็น แหล่งที่เกิดของความคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเสมอ ซึ่งในธุรกิจขนาดใหญ่จะไม่กล้าเสี่ยงลงทุนเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่อาจไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดจึงมักจะรอให้ธุรกิจขนาดย่อมบุกเบิก และพิสูจน์สิ่งใหม่ ๆ เหล่านั้นก่อนจนกว่าจะแน่ใจ

1.2.2 ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

1) ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทรัพยากรนั้นมีอยู่อย่างจำกัด จึงต้องมีการพิจารณานำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีการนำวิทยากรต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตและเกิดเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม แทนอุตสาหกรรมในครัวเรือนอย่างสมัยก่อน

2) ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการประกอบการ ธุรกิจขนาดย่อม สามารถให้โอกาสแก่ผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และต้องการแสวงหาความก้าวหน้าในชีวิตเข้ามาพิสูจน์ความสามารถ และมีโอกาสในการพัฒนาประสบการณ์ ด้วยเงินทุนเริ่มแรกที่ไม่สูงมากนัก

3) ช่วยในการระดมทุน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมักอาศัยรวบรวมเงินทุนจากญาติ มาใช้ในการดำเนินการเป็นการช่วยให้ระบบเศรษฐกิจมั่นคงยิ่งขึ้น ดีกว่าที่จะปล่อยให้เงินทุนเหล่านี้กระจุกกระจายโดยไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์

4) ทำให้เกิดการประหยัดเงินทุนในการลงทุนทำกิจการ เพราะอุตสาหกรรมขนาดย่อมให้ผลผลิตและผลตอบแทนเร็วกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ

กว่าสามารถปรับปรุงเทคนิคและวิธีการ ตลอดจนเครื่องจักรในการผลิตได้ดีกว่า จึงเป็นการประหยัด เงินทุนที่นำมาให้กับกิจการ ได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

5) ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนธุรกิจขนาดย่อมมีมากและมีกิจการหลากหลายประเภท จึงทำให้เกิดการจ้างแรงงานได้มาก หลากหลายประเภทเพื่อสนองความต้องการของธุรกิจขนาดย่อมนั้น

6) เป็นการกระจายการพัฒนาการค้าไปสู่ส่วนภูมิภาค ในเขตภูมิภาคที่มีความเจริญน้อยมักจะมี แต่กิจการธุรกิจขนาดย่อมเท่านั้นที่ดำเนินการธุรกิจทุกประเภท ทั้งกิจการค้าปลีกค้าส่งการผลิตการบริการ จึงนับว่าธุรกิจขนาดย่อมมีส่วนช่วยในการพัฒนาการค้าไปสู่ภูมิภาคนั้นเอง

7) ช่วยพัฒนาทางการเมืองและสังคม ธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชนกลุ่มต่าง ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้า กิจการธุรกิจไม่ตกอยู่กับชนกลุ่มน้อยที่มีความสามารถประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ทำให้ไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบ ซึ่งเป็นผลให้ประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีขึ้น และยังเหมาะสมกับระบบการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตยของไทย ที่ต้องอาศัยพลังการแข่งขันเข้ามาช่วยเสริมโครงสร้างทางสังคมของประเทศให้มีสภาพที่แข็งแกร่งขึ้น จากบทบาทและความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมดังกล่าวมา จึงเป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่เราต้องศึกษาถึงผลของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยอยู่คู่กับชุมชนต่อไป

1.3 สภาพทั่วไปในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

1.3.1 ความหมายของร้านค้าปลีก ภัทรภร พลพนาธรรม (2549 : 3) ได้กล่าวถึงการค้าปลีกว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริหารสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ร้านค้าปลีก (Retail Store) คือ องค์กรธุรกิจที่ยอดขายหลักได้มาจากการค้าปลีก ดังนั้น สถาบันการตลาดใดไม่ว่า ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก หากทำหน้าที่ตรงนี้จัดว่าเป็นการค้าปลีก

การค้าปลีกมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อระบบเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้จากว่าเมื่อโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตผลทางการเกษตร และเมื่อสินค้าผลิตออกจากโรงงานไปแล้วก็จัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งก็จะจัดจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก แต่ถ้าร้านค้าปลีกไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้อาจจะเนื่องมาจากไม่มีความรู้ในการจัดการ การตลาดหรือด้วยเหตุใดก็ตามเมื่อขายสินค้าไม่ได้ก็ส่งผลถึงจำนวนสินค้าที่อยู่ภายในคลังสินค้า จนกลายเป็นสินค้าเก่าไม่สามารถขายได้ เมื่อสินค้าขายไม่ได้ผู้ผลิตก็ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลถึงการปิดโรงงานใน

ขั้นตอนต่อไป ทำให้คนเกิดการว่างงาน และในที่สุดก็ส่งผลถึงเศรษฐกิจภายในประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ค้าปลีกมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดีบริการลูกค้าจนเกิดความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำมาจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค หรือเรียกว่ากิจกรรมการซื้อมาขายไป ถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาด ในระบบเศรษฐกิจมีกิจการธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกอยู่มากกว่ากิจการประเภทอื่น

การค้าปลีกยังเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการทางการตลาดที่ทุกวันนี้มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือสินค้าบริโภค ธุรกิจค้าปลีกในประเทศมีอยู่มากมายหลายรูปแบบตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มียอดขายเพียงไม่กี่ร้อยบาทต่อวัน เช่น ร้านขายข้าวแกง ไปจนถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นแสนบาทต่อวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น การขายสินค้าโดยผ่านเครื่องอัตโนมัติ(Vending Machine) การขายโดยติดต่อผ่านทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันจึงกลายเป็นอาชีพทางการค้าที่สำคัญ และยังก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดอีกมากมาย

1.3.2 วิวัฒนาการของร้านค้าปลีกจากอดีตถึงปัจจุบัน บุษยา วุฒิชายู

และ ยุทธศักดิ์ สุภสร (2540 : 68) ได้กล่าวถึง วิวัฒนาการ ของการค้าปลีกว่า การค้าขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนามาเป็นรูปแบบการค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มาค้าขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้าปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่พัฒนามากนัก และมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะกับคนทุกชนชั้นโดยการจำหน่ายสินค้าน่าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชนมีลักษณะเป็นร้านค้าเล็ก ๆ ใช้บริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภค โดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นเองของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ครั้งแรกในประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2495 - พ.ศ. 2500 โดยเป็นการค้าที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมรการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาสูงและยังมีอยู่น้อยราย จึงยังไม่กระทบการค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านขายของชำ

ในช่วง พ.ศ. 2501 - พ.ศ. 2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีกหลายห้าง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้กับผู้บริโภค พร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บันไดเลื่อน ระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคาในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าในช่วงนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไคมารุ และเซ็นทรัล

การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ. 2511 - พ.ศ. 2517 โดย ไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้าบริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าในช่วงนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา ศูนย์การค้าเพลินจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าในรูปแบบ สหกรณ์ก็ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงนี้ด้วย

ในช่วงถัดมา คือ พ.ศ. 2427 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจร และการหลังไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ศูนย์การค้ามิได้เป็นเพียงศูนย์รวมสินค้าและแหล่งบันเทิงเท่านั้นแต่ได้กลายเป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงพยาบาล และศูนย์อาหาร ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงนี้ได้ส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กรวมทั้งร้านค้าของชำ ที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทัศนคติการดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนวิถีดำเนินชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานคร ที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม เช่น สภาพการจราจร และความแออัดของผู้คน ความสะดวกสบายที่แตกต่างของศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ และที่สำคัญ คือราคาสินค้าในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนต่ำลง จึงทำให้สินค้ามีราคาถูกและใหม่กว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

นอกจากห้างสรรพสินค้าจะมีการขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบครบวงจรแล้ว ในช่วง พ.ศ. 2530 - พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของห้างในช่วงนี้มิได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่ได้จัดให้

มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อและเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อจากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะแฟรนไชส์ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็ได้รับกลยุทธ์มาเปิดร้านค้าขนาดเล็กลงในลักษณะร้านสะดวกซื้อ เช่น เซ็นทรัลมินิมาร์ท ส่วนร้านค้าของชำที่มีมาเก่าแก่นั้นแทบจะเลิกกิจการไปเกือบทั้งหมด กล่าวได้ว่าการค้าปลีกในช่วงนี้มีการปรับกลยุทธ์ให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท และร้านค้าส่งประเภทบริการตัวเอง

ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าสะดวกซื้อได้รับความสนใจและขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะในสถานีบริการน้ำมันและในแหล่งชุมชน

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าราคาถูกสำหรับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง เช่น แม็คโคร เซฟโก้ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ดีไอโอมโปร เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้บริการต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้ามากขึ้น ภายใต้แนวคิด วันสตอปช้อปปิ้ง (One Stop Shopping) ได้แก่ การซื้อขายบ้าน ที่ดิน รถยนต์ และบริการอื่น ๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค

อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกในช่วงนี้ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่มากนัก เนื่องจากสภาพการจราจร ราคาที่ดิน และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าหลายรายได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นศูนย์การค้าเฉพาะ เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าริเวอร์ ซิตี้ ฯลฯ

ดังนั้นแนวโน้มของธุรกิจในช่วงนี้จึงเริ่มขยายตัวสู่ชานเมืองและจังหวัดใหญ่ ๆ ในส่วนภูมิภาคมากขึ้น เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา

สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกในประเทศไทย มีมานาน ร้านค้าปลีกในปัจจุบันถือเป็นกิจกรรมการค้าขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งกิจการนั้นต้องเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การตั้งชื่อร้าน และสินค้าจะต้องเป็นสินค้าที่ดี เพราะจะทำให้มั่นใจว่าผู้บริโภคเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ให้ผู้บริโภคทราบว่ามิจุดเด่นและได้เปรียบคู่แข่ง เช่น ไกลบ้าน ไกลที่ทำงาน มีสินค้าที่ทันสมัยและใหม่ ด้านราคา ก็มีการลดแลกแจกแถม ทั้งนี้เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกต่อไป

2. รูปแบบร้านค้าปลีก

เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากในปัจจุบันทำให้สนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคถูกกำหนดไปด้วยการสื่อสารที่ทันสมัย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ถูกใจผู้บริโภคมีการบริหารด้วยวิทยาการสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทต่อผู้คนมากขึ้นจากเหตุและปัจจัยที่กล่าวนี้ รูปแบบร้านค้าปลีกเป็นดังต่อไปนี้

2.1 การจำแนกรูปแบบของร้านค้าปลีก

คอตเลอร์ (Koter. 1997 : Marketing Management) อธิบายว่าปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าอันสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ รูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้าและรูปแบบร้านค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า โดยสามารถแบ่งรูปแบบร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบเป็นร้านค้า ได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ดิสคานต์สโตร์ ออฟไพร์ซรีเทลเลอร์ ซูเปอร์สโตร์ และเค็ตตาล็อกโชว์รูม

ในด้านรูปแบบร้านค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า นั้น เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ การขายตรง การตลาดทางตรง เครื่องขายอัตโนมัติแบบหยอดเหรียญ และการซื้อบริการ ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสาร ที่ทำให้การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าสามารถทำได้โดยผ่านสื่อที่ทันสมัยเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น เช่น ผ่านทางรายการสั่งซื้อทางโทรทัศน์ และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจอยู่ในขณะนี้

เลฟวี และ เวทซ์ (Levy and Weitz. 1996 : Essentials of Retailing) ได้เสนอวิธีการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก โดยใช้ลักษณะความเป็นเจ้าของ เป็นเกณฑ์ที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ ร้านค้าปลีกเดี่ยวที่เป็นอิสระ ร้านค้าปลีกถูกโซ่ในรูปบริษัท และแฟรนไชส์

จากรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า วิธีการแบ่งรูปแบบร้านค้าปลีกนั้น บางรูปแบบมีลักษณะที่เป็นสากล จึงอาจไม่ปรากฏในประเทศไทย หรือมีรูปแบบที่ได้ดัดแปลงและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพธุรกิจและตลาดผู้บริโภคของประเทศไทย ซึ่งขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการพิจารณาที่หลากหลาย และเนื่องจากร้านค้าหนึ่ง ๆ อาจถูกจัดเข้ามาอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภทได้ ร้านค้าปลีกจำแนกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของจะจำแนกร้านค้าปลีกตามลักษณะกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (นุจิรี กงทวีผล. 2550 : บทคัดย่อ) ได้แก่

2.1.1 ร้านค้าปลีกอิสระ ร้านค้าปลีกประเภทนี้ เป็นของส่วนบุคคลหรือหุ้นส่วนหรืออาจเป็น บริษัท จำกัด การจัดการต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับคนเพียงคนเดียว หรือนุคคลภายในครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ร้านค้าประเภทนี้ เช่น ร้านขายของชำทั่วไปและร้านขายยา เป็นต้น มีการ

จัดตั้งได้ง่าย ลงทุนน้อย ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถสูง ด้วยเหตุนี้การบริการงานของร้านค้าปลีกอิสระจึงมีความคล่องตัวสูง ในด้านการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่นำมาจำหน่าย การตั้งราคา และอื่น ๆ แต่ในขณะเดียวกัน หากเจ้าของไม่มีความสามารถหรือขาดการเอาใจใส่อย่างเพียงพอ ก็อาจทำให้ประสบความล้มเหลวและเกิดข้อจำกัดด้านความสามารถในการขยายสาขาได้

2.1.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ร้านค้าปลีกแบบนี้ เป็นร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่า 1 สาขาขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการบริการร้านค้าแบบลูกโซ่หรือสาขาจะต้องมีระบบแผนการดำเนินการเดียวกันต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าและบริการเดียวกัน ดังนั้นการบริหารร้านค้าประเภทนี้ จำเป็นต้องกำหนดนโยบายจากส่วนกลาง เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน สินค้าและบริการต้องเหมือนกัน หรือเวลาเปิด-ปิด การดำเนินงานต้องเป็นไปตามนโยบายรวมจากส่วนกลาง จึงเห็นได้ว่าร้านค้าประเภทนี้มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบอิสระ โดยที่ร้านค้าปลีกสาขาไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ การจัดการ จึงทำให้ความคล่องตัวในการดำเนินการมีน้อยกว่าแต่เกิดความสะดวกในการควบคุมร้านค้าปลีกสาขาในมุมมองของผู้บริหารส่วนกลาง

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่มักมีจำนวนสาขามาก เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุนในการดำเนินการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในแนวตั้งมากขึ้น (Vertical Integration) ตัวอย่างร้านค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล และร้านรองเท้าบาจา เป็นต้น

2.1.3 ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ การดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบ แฟรนไชส์ (Franchise) เป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการ โดยมีพันธมิตรและผู้ให้สิทธิ์ร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันไว้ กล่าวได้ว่าธุรกิจ แฟรนไชส์ (Franchise) เป็นรูปแบบทางการตลาดที่บริษัทแม่ หรือผู้ให้สิทธิ์อนุญาตให้บุคคลหรือนิติบุคคลมีสิทธิ์ในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิ์ได้พัฒนาขึ้น ภายใต้ระบบนี้กิจการที่ผู้ได้รับสิทธิ์ สามารถดำเนินงานเองโดยอิสระ แต่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่ผู้ให้สิทธิ์กำหนด โดยผู้ให้สิทธิ์จะให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาด การบริหาร การควบคุมคุณภาพสินค้า การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า การส่งเสริมการขายแก่ผู้ได้รับสิทธิ์ โดยผู้ได้รับสิทธิ์ต้องจ่ายค่าสิทธิ์ตามสัญญาที่ได้ตกลงกัน

การให้สิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การให้สิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า เป็นการที่ผู้ให้สิทธิ์มอบสิทธิ์ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า โดยที่ผู้ให้สิทธิ์จะไม่ก้าวก้าการบริหารของผู้ได้รับสิทธิ์ เช่น สถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ และบริษัทที่จำหน่ายน้ำอัดลม เป็นต้น และการให้สิทธิ์ในรูปแบบธุรกิจ

และการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ให้สิทธิ์จะแนะนำสูตรสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ได้รับสิทธิ์ ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า การนำเข้าสินค้า การฝึกอบรมพนักงาน การบริหารกิจการขาย การโฆษณา การบริหารการเงิน เป็นต้น โดยตัวอย่างรูปแบบธุรกิจนี้ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น

2.1.4 ร้านค้าปลีกแบบเช่าพื้นที่หรือฝากขาย ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักนิยมใช้ในการบริการ ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) โดยที่ห้างสรรพสินค้ายินยอมให้เจ้าของสินค้าเข้ามาเช่าสถานที่ในบริเวณห้างสรรพสินค้าเพื่อเปิดดำเนินการจำหน่ายสินค้าโดยผู้เช่าจะได้รับค่าตอบแทนตามแต่ละตกลงกัน โดยความรับผิดชอบต่าง ๆ เป็นของเจ้าของสินค้าหรือผู้เช่าเช่าสถานที่เอง โดยเจ้าของสถานที่ไม่ต้องรับผิดชอบ เช่น บูทขายเครื่องสำอาง บูทขายเสื้อผ้าต่าง ๆ เป็นต้น การค้าปลีกในลักษณะนี้ เป็นการเกื้อกูลผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้เช่าและเจ้าของสถานที่ โดยผู้ให้เช่าไม่ต้องเสี่ยงต่อสินค้าเสื่อมสภาพหรือสูญหายและไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ ขณะเดียวกันยังได้ประโยชน์จากการที่เจ้าของสินค้ามีชื่อเสียง มาจัดจำหน่ายสินค้าในห้างของตน เป็นการดึงดูดลูกค้าอีกทางหนึ่ง สำหรับผู้เช่าหรือเจ้าของสินค้าก็สามารถได้ทำเลในการค้า พร้อมกับการส่งเสริมการขายก็สามารถจัดสรรหรือได้รับประโยชน์จากการส่งเสริมการขายของร้านได้อีกด้วย

2.1.5 ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า การดำเนินกิจการในรูปแบบสหกรณ์นั้น มีการขายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยถือว่าผู้ถือหุ้นเป็นสมาชิกและเป็นเจ้าของร้านค้านั้นด้วย และจะได้รับผลส่วนแบ่งกำไร โดยการจัดสรรมาจากเงินปันผล ซึ่งผลกำไรที่สมาชิกได้รับมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับอัตราการซื้อสินค้าของแต่ละสมาชิก

2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์เฉพาะของตนที่เสริมให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้านั้นด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ร้านค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของร้านค้านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้านั้นๆ ด้วย การวัดภาพลักษณ์ของร้านค้านั้น สามารถวัดได้เป็นมิติต่างๆ โดยนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ทัศนะไว้ดังนี้

เอสเซล (Assael, 1998 : Consumer Behavior and Marketing Action.) อธิบายถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า ไว้ว่าผู้บริโภคพัฒนาภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านค้าจากโฆษณา สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า ความคิดเห็นจากเพื่อนหรือญาติมิตร และประสบการณ์จากการเข้าซื้อสินค้า

เบอร์แมน และลินควิส (Berkman and Lindquist, 1974 : 29-38) ได้ทำการศึกษาพบว่าองค์ประกอบที่ก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ร้านค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ปัจจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยของร้านค้าปลีกอันสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตามแนวความคิดลินควิท

ปัจจัย	รายละเอียด
1. ตัวสินค้า	คุณภาพ การคัดเลือกสินค้าที่จำหน่าย สไตล์ การรับประกัน และราคา
2. การบริการ	การบริการโดยรวม การบริการของพนักงานขาย ความง่ายของการคืนสินค้า บริการส่งสินค้า
3. ลักษณะของลูกค้า	การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และนโยบายสินเชื่อ ระดับสังคม ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์บุคคล และพนักงานขาย
4. สิ่งอำนวยความสะดวกทาง กายภาพ	ลิฟท์ แสงสว่าง เครื่องปรับอากาศ ห้องน้ำ และอื่นๆ รวมถึงผังการจัดร้าน ขนาดและจำนวนชั้นวางสินค้า และสถาปัตยกรรม
5. ความสะดวกสบาย	ความสะดวกโดยรวม ความสะดวกของทำเล และสถานที่จอดรถ
6. การส่งเสริมการตลาด	การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และสีและสัญลักษณ์
7. บรรยากาศของร้านค้า	บรรยากาศของความสบาย เช่น ความรู้สึกอบอุ่น การยอมรับ หรือความผ่อนคลาย
8. ปัจจัยด้านองค์กร	ลักษณะ โบราณหรือลักษณะที่ทันสมัยของร้านค้า ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ
9. ความพอใจจากประสบการณ์ใน อดีต	สินค้าที่ใช้ นโยบายการคืนสินค้าและการแก้ไข

ที่มา : เบอร์แมน และลินควิท (Berkman and Lindquist. 1974 : 30)

โดยมุมมองข้างต้น ลินควิท ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัย 3 ปัจจัยแรก ได้แก่
ตัวสินค้า การบริการ และลักษณะของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญ โดยปัจจัยตัวสินค้าจะเป็นปัจจัยหลักที่
มีผลต่อ ภาพลักษณ์ร้านค้ามากที่สุด

จากการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบร้านค้าปลีก มีหลาย
รูปแบบมีทั้งร้านแบบเก่าและร้านแบบใหม่มีการนำเอาการบริหารจัดการแนวใหม่มาใช้ ซึ่ง

การศึกษาดังกล่าวนี้นำให้ผู้ศึกษาสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษารูปแบบและวิธีการบริหารร้านค้าปลีกได้

3. ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีมากมายทั้งร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ผู้ศึกษาขอกกล่าวถึงร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ ในอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ร้านสารคามซูเปอร์ ร้านเสาวนีย์ ร้านฟาร์ม มาร์ทมหาสารคาม และ เทสโก้โลตัส (ห้างเสริมไทยสรรพสินค้า) ร้านเหลียงพาณิชย์ เป็นต้น องค์ประกอบของร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ประกอบด้วย

3.1 ประเภทของสินค้าที่มีไว้จำหน่ายภายในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้าปลีก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค ดังนี้

3.1.1 สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เครื่องสำอาง ครีม ทาผิว โลชั่นบำรุงผิว สบู่ น้ำยาทำความสะอาด ของใช้ในครัวเรือน และเครื่องใช้สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม กระดาษทำความสะอาด น้ำมันทาผิวกาย แป้ง และสบู่ เป็นต้น

3.1.2 สินค้าบริโภค ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป อาหารสด น้ำมันพืช น้ำพริก เครื่องปรุงแต่งรส เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

3.2 โครงสร้างขององค์กรโดยรวมของร้านค้าปลีก

โครงสร้างขององค์กร โดยเรียงตามอำนาจการบริหารงานไว้ดังนี้

3.2.1 ฝ่ายสั่งซื้อสินค้า ทำหน้าที่ตรวจเช็คและสำรวจสินค้าที่ขายคงเหลือ สั่งซื้อ และพิจารณาสินค้าใหม่

3.2.2 ฝ่ายคลังสินค้า ทำหน้าที่ตรวจรับสินค้า ตรวจเช็คยอดขาย ตรวจเช็คสินค้าที่ขาย ตรวจเช็คสินค้าคงเหลือ และเสนอฝ่ายสั่งซื้อสินค้า

3.2.3 ฝ่ายขาย ทำหน้าที่จัดบริการขายและจัดเรียงสินค้า ตั้งโชว์ ตลอดจนเสนอบริการรูปแบบต่าง ๆ

3.2.4 ฝ่ายบัญชี ทำหน้าที่ตรวจสอบบัญชีซื้อสินค้า บัญชีการขายสินค้า บัญชีเจ้าหนี้-ลูกหนี้

3.2.5 ฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่ตรวจสอบบัญชีการเงิน บัญชีเจ้าหนี้-ลูกหนี้ รับ-จ่าย และดำเนินงานด้านการธนาคาร

3.2.6 ฝ่ายบุคคล หน้าที่จัดการเรื่องพนักงาน - เจ้าหน้าที่ดำเนินการและรับสมัครพนักงาน

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีไม่มากและส่วนมากสินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค การบริหารการจัดการส่วนใหญ่จะเป็นการบริหารการค้าภายในครอบครัว เพื่อใช้เป็นแนวทางเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

4. สภาพการณ์ร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะนำระบบการบริหารจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ที่เอื้อต่อการขนส่งและทำหน้าที่เหมือนผู้ค้าส่ง ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากขึ้น และสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง มีการแบ่งส่วนแบ่งตลาดอย่างชัดเจนเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ร้านค้าปลีกในรูปแบบของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้รับความนิยมและนำมาซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงทั้งกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกันเองและกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย จากการเข้ามาขยายธุรกิจของกลุ่มร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ข้ามชาติเหล่านี้ที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี การบริหารจัดการที่สามารถสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ประกอบกับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ ไม่มีการจัดการร้านที่เป็นระบบ การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นระเบียบ การลงทุนที่ไม่สูงมาก รวมถึงราคาสินค้าซึ่งมีราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ และซื้อสินค้าโดยพิจารณาด้านคุณภาพและบริการเป็นหลัก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่มากขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลจากการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนอันนำมาซึ่งการปิดตัวลงของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2544 ส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนร้าน/สาขา พบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 98.07 ของจำนวนร้าน/สาขาทั้งหมด ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาด เมื่อพิจารณาจากมูลค่ามีร้อยละ 46.81 ของจำนวนยอดขายในธุรกิจร้านค้าปลีกทั้งหมด ในขณะที่ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนร้าน/สาขา ร้อยละ 1.92 ของจำนวนร้าน/สาขาทั้งหมด แต่มีส่วนแบ่งการตลาดของมูลค่าร้อยละ 53.19 ของยอดขายในธุรกิจร้านค้าปลีกทั้งหมด โดยธุรกิจร้านค้าปลีกประเภท ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Hypermarket) มีส่วนแบ่งการตลาดของยอดขายมากที่สุด ร้อยละ 22.78 และ 18.19 ของยอดขายในธุรกิจร้านค้าปลีก

ทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต(Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ(Convenience Store) และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 4.25 6.38 และ 1.89 ของยอดขายในธุรกิจ ร้านค้าปลีกทั้งหมดตามลำดับ ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดของร้านค้าปลีกในประเทศไทยในปี พ.ศ.2550

ประเภทธุรกิจ	ยอดขาย	ส่วนแบ่งตลาด
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	250,630	46.81
ห้างสรรพสินค้า	122,015	22.78
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	97,400	18.19
ซูเปอร์มาร์เก็ต	22,785	4.25
ร้านสะดวกซื้อ	34,175	6.38
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ	8,545	1.89

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2545 : 104-105)

กลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขัน ด้านราคาและใช้งบประมาณ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการตลาด รวมถึงมีการส่งเสริมการขายโดยให้มีการผ่อนชำระผ่านสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเร่งกำลังซื้อผู้บริโภค โดยมีทิศทางหลักในการเร่งขยายสาขา เพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด พร้อมกับปรับตัวเพื่อลดขนาดพื้นที่ลง ช่วยในการประหยัดต้นทุนและเพิ่มความคล่องตัวในการขยายสาขาสู่ชุมชนได้ง่ายขึ้น ส่งผลกระทบต่อกลุ่มร้านค้าปลีก แทบทุกกลุ่ม โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดเป็นร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ และ ร้านขายของชำแบบดั้งเดิม

แนวโน้มการปรับตัวต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ คนไทย ต้องเสียสถานะความเป็นผู้นำ บทบาทที่ถูกกลดลงเรื่อย ๆ โดยจะเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นเครือข่ายจากต่างประเทศ ที่มีข้อได้เปรียบหลายอย่าง อาทิ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้มากกว่าจากสินค้าที่หลากหลายและราคาขายต่ำกว่า ร้านสะดวกซื้อสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง และระยะเวลาการให้บริการ โดยรวมกลุ่มซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านสะดวกซื้อจะมีการจัดการบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐานการใช้เทคโนโลยี และเงินทุนสูง สามารถสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ได้มากกว่า ข้อเท็จจริงและแนวโน้มที่เกิดขึ้นคือ ธุรกิจดั้งเดิมของไทยที่ไม่สามารถปรับตัวและแข่งขันได้ต้องปิดกิจการลง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการรายย่อยต้องตระหนักคือการพัฒนาตนเองในทุกด้าน ทั้งเรื่อง

เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการ การสร้างพันธมิตร หรือการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองโดยเน้นเพิ่มบริการและสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

จากการศึกษาดังกล่าวนั้นผู้ศึกษาสรุปได้ว่า สภาวะการณ์ร้านค้าปลีก นั้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาคูณลักษณะพื้นฐานและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์การธุรกิจสามารถควบคุมได้ อันประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ซึ่งองค์การธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย นักการตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยมีเป้าหมายที่จะค้นหาประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตจนถึงการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาด จึงต้องอาศัยปัจจัยหลักที่จะช่วยส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถก้าวไปสู่ผลสำเร็จดังเป้าหมายได้ ปัจจัยหลักสำคัญที่นักการตลาดนำมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยนำมาประสมประสานให้ปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและยังผลสำเร็จต่อองค์การธุรกิจนั้น เราเรียกปัจจัยโดยรวมนี้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 123-124)

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

การแข่งขันในยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในตลาดสินค้าหรือตลาดบริการ ตัวผลิตภัณฑ์ล้วนมีความสำคัญในการที่จะดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคอยู่เสมอ แต่ด้วยลักษณะของสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้กลยุทธ์หลาย ๆ อย่างที่สามารถใช้ในตลาดผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ควรมีจุดเริ่มต้นของการตลาดตรงการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์เกิดจากกระบวนการผลิต เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ออกมา นักการตลาดก็จะทำการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้น แล้วจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนประกอบการตลาดตัวแรกที่เกิดขึ้นก่อน ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นแรกของความสำเร็จ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์มีปัญหาไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ แม้ว่าจะใช้เครื่องมือ

การตลาดอันดีเพียงใดก็ตาม ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นในหัวข้อนี้ ผู้เขียนจึงใคร่ที่จะขอเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ คอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 139) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล สอดคล้องกันกับ สแตนตัน มิซเชล และวอล์เกอร์ (Stanton, Michael. & Walker. 2003 :143) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่นักการตลาดนำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่สามารถสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544 : 138) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน สอดคล้องกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2545 : 137) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ เรียกให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด

1.1.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องเน้นในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะเกี่ยวข้องกับ การกำหนดผลประโยชน์ที่นำเสนอ โดยองค์กรต้องมีการติดต่อสื่อสารและการส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค โดยผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ทางด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ รูปแบบ และการออกแบบ

1.1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันองค์การใช้ระบบคุณภาพที่มุ่งลูกค้า เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันที่มีศักยภาพ ที่จะสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างคุณค่า ให้ สอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ อย่างหนึ่งของนักการตลาด ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงขีดความสามารถในอันที่ เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความคงทนถาวร ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งานและ การบำรุง รักษา

1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ขององค์กรกับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากความแตกต่างของ ความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคและทางเลือกในการตัดสินใจที่มีมาก ทำให้องค์กร จำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ หากองค์กรใดที่สามารถผลิตสินค้าที่เป็นรายแรก และแนะนำสิ่งที่เป็น ตลอดจนคุณค่าด้วยรูปลักษณ์ที่ใหม่กว่า ย่อมเป็นแนวทางที่ทำให้้องค์กร ประสบความสำเร็จ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน ซึ่งการกำหนดรูปลักษณ์ใหม่ของ ผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจว่า จะใช้รูปลักษณ์ใดจึงจะเหมาะสม องค์กรต้องสำรวจข้อมูลในอดีต ของการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยการซักถามสิ่งที่ผู้บริโภคชอบ

1.3) รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็น เครื่องมือ ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพราะการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ การ ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การลดต้นทุนการผลิต และการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบใน เิงการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ถือว่าเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องปฏิบัติอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสม กับสัดส่วนของผู้ใช้ ความเหมาะสมของต้นทุน และการดูแลรักษาและซ่อมแซม ตลอดจนถึงต้นทุน ใน การผลิตที่เหมาะสมด้วย

2) ตราผลิตภัณฑ์ การกำหนดตราให้กับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ ถือเป็นความรับผิดชอบที่นักการตลาดต้องคำนึง เนื่องจากการสร้างสรรค์ การ รักษา การปกป้อง และการยกระดับตราสินค้าและบริการ ถือเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง ดังนั้นการสร้างสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่าง ไปจากคู่แข่งรายอื่น ด้วยวิธีการกำหนดตราสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของตราสินค้าว่าเป็นส่วน หนึ่งของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การกำหนดตราสินค้ายังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ซึ่งสามารถที่จะทำการอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าได้ ดังนี้

2.1) ชื่อของตรา (Brand Name) หมายถึง ส่วนของตราสินค้าที่สามารถอ่าน ออกเสียงได้ ประกอบด้วย คำ ตัวอักษร และหรือ ตัวเลข เช่น พอนด์ โอเลย์

2.2) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) หมายถึง ส่วนของตราที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปสัญลักษณ์การออกแบบสี หรือตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้

2.3) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายประทับเป็นสำคัญบนสินค้าของตน มีการจดทะเบียนเป็นหลักฐาน

2.4) โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งแสดงลักษณะขององค์กร หรือชื่อตราสินค้า โลโก้เป็นส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าหรือทั้งหมดรวมกัน ซึ่งแสดงออกเพื่อใช้ในการโฆษณา

3) ตราสินค้า กลยุทธ์ตราสินค้ามีทางเลือก 4 ประการ ได้แก่ การขยายสายผลิตภัณฑ์ การขยายตราผลิตภัณฑ์ การเพิ่มตราผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) หมายถึง การนำตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นตราผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยขยายไปสู่รูปแบบ ขนาด และรสชาติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในประเภทผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อนำออกสู่ตลาด แต่ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาดต้องเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันกับตราเดิม กล่าวคือ องค์กรจะแนะนำผลิตภัณฑ์เดิมโดยใช้ตราเดิม แต่มีรูปแบบ สี สัน ส่วนผสม หรือขนาดใหม่ เช่น รถยนต์โตโยต้า วิโอส (Vios) รุ่นใหม่ ใช้ตราเดิมเป็นต้น

ในการขยายสายผลิตภัณฑ์นั้น องค์กรควรเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การขยายสายผลิตภัณฑ์ก็อาจทำให้เกิดความเสี่ยงได้เช่นกัน เนื่องจากการขายมากเกินไปอาจทำให้สูญเสียคุณลักษณะเฉพาะ หรือผู้บริโภคเกิดความสับสน ความเสี่ยงอีกอย่างคือ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ขายใหม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีกมาก ดังนั้นการขยายสายผลิตภัณฑ์ จึงต้องสามารถทำยอดขายแข่งขันกับคู่แข่งได้ มิใช่เป็นการสร้างภาระให้กับองค์กร

3.2) การขยายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Extensions) หมายถึง การที่องค์กรใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่จัดอยู่คนละประเภท การขยายตราทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการโฆษณาที่ต้องใช้ในการสร้างตราใหม่ แต่ขณะเดียวกัน การขยายตราผลิตภัณฑ์ก็มีความเสี่ยงเช่นกัน เพราะการขยายตราผลิตภัณฑ์สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคในเรื่องของภาพพจน์ของตราหลัก อาจทำลายภาพพจน์ของตราหลัก และหากการขยายตราผลิตภัณฑ์เกิดความล้มเหลว อาจส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสียไป หรือตราผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นอาจไม่

เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นองค์การ จึงควรมีทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเหมาะสมกันหรือไม่

3.3) การเพิ่มตรา (Multibrands) หมายถึง การใส่ตราให้แก่ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหลายๆตรา องค์การจะใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างหลากหลายตราสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งการเพิ่มตราจะทำให้องค์การสามารถสร้างแนวทางในการทำธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่แตกต่างและสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ส่งผลให้องค์การสามารถสร้างส่วนครองตลาดและเพิ่มขึ้นวางสินค้าของผู้จำหน่ายได้มากขึ้น ดังนั้นหากองค์การต้องการปกป้องตราสินค้า จึงควรมีการสร้างตราผลิตภัณฑ์เสริม หรือตราผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันกันเองขึ้น

3.4) ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Bands) กรณีที่องค์การต้องการออกผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ และมีความต้องการที่จะสร้างสรรค์ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากไม่มีตราผลิตภัณฑ์ใดที่ใช้ในปัจจุบันเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นองค์การ จึงสร้างตราผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา แต่การใช้กลยุทธ์หลายตราต่างก็มีจุดอ่อนที่สำคัญตรงที่การกระจายของทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์การไปให้แก่แต่ละตราผลิตภัณฑ์ไม่เท่ากันหรือไม่เหมาะสม บางองค์การต้องลดตราผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอออกจากตลาด ไปและทุ่มทรัพยากรที่มีอยู่ไปยังตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันดับหนึ่งหรืออันดับสองในตลาดผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ขั้นต้น บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่ทั้งบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและการจัดวางบนชั้นวางในร้านค้าปลีก จึงเป็นสาเหตุให้บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างยอดขายให้องค์การได้มาก เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจและการให้คำอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ จากสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงเป็น โอกาสทำให้ผู้ขายสร้างอิทธิพลกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถทำให้องค์การมีข้อได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ แต่อย่างไรก็ตาม การทำบรรจุภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับความต้องการของสังคม และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ตลอดจนสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ

5) ป้ายฉลาก (Label) หมายถึง บัตร ป้าย รอยปะ หรือสิ่งอื่นๆ ที่ติดกับผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ตราป้ายหือและหีบห่อและป้ายฉลากมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ฉลากเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อความเหมาะสมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

จากความหมายสามารถสรุปได้ดังนี้ ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ จากความหมายนี้ ผลิตภัณฑ์จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมถึงสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า อาหาร ยารักษาโรค โทรศัพท์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น การตัดผม การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น บุคคล เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง เป็นต้น สถานที่ที่เป็นสถานที่ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในแง่ใดแง่หนึ่งได้ เช่น การพักผ่อน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติ ศาสตร์ เกาะภูเก็ต เขาใหญ่ ถนนข้าวสาร เป็นต้น และแนวความคิดเป็นแนวความคิดที่สามารถเป็นที่ยอมรับ ได้ของผู้บริโภค เช่น นโยบายพรรคการเมือง และนโยบายของประเทศ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ร้านขายเพชรทองมีลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นทองคำแท้ มีลักษณะเป็นทองแท่ง และทองรูปพรรณ ทั้งแหวน ต่างหู สร้อยคอ กำไล และจี้ ซึ่งมีลวดลายต่าง ๆ ให้เลือก มีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่สลึง จนถึงหลายสิบบาท เป็นต้น ซึ่งองค์การควรมุ่งเน้นในเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ควรใช้ระบบคุณภาพที่มุ่งลูกค้าเป็น กลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ หากองค์การใดที่สามารถผลิตสินค้าที่เป็นรายแรก และแนะนำสิ่งที่เป็น ตลอดจนคุณค่าด้วยรูปปลักษณ์ที่ใหม่กว่า ย่อมส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพในการแข่งขัน ดังนั้นองค์การ จึงควรสร้างสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น

1.2. ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่องค์การธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตลาดในตลาดเป้าหมายตรงประเด็นที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนองค์ประกอบอื่นเป็นสิ่งที่แสดงถึงต้นทุน ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีความยืดหยุ่นได้มากที่สุดในการบรรดาสวนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงราคาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการแข่งขันทางด้านราคา ถือเป็นปัญหาที่องค์การต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก หากองค์การธุรกิจใดไม่สามารถจัดการปัญหาทางด้านราคาได้ อาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาดกับองค์การได้ ซึ่งหากองค์การใดมีการกำหนดราคาโดยเน้นต้นทุนมากกว่าการเน้นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และการกำหนดราคาโดยไม่คำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ตลอดจนการกำหนดราคาที่ไม่ได้มีหลากหลายอย่างเพียงพอสำหรับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สร้างปัญหาให้กับองค์การทั้งสิ้น

ดังนั้นราคา จึงหมายถึง จำนวนเงินที่ผู้จ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งองค์การธุรกิจจำเป็นต้องทำการศึกษถึงความหมายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ดังนี้

1.2.1 ความหมายของราคา นักวิชาการได้ให้ความหมายของราคาไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้

คีริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 145) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคพอใจที่จะทำการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์หรือบางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ

สุปัญญา ไชยชาญ (2545 : 156) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกัน

ฉัตรพร เสมอใจ (2546 : 67) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ตัวอย่างเช่น ร้านขายทอง จะมีการตั้งราคาตามมาตรฐานของตลาด แต่จะแตกต่างกันที่ค่ากำหนด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของตลาดและน้ำหนักของทองคำ ซึ่งลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

แมคคาธีร์และเพอร์รี่อัลท์ (Mccathy, & Perreault. 2002 : 122) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายหรือผู้ซื้อต้องทราบ สอดคล้องกันกับชิฟแมน และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 1994 : 119) ได้ให้ความหมายของราคา ไว้ว่า ราคา หมายถึง กระบวนการแบ่งลูกค้าที่มีศักยภาพออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะ และกระบวนการคัดเลือก กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่มเพื่อเป็นลูกค้าเป้าหมายที่จะดำเนินการทางการตลาดต่อไป

จากความหมายของราคาที่ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ผู้ศึกษาสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ และราคาจะมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงกล่าวได้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลต้องจ่ายเพื่อตอบแทนกับการได้รับกรรมสิทธิ์ สิทธิ ความสะดวกสบาย และความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นให้กับเจ้าของเดิม หรือในอีกความหมายหนึ่ง ก็คือ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการในรูปเงินตรา

1.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา สำหรับปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารการตลาด ควรที่จะต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคานั้นประกอบด้วยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ลินนิแมน และ สแตนตัน (Linneman. & Stanton. 2004 : 219-223)

1) ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคา ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคา ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ต้นทุน และข้อควรพิจารณาขององค์การเพื่อกำหนดราคา ดังนี้

1.1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์การ (Marketing Objective) การกำหนดราคาให้แก่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการตลาดจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์การ ก่อนจะกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดนั้น ๆ ซึ่งวัตถุประสงค์ขององค์การอาจจะหมายถึง ความคุ้มค่าต่อการลงทุน การมีกำไรสูงสุด การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ขององค์การ ดังต่อไปนี้

1.1.1) การตั้งราคาเพื่อรักษาความอยู่รอด (Survival) เป็นวัตถุประสงค์หลักขององค์การ ในขณะที่องค์การกำลังเริ่มดำเนินกิจการ เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาที่ยรุนแรง กำลังการผลิตที่มากเกินไป ความเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภค ทำให้องค์การต้องกำหนดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อความอยู่รอด เพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น อันจะส่งผลให้องค์การสามารถดำเนินงานต่อไปได้ โดยกำไรจะมีความสำคัญน้อยกว่าความอยู่รอดของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม องค์การจะสามารถอยู่ได้ ก็ต่อเมื่อการตั้งราคาควรที่จะกำหนดให้ครอบคลุมถึงต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ การรักษาความอยู่รอดสามารถกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้นได้ แต่ในระยะยาวต้องศึกษาถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคและความล้มเหลวขององค์การด้วย

1.1.2) การตั้งราคาเพื่อการสร้างกำไรในปัจจุบันให้สูงที่สุด (Current Profit Maximization) ถือเป็นเป้าหมายในการกำหนดราคาที่องค์การต้องมีการประมาณการอุปสงค์และต้นทุนว่า จะเป็นเท่าใด ณ ราคาที่แตกต่างกันแล้ว จากนั้นจึงเลือกราคาที่สามารถทำกำไรให้กับองค์การสูงที่สุด และทำให้มีกระแสเงินสดเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีอัตราผลตอบแทนต่อการลงทุนในปัจจุบันสูงสุด

1.1.3) การตั้งราคาเพื่อความเป็นผู้นำในส่วนแบ่งตลาด (Market Share Leadership) การกำหนดราคาที่องค์การมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด และสามารถสร้างกำไรได้ในระยะยาวที่สุด ย่อมจะส่งผลให้กิจการมีส่วนครองตลาดมากกว่าคู่แข่ง โดยองค์การจะตั้งราคาที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้

1.1.4) การตั้งราคาเพื่อความเป็นผู้นำในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality Leadership) เป็นการกำหนดราคาที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมคุณภาพของผลงาน และต้นทุนใน

การวิจัยและการพัฒนา ทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ดังนั้นราคาสินค้าที่จะกำหนดขึ้น จึงต้องตั้งราคาสูงเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนที่สูง

1.2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ (Marketing Strategy) ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่องค์กรต้องใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การตัดสินใจในการกำหนดราคาต้องเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อนำมากำหนด โปรแกรมทางการตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นราคา จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามการกำหนดราคา การแข่งขัน และการออกแบบผลิตภัณฑ์

1.3) ต้นทุน (Cost) ตามปกติองค์กรธุรกิจจะทำการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งรวมถึงต้นทุนในการกระจายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนต้นทุนทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการกำหนดราคาจากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและความเสี่ยงต่าง ๆ ทางธุรกิจอย่างรอบด้าน ซึ่งผู้บริหารการตลาดควรใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ด้วยความละเอียดและรอบคอบ เพราะอาจจะเป็นสาเหตุให้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่งในตลาด ในกรณีที่ต้นทุนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาด้านราคาขององค์กรสูงกว่าคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตาม ต้นทุนต่าง ๆ ขององค์กรจะจัดแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1.3.1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะไม่ผันแปรตามจำนวนการผลิตหรือยอดขาย เช่น ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และเงินเดือน ฯลฯ

1.3.2) ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะแปรผันตามจำนวนการผลิตหรือยอดขายขององค์กร เช่น วัตถุดิบในการผลิต ค่าแรง บรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการผลิตหรือจำหน่าย

1.3.3) ต้นทุนรวม (Total Cost) หมายถึง เมื่อนำต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผันมารวมกันจะเป็นต้นทุนรวมที่ผู้บริหารการตลาดจะกำหนดส่วนเพิ่ม (Margin) ที่เป็นกำไร องค์กรต้องการ รวมเป็นราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่จะต้องเป็นระดับราคาที่ไม่สูงกว่าระดับราคาที่เป็นไปได้

1.4) องค์กรเพื่อกำหนดราคา (Organization for Pricing) เป็นการกำหนดความรับผิดชอบของผู้ที่จะรับผิดชอบต่อการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือให้อยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดการสายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ องค์กรอาจจะ

กำหนดให้พนักงานขายสามารถกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามการต่อรองกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภครได้ แต่ต้องอยู่ภายในระดับราคาที่ต้องการกำหนด

1.2.3 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการกำหนดราคาปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และมีผลกระทบต่อราคากำหนดราคา ประกอบด้วย

1) ลักษณะความยืดหยุ่นของตลาดและอุปสงค์ในตลาด (Elasticity of Demand) ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคา และอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดในตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ผู้บริหารการตลาดสามารถนำเอาทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาปรับใช้กับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของตลาดแต่ละประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1.1) การกำหนดราคาภายใต้สภาวะการแข่งขันสมบูรณ์ ในกรณีที่ลักษณะของตลาดมีผู้บริโภครและผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนักทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย จึงไม่สามารถกำหนดราคาให้สูงกว่าราคาตลาดได้ และไม่สามารถส่งเสริมการตลาดได้มากนัก

1.2) การกำหนดราคาภายใต้การแข่งขันกึ่งผูกขาด หากเป็นตลาดที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ โดยจะมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจำนวนมาก แต่ผลิตภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันทั้งในรูปแบบ คุณภาพ ลักษณะ หรือการบริการเสริมก่อนและหลังการขาย ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ได้อย่างเสรี ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับผลิตของตน เพื่อให้เกิดการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภครเกิดความต้องการ โดยอาศัยตราสินค้า การโฆษณา หรือการใช้พนักงานขาย

1.3) การกำหนดราคาภายใต้ภาวะที่มีคู่แข่งข้นน้อยราย กรณีที่ตลาดมีผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจำนวนน้อยราย และผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ตลาดรถยนต์ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมเป็นส่วนมาก เช่น อะลูมิเนียม และกระเบื้อง เป็นต้น เนื่องจากลักษณะของตลาดจะจำกัดผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายด้วยลักษณะของธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีสูง ทำให้ควบคุมได้ยาก และต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งข้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการเคลื่อนไหวทางด้านราคา เพราะหากคู่แข่งข้นมีการปรับลดราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภครจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งข้นทันที

1.4) การกำหนดราคาภายใต้สภาวะการผูกขาดสมบูรณ์ กรณีนี้เป็นลักษณะของตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีเพียงผู้เดียว ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของหน่วยงานของภาครัฐ

หรือภาคเอกชนที่เป็นผู้คิดค้นและประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ลักษณะของตลาดประเภทนี้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แต่ก็อยู่ภายใต้เงื่อนไขต่าง ๆ เช่น ผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ เป็นต้น หากเป็นหน่วยงานของเอกชนจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ อาจต้องขึ้นอยู่กับภายใต้ระดับราคาที่ภาครัฐควบคุม เพื่อเป็นการป้องกันการเอาเปรียบผู้บริโภค

1.5) การกำหนดราคาตามทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ตามทัศนคติของแต่ละคน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ย่อมมีคุณค่ากับผู้บริโภคบางกลุ่ม และในตรงกันข้ามราคาสินค้าที่ต่ำ ก็อาจเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอีกกลุ่ม ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงควรพิจารณาถึงทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป็นสำคัญ

2) การกำหนดราคาของกลุ่มแข่งขัน (Competitors) การกำหนดราคาและการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาด ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกำหนดราคาขององค์กรธุรกิจ ซึ่งไม่ควรตัดสินใจกำหนดราคาโดยหวังผลกำไรหรือยอดขายในระยะสั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วองค์กรที่มีนโยบายกำหนดราคาจะยึดหลักกำหนดราคาตามแนวเดียวกันกับคู่แข่งอื่น ๆ เช่น เมื่อคู่แข่งกำหนดราคาสูงขึ้น องค์กรจะกำหนดราคาสูงตาม ถึงแม้ว่า ผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะมีระดับราคาที่สูงกว่าอยู่แล้ว เพราะวิธีการดังกล่าวจะเป็นการรักษาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีเสถียรภาพ และลดปฏิกิริยาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

3) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ การกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรให้มีความสอดคล้องต่อสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถพยากรณ์สภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่จะเกิดผลกระทบต่อราคากำหนดราคาขององค์กรในตลาด เพื่อกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความสอดคล้องเหมาะสม หรือโดยการปรับปรุงสายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาที่เหมาะสมออกมาจำหน่าย

สรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดควรที่จะต้องคำนึงถึงการกำหนดราคารานั้น ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อันได้แก่ การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ และคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนการตลาด ต้นทุนเป็นราคาขั้นต่ำที่องค์กรสามารถกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่ครอบคลุมถึงต้นทุนสำหรับการผลิต การจัดจำหน่าย การขาย และทำให้ได้รับอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมที่สุด

ซึ่งการกำหนดราคา ควรคำนึงถึงส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ขององค์การธุรกิจ กล่าวคือ หากคู่แข่งขึ้นตั้งราคาสินค้าต่ำ ควรจะต้องตั้งราคาต่ำด้วย และที่สำคัญควรคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นเจริญเติบโตธุรกิจอาจเปลี่ยนบรรพบุรุษใหม่พร้อมกับการกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งอาจสูงใกล้เคียงกับธุรกิจคู่แข่งขึ้นเพื่อรักษาเสถียรภาพของราคา เนื่องจากราคาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการกำหนดราคา จึงจำเป็นต้องกำหนดขึ้นโดยพิจารณาถึงความสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อให้แผนงานการตลาดเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจ เนื่องจากองค์การธุรกิจมีเทคโนโลยีในการผลิต และการตั้งราคา ตลอดจนการส่งเสริมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและสินค้าของผู้ผลิต เป็นตัวชี้ขาดในการแข่งขัน หากองค์การธุรกิจใดสามารถดำเนินกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะประสบความสำเร็จ สำหรับความหมายและลักษณะสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย มีรายละเอียดดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552 : 126-127)

1.3.1 ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีผู้รู้ที่ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้หลายท่าน ซึ่งแต่ละท่านต่างก็มีนำเสนอแนวคิดที่มีความหลากหลายไว้ ดังนี้

ปริญญา ลัทธิตานนท์ (2546 : 7) ได้ให้หมายความของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค อันประกอบกิจกรรมสร้างสรรค์การกระจายสินค้าและบริการไปยังตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ และมีบทบาทความสำคัญตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจสอดคล้องกัน (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2546 : 167) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเข้ามาพัฒนาและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน อันหมายถึงการซื้อขายและการขายสินค้า

สเติร์น (Stem 2004 : 7) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์การต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ในกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคเพื่อการใช้หรือการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกันกับสเติร์น และเอลแอนสารี (Stem & El-Ansary, 2004 : 21) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์การอิสระที่สัมพันธ์กันในเรื่องที่จะส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

โบวี เฮาส์ตัน และทิลล์ (Bovee Houston & Thill. 2000 :158) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท สอดคล้องกับความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายองค์กรขององค์การและสถาบัน ซึ่งมีการประสานงานกันเพื่อปฏิบัติกิจกรรมในช่องทางทั้งหมดที่ต้องการ เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้ใช้เพื่องานการตลาดบรรลุเป้าหมาย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายของหลายท่านดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ถูกกลุ่มขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกันในด้านขนาดของธุรกิจ ประเภทธุรกิจ และจำนวนเงินลงทุน ตลอดจนนโยบายในการดำเนินธุรกิจ เข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังแหล่งผู้ใช้หรือผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อประสานงานร่วมกันในการส่งผ่านตัวสินค้า การส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงกล่าวได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

1.3.2 ลักษณะสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะอาศัยคนกลางนำสินค้าของตนออกสู่ตลาด และการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระต่าง ๆ โดยองค์กรเหล่านั้นจะเข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สาเหตุของการใช้คนกลางทางการตลาด เนื่องจากการใช้คนกลางสามารถทำให้การนำสินค้าเข้าสู่สู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเกิดประสิทธิภาพ การติดต่อกับลูกค้าต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและการดำเนินงานของคนกลาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้คนกลางทางการตลาดมีความ สามารถที่จะทำได้ดีกว่าผู้ผลิต เพราะผู้ผลิตไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและประสบการณ์ทางการตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

1) โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันการตลาด ได้แก่ คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

3) ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาดและสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คนกลาง (Middleman) หมายถึง ธุรกิจอิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม คนกลางสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ พ่อค้าคนกลางคือ คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า และตัวแทนคนกลางคือ คนกลางที่ช่วยดำเนินการการตลาดสินค้าและบริการ โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ

ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังลูกค้า ประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด

สถาบันการเงิน (Financial Institution) เป็นสถาบันที่ช่วยจัดหาเงิน และ/หรือ ประกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย

ช่องทางการจัดจำหน่ายนับเป็นส่วนประสมทางการตลาด ตัวที่ 3 ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตจะเริ่มที่ส่วนประสมทางการตลาดตัวแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะตั้งราคาและสื่อสารทางการตลาด โดยผ่านช่องทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา และข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ช่องทางการตลาดนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง คือ ช่องทางการตลาดเป็นตัวเชื่อมระหว่างสินค้าและผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า ราคาสินค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะผลักดันสินค้าของผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้

1.3.3 ปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Factors in Selecting Distribution Channels) ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตเผชิญกับปัญหาที่ว่าด้วยการเลือกช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ดีที่สุดกับการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำต้องใช้ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นวิธีที่ดีที่สุด เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตจำต้องใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสภาพและสิ่งแวดล้อม ในบางโอกาสถึงแม้ว่าจะต้องการที่จะขายให้ผู้จำหน่ายปลีกไปอีกต่อหนึ่ง ก่อนที่จะจัดส่งผลิตภัณฑ์ออกไป ผู้ผลิตต้องรู้แน่อยู่แล้วว่า ลูกค้าอาจอยู่ที่ไหนบ้างพฤติกรรมเป็นอย่างไรบ้าง เพราะว่าลูกค้าที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปให้ลูกค้าของตนด้วยช่องทางอะไรที่ดีที่สุด นอกเหนือไปจากสิ่งแวดล้อมที่จำกัด ช่องทางที่ผู้ผลิตไม่อาจเลือกได้แล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นปัจจัยในการเลือกช่องทางการจำหน่ายอีก ดังนี้

1) ปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาก ถ้าจำนวนผู้บริโภคมีมาก แต่อยู่รวมกัน ผู้ผลิตอาจจะขายตรงได้ ถ้าอยู่กระจัดกระจาย ต้องขายผ่านคนกลางไปอีกที ลักษณะของผู้บริโภคที่มีความสำคัญในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย คือ จำนวนผู้บริโภค การอยู่รวมกันหรือกระจัดกระจาย และอัตราของการซื้อของลูกค้า ฯลฯ

ถ้าจำนวนผู้บริโภคมีมาก จะต้องเน้นไปทางด้านการขายทางอ้อมโดยขายผ่านร้านขายส่งเพื่อจำหน่ายต่อไป และเช่นเดียวกัน ถ้าอัตราของการซื้อสูง จำต้องขายทางอ้อมอีกเหมือนกันเพราะถ้ามีการซื้อบ่อย ๆ ควรที่จะมีผลิตภัณฑ์อยู่ทั่วไป เพื่อพร้อมให้ผู้บริโภคได้สามารถซื้อได้สะดวก

2) ปัจจัยทางด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สี ความแข็ง ฯลฯ อาจจะไม่มีการกระทบต่อ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้เขียนสีขาและผู้เขียนสีเหลือง ไม่จำเป็นต้องมีการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน แต่ยังมีลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีความสัมพันธ์กับการจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เสื่อง่าย ผลิตภัณฑ์ที่สั่งทำเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมากผลิตภัณฑ์ที่อาจจะเสื่อง่าย เช่น นม เนื่อสด ขนมปิ้ง จำต้องใช้การจำหน่ายที่ผ่านชั้นของคนกลางน้อยขึ้น เพื่อสะดวกแก่การขนส่งผลิตภัณฑ์บ่อย ๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก จำต้องเน้นถึงระยะทางการขนส่งที่สั้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เทคโนโลยีสูง และผลิตภัณฑ์ราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ ต้องใช้วิธีการจำหน่ายโดยผ่านดีลเลอร์ (Dealer)

3) ปัจจัยทางด้านลักษณะของคนกลาง พ่อค้าคนกลางมีหลายประเภท บางประเภทรับทำหน้าที่ ต่าง ๆ เช่น การเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้สินเชื่อผู้บริโภค การรับของคืน เนื่องจากคนกลางเหล่านี้ทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน อาจจะมีส่วนกระทบกระเทือนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ผลิตจำต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่ควรจะใช้เป็นสื่อกลางนำผลิตภัณฑ์ไปยัง ผู้บริโภค

4) ปัจจัยทางด้านสภาพและลักษณะของกลุ่มแข่งขัน ในบางขณะผู้ผลิตอาจจะต้องเลียนแบบระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งของตนใช้ ถ้าต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของตนตั้งวางขายข้าง ๆ ของคู่แข่ง ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผู้ผลิตจำต้องใช้คนกลางประเภทเดียวกัน

5) ปัจจัยทางด้านสถานภาพและนโยบาย สถานภาพของบริษัทและนโยบายทั่วไป ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ นโยบายการตลาด ขนาดของบริษัท จะมีส่วนกำหนดระบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำไปใช้

6) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย ในบางสถานการณ์อาจจะถูกควบคุม โดยกฎหมายว่า ต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น การควบคุมการส่งออกข้าว ส่งไก่

แข่งแข่งออกนอก เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้คือ ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียว และเป็นไปไม่ได้ที่จะสอดคล้องกับทุกปัจจัย ในบางครั้งอาจจะสอดคล้องกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ แต่อาจจะ ขัดแย้งกับปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมาย

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญตัวหนึ่งที่น่าจะนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกนำมาใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสถานะที่มีการแข่งขันสูง กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะเป็นเครื่องมืออันหนึ่งในการผลักดันสินค้าที่ขายให้สามารถทำรายได้หรือทำยอดขายให้สูงกว่าคู่แข่งอื่น เนื่องจากในความเป็นจริง แล้วการส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณาโดยลำพังไม่ก่อความสำเร็จเท่าที่ควร แต่ถ้าใช้วิธีการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วยสนับสนุนแล้วจะก่อให้เกิดความสำเร็จมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากการใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็นอย่างมาก ของบรรดาธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นองค์การธุรกิจ จึงควรทำการศึกษาถึงความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย และวิธีการของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1.4.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย ความหมายของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความต้องการซื้อและกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการดำเนินงานตามปกติและเป็น การหวังผลในระยะสั้นเท่านั้น

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำ ให้บริษัทประสบความสำเร็จ การส่งเสริมการขายมีความสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

- 1) สร้างทัศนคติด้านบวก ทำให้เกิดความชื่นชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค
- 2) การปรับการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจ เพื่อแสดงว่ากิจการมีการปรับปรุงเสมอ
- 3) การพัฒนาทางการกระจายสินค้า ให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น

และเร็วขึ้น

- 4) การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5) การแก้ปัญหาสินค้าค้างสต็อก จะช่วยแก้ปัญหาสินค้าที่เหลือมากเกินไป เป็นการระบายสินค้าที่ล้าสมัยหรือต่ำกว่าระดับคุณภาพ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขายดังกล่าว มาแล้วข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของการส่งเสริมการขายจะใช้ช่วยในการโฆษณา เพื่อให้การกระตุ้นผู้บริโภคขึ้น เร็วขึ้น มีความน่าสนใจมากขึ้น อันจะส่งผลทำให้ปัญหาของธุรกิจเกี่ยวกับสต็อกลดลง เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น ทำให้บริโภคมมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สร้างข้อมูลด้านดีเกี่ยวกับธุรกิจ

1.4.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายจะต้องกำหนด วัตถุประสงค์ (Sales Promotion Objectives) ให้แน่ชัด ก่อนที่จะดำเนิน โปรแกรมการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น 6 ประเภทหลัก ดังนี้

1) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) จะนิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหน้าใหม่ การส่งเสริมการขายในช่วงนี้ นับว่าสำคัญมาก ธุรกิจจะต้องดำเนินการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม มีการจัดสรรทรัพยากรทั้ง บุคคลและค่าใช้จ่ายมากพอเพียงที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่

2) เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customers) จะใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้ลูกค้าเก่ารู้ถึงความผูกพัน ไม่หวั่นไหวไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น นิยมใช้เมื่อผู้ แข่งขันหน้าใหม่ หรือรายเก่ามีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โอกาสที่ลูกค้าของเราจะเปลี่ยนใจมีสูง ธุรกิจจึงต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้การชักจูงลูกค้าของคู่แข่งอ่อนกำลังลงหรือลูกค้า ของเราไม่ให้ความสนใจกิจกรรมของคู่แข่ง

3) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (Load Present Users) ธรรมชาติของลูกค้าเก่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจในปริมาณมากขึ้น หากมีการกระตุ้นด้วย โปรแกรมการส่งเสริมการขาย การที่ทำให้ลูกค้าเก่าซื้อสินค้าของธุรกิจในปริมาณมาก จะช่วยสกัดคู่แข่ง เพราะการใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน ๆ จะสร้างความเคยชินให้กับลูกค้า

4) เพื่อเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) นอกจากจะใช้ การส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อแล้ว ยังสามารถใช้เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น ในปริมาณของลูกค้าที่เท่าเดิม เหมาะอย่างมากในกรณีที่ตลาดเริ่มอิ่มตัว การหา ลูกค้าเพิ่มทำได้ยาก วิธีเพิ่มปริมาณการซื้อนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้โดยหาวิธีการใช้สินค้าใหม่ ๆ ให้หลากหลาย ลูกค้าจะเพิ่มการใช้สินค้ามากขึ้น

5) เพื่อส่งเสริมการให้ผู้บริโภคยกระดับการบริโภค (Upgrade) การส่งเสริม การขายด้วยวัตถุประสงค์ข้อนี้ เป็นการจูงใจลูกค้าเก่าที่ใช้สินค้าของธุรกิจมานานให้หันมาใช้สินค้า

ใหม่ของเราที่อาจมีราคาสูงกว่าสินค้าที่ถูกค้าใช้อยู่เดิม โดยการให้สิทธิพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง รวมทั้งชักจูงลูกค้าของคู่แข่งที่อาจจะมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ด้อยกว่าของเรา ให้หันมาใช้สินค้า การส่งเสริมการขายประเภทนี้สามารถทำเพื่อช่วยชี้ให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าสินค้าที่ใช้อยู่เหนือกว่าสินค้า ของคู่แข่ง

6) เพื่อเสริมกับการโฆษณาสินค้า (Reinforce Brand Advertising) การส่งเสริมการขายประเภทสุดท้ายนี้นิยมใช้ควบคู่กับการโฆษณา โดยทั่วไปโฆษณาจะนิยมส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ขณะเดียวกันลูกค้าก็จะเกิดความเบื่อหน่าย อาจจะไม่สนใจหรือเลิกรับสื่อ นั้น ๆ ทำให้การโฆษณาไม่ได้ผล นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายควบคู่ไปกับการโฆษณา สินค้าตามปกติ เป็นการทำให้โฆษณาน่าสนใจมีสีสัน การส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กับการโฆษณาจะต้องมีเงื่อนไขหรือข้อเสนอที่จูงใจลูกค้า มีการกำหนดระยะเวลาเพื่อการเร่งเร็ว หาก ข้อเสนอหรือเงื่อนไขไม่มีข้อจำกัด การส่งเสริมการขายอาจไม่ได้ผล จึงต้องระวังในเรื่องนี้ให้มาก

จากการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้คือ จากวัตถุประสงค์ 6 ประการหลักของการส่งเสริมการขาย จะพบว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของนักการตลาด ในเรื่องของการชักจูงลูกค้าใหม่เข้าสู่กิจการ กระตุ้นเตือนให้ลูกค้าเก่าเพิ่มปริมาณการซื้อ เพิ่มปริมาณการบริโภค รวมทั้งรักษาลูกค้าเก่า นอกจากนี้ยังสามารถจูงใจลูกค้าของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของธุรกิจ

1.4.3 วิธีการของการส่งเสริมการขาย เนื่องจากวิธีการส่งเสริมการขาย (Methods of Sales Promotion) มีหลายวิธี ซึ่งแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าต้องการก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสาร การจูงใจ หรือการเชิญชวนไปยังบุคคลใด แบ่งได้เป็น 3 วิธี ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Promotion) มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

- 1.1) ต้องการจูงใจให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้านั้น
- 1.2) ต้องการจูงใจให้ผู้ที่ใช้สินค้านั้นอยู่แล้วให้ใช้มากขึ้น
- 1.3) ต้องการรักษาความภักดีในตราหือของสินค้า
- 1.4) ต้องการให้ผู้ที่ใช้สินค้าของคู่แข่งหันมาใช้สินค้าของตน

2) การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า (Trade Promotion or Dealer Promotion) มีวัตถุประสงค์ ได้แก่

- 2.1) เพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของผู้จัดจำหน่าย
- 2.2) เพื่อจูงใจให้ผู้จัดจำหน่าย แม้จะเป็นนอกฤดูฤดูกาล การขายสินค้านั้น

2.3) เพื่อจูงใจให้ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าออกจากร้านค้ามากกว่าสินค้า
ของกลุ่มแข่งขัน

2.4) เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อและเก็บสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

2.5) เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายรับสินค้าใหม่ไว้อย่าง

3) การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

วัตถุประสงค์

3.1) เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายเร่งยอดขายในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

เนื่องจากสินค้านั้นอยู่ในสภาพเสียเปรียบคู่แข่ง

3.2) เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่พนักงานขาย เป็นการดึงดูดพนักงานขายที่มีฝีมืออยู่

กับบริษัท

3.3) เพื่อกระตุ้นพนักงานขายพยายามขายสินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายทั้ง
สายผลิตภัณฑ์ที่พนักงานขายนั้นรับผิดชอบ

จากศึกษาเกี่ยวกับวิธีการของการส่งเสริมการขายดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น
สามารถสรุปได้คือ วิธีการของการส่งเสริมการขายทั้งสามวิธีจะมุ่งส่งเสริมไปยังผู้บริโภค จะมี
วัตถุประสงค์ในการจูงใจ สร้างความภักดี ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังร้านค้าจะมี
วัตถุประสงค์ในการกระตุ้น ผู้จัดจำหน่ายให้ผลิตภัณฑ์สินค้าของธุรกิจ ยอมรับ สินค้าใหม่ สำหรับ
การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังพนักงานขายจะมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นพนักงานขายให้ทำ
หน้าที่ให้ดีขึ้น ทั้งสามวิธีที่กล่าวมาจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

1.4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย
(Sales Promotion Tools) จะต้องให้สอดคล้อง กับวิธีการของการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจะแยก
เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่

1.1) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sample) เป็นการแจกสินค้าให้แก่ผู้บริโภค
คาดหวังไปใช้ฟรี มักใช้ในช่วงมีวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยและ
ไม่แน่ใจในคุณภาพผลิตใหม่ จึงไม่กล้าที่จะเสี่ยงซื้อสินค้านั้นมาใช้ ซึ่งทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์
พลาดโอกาสในการขาย ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีได้ให้คำมั่นสัญญาไว้ วิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคพิสูจน์และ
ได้ ผลดีก็คือ แจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลองให้ไปใช้ วิธีนี้เสียต้นทุนสูง เพราะแจกฟรี การแจก
ฟรีจึงมักใช้กับสินค้าที่มีราคาไม่แพงนัก และมีการใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ยาสระผม ผ่าอนามัย
 เป็นต้น

1.2) การแจกคูปอง (Coupon) คูปองเป็นสิ่งที่ผู้ขายสินค้าได้กำหนดขึ้น เพื่อให้แทนเงินสดหรือเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนสินค้า ที่มีมูลค่าตามที่ได้กำหนดไว้ในคูปอง แก่ผู้ถือคูปอง ที่ปฏิบัติตามข้อเงื่อนไขที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นวิธีที่กระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้า ไปใช้เพราะสินค้าบางชนิดมีราคาแพงเกินกำลังที่จะแจกสินค้าให้ทดลองใช้ฟรีได้ จึงเล็งไปใช้การแจกคูปองแทนหรือในภาวะที่มีการแข่งขันสูง เจ้าของสินค้าต้องการจงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนให้มากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษ คือ ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าปกติได้โดยนำคูปองมาแลกซื้อสินค้าวิธีนี้ไม่ทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นการลดราคา จึงช่วยรักษาภาพพจน์ของสินค้าไว้ได้ การแจกคูปองอาจทำโดยการแจกทางไปรษณีย์ แจกในสิ่งตีพิมพ์ หรือแจก เมื่อซื้อสินค้าชนิดอื่นๆ ก็ได้

1.3) การให้ของแถม (Premium) เป็นการเสนอให้สินค้าอย่างหนึ่งเป็นของแถมฟรีหรือขายให้ในราคาทุน หรือต่ำกว่าทุน เมื่อซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดตามเงื่อนไขที่กำหนด การให้ของแถมตัวของแถมอาจอยู่ในหีบห่อเดียวกันกับสินค้าที่ซื้อ หรือแยกต่างหากก็ได้

1.4) การลดราคาสินค้า (Price off) เป็นการเสนอส่วนลดพิเศษ จากราคาขายปกติให้แก่ผู้ซื้อ โดยแสดงให้เห็นจำนวนราคาที่ลดอย่างเด่นชัดบนหีบห่อ แผ่นป้าย หรือสติ๊กเกอร์ นอกจากการให้ส่วนลดราคาโดยตรงต่อชิ้นแล้ว ปัจจุบันยังนิยมรูปแบบการลดราคาในลักษณะหีบห่อพหุคูณ หรือขายสินค้าเป็นชุด ๆ ซึ่งแต่ละชุดจะมีสินค้าหลายชนิด โดยมีเมื่อแยกสินค้าแต่ละชนิดที่รวมในหีบห่อเดียวกันออกมาแล้วจะมีมูลค่าสินค้าที่ขายรวมกัน จึงเข้าข่ายการขายลดราคาอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการลดราคาอย่างมีเงื่อนไข

วัตถุประสงค์ของการลดราคา ก็คือ ต้องการใช้ราคาเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อในทันทีทันใด ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่อาจจะมีการซื้อเสีย คือ ถ้าใช้บ่อยเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ หรือตั้งราคาสินค้าไว้สูงเกินไป เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคหรือเป็นสินค้าที่ไม่มีราคาขายที่แน่นอน

1.5) การเสนอเงินคืน (Refund) เป็นการเสนอคืนเงินให้กับผู้บริโภคในกรณีที่สินค้าที่ซื้อไม่เป็นที่พอใจ โดยอาจจะคืนเงินบางส่วนหรือคืนให้ทั้งหมด แล้วแต่จะกำหนด โดยการส่งข้อพิพาทแจ้งการใช้สินค้านั้นคืนมายังบริษัท เป้าหมายของการเสนอเงินคืน ก็คือทำให้เกิดการทดลองใช้หรือต้องการปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น โดยปกติแล้ววิธีนี้ไม่ค่อยนิยมใช้กันนัก เนื่องจากเกิดความยุ่งยาก และจำนวนเงินที่เสนอคืนน้อยเกินไป ไม่คุ้มเคยกับการเสียเวลา

1.6) การให้สลากชิงโชค (Sweepstake) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับรางวัล โดยการเสี่ยงโดยส่งชิ้นส่วนหรือคูปอง ไปยังตู้รับชิ้นส่วนในระยะเวลาที่กำหนด ก็จะมี

สิทธิ์เสียง โฆษเพื่อรับรางวัล วิธีนี้มีเป้าหมายว่ารางวัลที่เสนอให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าที่หือ้นนั้นมากขึ้นบ่อยขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรางวัล

1.7) การแข่งขันชิงโชค (Contest) เป็นการให้รางวัลโดยที่ผู้เข้าแข่งขันต้องใช้ความสามารถ เพื่อที่จะรับรางวัลตามที่เจ้าของสินค้ากำหนดให้ ในปัจจุบันการแข่งขันจะทำในระดับทั่วประเทศและมักจะใช้การชิงโชคร่วมด้วย เนื่องจากมีผู้ตอบถูกมากมาย จึงต้องใช้การเสียง โฆษเข้าคัดสิน

1.8) การหีบห่อ (Packaging) โดยการเปลี่ยนแปลงหีบห่อในบางครั้งบางคราวในด้านสี สันรูปร่าง ขนาด เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ เช่น อาจกำหนดขนาดของหีบห่อใหญ่ขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ เนื่องจากประหยัดกว่าปกติ หรือกำหนดขนาดหีบห่อให้เล็กลงเพื่อจูงใจให้ทดลองซื้อเป็นตัวอย่าง เป็นต้น นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงในสี สันของหีบห่อ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า มีการปรับปรุงสินค้า ทำให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ

2) การส่งเสริมการขายไปยังร้านค้า เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่

1) การให้ส่วนลดการซื้อ วิธีนี้มักใช้ในชั้นที่สินค้าเพิ่งวางขายในตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ ผู้จัดจำหน่ายไม่กล้ารับสินค้าเข้าร้านค้าเพราะกลัวว่าสินค้าขายไม่ดี เจ้าของสินค้าจึงต้องใช้ส่วนลดพิเศษกระตุ้นร้านค้า โดยให้ผลตอบแทนมากกว่าที่หืออื่น ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกันหรืออาจจะใช้ในชั้นที่มีสภาวะการแข่งขันสูงสินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้อยมาก เจ้าของสินค้าจะกำหนดปริมาณที่ผู้จัดจำหน่ายจะต้องซื้อ จำนวนส่วนลดที่จะได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ผู้จำหน่ายสนับสนุนการขายสินค้าที่หือ้นนั้นมากขึ้น

2) การโฆษณาร่วม เป็นการร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้จัดจำหน่าย โดยเจ้าของสินค้าจะจ่ายเงินส่วนหนึ่งของต้นทุนในการโฆษณาสินค้าในระดับท้องถิ่น เพื่อผู้จัดจำหน่ายจะได้นำไปใช้

3) การแสดงสินค้า ณ จุดขาย เจ้าของสินค้าจะจัดหาวัสดุตกแต่งร้านค้า หรือช่วยในการส่งเสริมการขาย ตกแต่งร้านค้า การจัดวางสินค้า การให้สี แสง ตลอดจนเสียงเพลง เพื่อทำให้บรรยากาศในร้านค้า เชิญชวนให้ผู้ที่ผ่านมาเข้าไปเลือกชมสินค้า และลักษณะการจัดวางสินค้าจะช่วยให้สินค้านิดเพิ่มคุณค่า ควรค่าแก่การซื้อ

นอกจากนี้วิธีนี้ยังรวมถึงการให้เงินรางวัลสำหรับร้านค้าที่สามารถตกแต่งร้านค้า รวมทั้งการจัดตั้งโชว์สินค้าได้สวยงามอีกด้วย

4) การให้โบนัส เป็นการให้ส่วนลดพิเศษปลายปี ที่ผู้จัดจำหน่ายสามารถขายสินค้าได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ วัตถุประสงค์ของวิธีนี้ก็คือต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายให้การสนับสนุน สินค้าที่หือ้นนั้นเป็นพิเศษ

5) การให้เงินค่าส่งเสริมแก่พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย โดยกำหนดเป็นจำนวนเงินที่แน่นอนลงไปว่า ถ้าหากพนักงานเขาสามารถขายสินค้ายี่ห้อนั้น 1 หน่วย เขาจะได้รับค่าตอบแทนเท่าไร

6) การแข่งขันการขาย โดยการกำหนดเป้าหมายภายในระยะเวลาที่กำหนด ถ้าหากผู้จำหน่ายใด สามารถกำหนดเงื่อนไขที่กำหนดก็จะได้รับสิ่งตอบแทน ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งของหรือจำนวนเงิน และอื่น ๆ เช่น การไปทัศนศึกษาในต่างประเทศ เป็นต้น

7) การแนะนำตัวแทนจำหน่าย โดยเจ้าของสินค้าจะโฆษณาให้ทราบว่า สินค้าชนิดที่กำลังโฆษณาอยู่ สามารถหาซื้อได้ที่ใดบ้าง เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายดังกล่าวจำเป็นต้องจัดเตรียมสินค้าไว้ขายเป็นวิธีการผลักดันค้าเข้าช่องทางจำหน่าย

8) การสาธิตวิธีการขาย เจ้าของสินค้าจะส่งผู้เชี่ยวชาญด้านการขาย มาให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการขาย แก่พนักงานขายของผู้จัดจำหน่ายเป็นครั้งคราว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแก่พนักงานขาย ณ จุดขาย

9) การจัดแสดงสินค้า และสาธิตวิธีการใช้สินค้าโดยการสินค้าไปแสดงไว้ตลอดจนการสาธิตการทำงานของสินค้า ถ้าหากสินค้าชนิดนั้นจำเป็นต้องมีการสาธิต วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายวิธีนี้ ก็คือ ต้องการให้เกิดการจูงใจในตัวสินค้าที่สาธิตหรือที่แสดง แล้วเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

3) การส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้ได้แก่

1) การให้เงินสดเป็นรางวัลพิเศษแก่พนักงานขาย โดยจะตั้งเป้าหมายรวมของยอดขายแต่ละระดับกับจำนวนเงินรางวัลที่พนักงานขายจะได้รับไว้ หรืออาจจะเป็นทั้งเป้าหมายของสินค้าแยกตามประเภทสินค้า ขนาด รุ่น ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจที่จะเพิ่มความพยายามในการขายให้มากขึ้น เงินรางวัลที่พนักงานขายได้รับเป็นเงินนอกเหนือจากค่าตอบแทนปกติ

2) การแข่งขันด้านการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกัน โดยกำหนดรางวัลทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เช่น แหวน โล่ ประกาศนียบัตร ให้แก่พนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้สูงสุดในบรรดาพนักงานขายด้วยกัน เพื่อเป็นเกียรติประวัติแก่พนักงานขาย และเป็นเครื่องพิจารณาในการเลื่อนตำแหน่ง

3) การจัดประชุมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน เพื่อเป็นการสื่อสารข่าวสารให้เป็นที่เข้าใจกันระหว่างบริษัทกับพนักงานขายตลอดจนการศึกษาอบรมพนักงานขาย ให้มีศิลปะในการขายมากขึ้น เป็นการเสริมสร้างกำลังใจในการฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการขาย

4) การให้รางวัลแก่พนักงานที่สามารถหาลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มตามที่กำหนดไว้ โดยให้รางวัลเป็นพิเศษไปจากลูกค้าปกติ อาจจะเป็นจำนวนเงิน สิ่งของหรือจำนวนเปอร์เซ็นต์ของ ค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้มีลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็นการเพิ่มยอดขายในระยะยาว

5) การให้สิ่งจูงใจอื่น ๆ เช่น การจัดให้มีทัศนศึกษาในต่างประเทศ การให้รางวัลต่างๆ เช่น รถยนต์ บ้าน เป็นต้น การให้หุ้นลมแก่พนักงานที่มีผลงานดี และอยู่กับบริษัทนาน ทั้งนี้เพื่อต้องการให้พนักงานขยันตั้งใจปฏิบัติงานและมีความรักต่อบริษัท นอกจากนี้ในการส่งเสริมการขาย นักการตลาดควรระวังในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ดังประเด็นต่อไปนี้

5.1) การส่งเสริมการขายบางรายการไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคต่าง ๆ หันมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยใช่เหตุ ซึ่งเท่ากับเป็นการตัดผลกำไร การส่งเสริมการขายบางชนิด อาจบรรลุวัตถุประสงค์ด้านเดียว คือ รักษากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราอยู่แล้ว ไม่ให้หันไปใช้ยี่ห้ออื่น

5.2) การส่งเสริมการขายนั้น อาจกลายเป็นการขายล่วงหน้าไป หรือเป็นการขีมือตัวเลขในอนาคตให้เป็นยอดขายปัจจุบัน

5.3) การส่งเสริมการขายไม่ใช่วิธีเดียวที่จะแก้ปัญหาทางการตลาด และไม่ควรปิดข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ไว้ได้ตลอดไป

5.4) สิ่งดึงดูดใจบางรายการบางครั้งมากเกินไป ทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมสูงเกินไปหรือสิ่งดึงดูดบางรายการน้อยเกินไปจนไม่ก่อให้เกิดความสนใจ

5.5) การส่งเสริมการขายที่บ่อยเกินไป ทำให้รายการพิเศษกลายเป็นรายการประจำ ผู้บริโภคไม่เห็นความพิเศษของรายการ

5.6) การส่งเสริมการขาย อาจจะทำให้เกิดการขายที่เกินวงเงินสินเชื่อที่บริษัทสามารถให้กับร้านค้าได้

5.7) รายการส่งเสริมการขายบางครั้งของแถมต้องใช้เนื้อที่มากหรือร้านค้าต้องเอาใจใส่ต่อของแถมนั้น จำทำให้ร้านค้าเอือมระอาต่อรายการส่งเสริมการขาย และไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร

จากการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้คือ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีมากมายหลากหลาย ทั้งที่ใช้เงินทุนจำนวนน้อยไปจนถึงใช้เงินทุนจำนวนมาก ทั้งดำเนินการได้ในทันทีไปจนถึงต้องวางแผนการดำเนินการในระยะยาว ทั้งใช้คนจำนวนน้อยไปจนถึงต้องอาศัยคนจำนวนมาก ดังนั้น

นักการตลาดจะต้องพิจารณาให้ดี ให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ แต่ละตลาด รวมทั้งแต่ละช่วง วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

วิธีการที่จะสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า (Product Value and Customer Satisfaction) ในความเป็นจริงลูกค้าไม่ได้ซื้อเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ลูกค้ายังต้องการให้แก้ปัญหา และบำบัดความต้องการหรือความจำเป็นด้วย ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรเทาความต้องการหรือความจำเป็นแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้าผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าอย่างน้อยที่สุดเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) ลูกค้าอาจพอใจกับผลิตภัณฑ์ ทั่วไปจำนวนมาก แต่ผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป (Added Value) ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้า ต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจง ที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกลึกซึ้งที่มีลักษณะพิเศษ ที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ซื้อ เช่น ความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ การให้ความสำราญหรือการให้ ความบันเทิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2544 : 530)

การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Improving Customer Satisfaction)

การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต (Defining) การพัฒนา (Developing) การตลาด (Marketing) และการมีผลิตภัณฑ์ควบโดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้า ต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2544 : 532) ดังนี้

2.1 เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understand Customer Expectations)

การวัดความ พึงพอใจของลูกค้าเริ่มแรกและครั้งหลังสุดเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวัง ของลูกค้า ดังนั้นการวางหลักอย่างมีเหตุผลในขั้นแรกทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และวิธีการอื่น ผู้บริหาร จำเป็นต้องเปิดเผยว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมี คุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2.2 การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า

(Define and Communicate Customer Satisfaction Goals) เมื่อผู้บริหารได้กำหนดว่าอะไรคือสิ่ง ที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตของเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมาย เฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์การแต่ละแห่ง เมื่อ

ผู้บริหารกำหนดและทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ถูกดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายมากเกินไป หรือการทำคำสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการพิจารณาเป้าหมายที่ต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบ รวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์กร

2.3 การจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก

(Establish or Upgrade The Infrastructure) เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดข้อผูกมัดในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นตอนต่อไปคือ การวางแผนวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรม (Program) โครงการ (Project) หรือคำขวัญ (Slogan) ผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการจัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความต้องการบุคคล (People) การฝึกอบรม (Training) โครงสร้างองค์กร (Organization Structure) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และอุปกรณ์เครื่องมือ (Equipment) เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction)

เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้น มากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

2.5 การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา (Evaluate Results and Take Corrective Action)

การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึงการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

พินานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552 : 43) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานะคตินี้ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคน จะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกก็คตินี้ในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาที่จะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Geographical Location) มิฉะนั้นเห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม คอตเลอร์ (Kotler, 2004 : 428) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติ เท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ความหมายของ ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

นาริรัตน์ กว้างขวาง (2547 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจมีส่วน เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อ ความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐาน ไม่แตกต่างกัน

เจริญศรี พันปี (2546 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวนี้จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการ หรือ

เป้าหมายนั้น ไม่รับการตอบสนอง ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

อคุลย์ศักดิ์ สุนทรโรจน์ (2546 :19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือ แรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

นริศรา อิศรียานนท์ (2548 : บทคัดย่อ) อธิบายว่าความพึงพอใจ หมายถึง คุณภาพ หรือระดับของความ พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อกิจกรรมนั้น ๆ

โชติอนันต์ พลดี (2552 : 117) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง ที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติในด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกจากการได้รับการตอบสนอง จากผู้ให้บริการอย่าง เสมอภาค รวดเร็ว ทันต่อความต้องการ และให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีวัสดุอุปกรณ์อย่างเพียงพอต่อการใช้งาน ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการให้บริการ

3. การให้บริการผู้บริโภค

การให้บริการผู้บริโภค (Customer Services) มีความสำคัญมากกว่าธุรกิจค้าปลีก การให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวได้ หลักในการให้บริการของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

3.1 ต้องรวดเร็ว (Fast)

3.2 นำเสนอให้สนุก (Fun)

3.3 สร้างความเป็นมิตร (Friendly)

ดังนั้นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการอาจใช้วิธีต่าง ๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การสำรวจลักษณะของลูกค้าแบบต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามจากการวิจัย หรือการสำรวจทางโทรศัพท์ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง หรือการสำรวจทางไปรษณีย์ เป็นต้น มีวิธีการต่าง ๆ มากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งวิธีการที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ก็คือ การใช้แบบสอบถาม ในบางครั้งผู้ค้าปลีกอาจจะใช้วิธีการให้สิ่งจูงใจและการส่งเสริมการตลาดเข้าช่วย โดยให้ผู้บริโภคตอบคำถามแล้วให้ของขวัญหรือของชำร่วยกลับไป

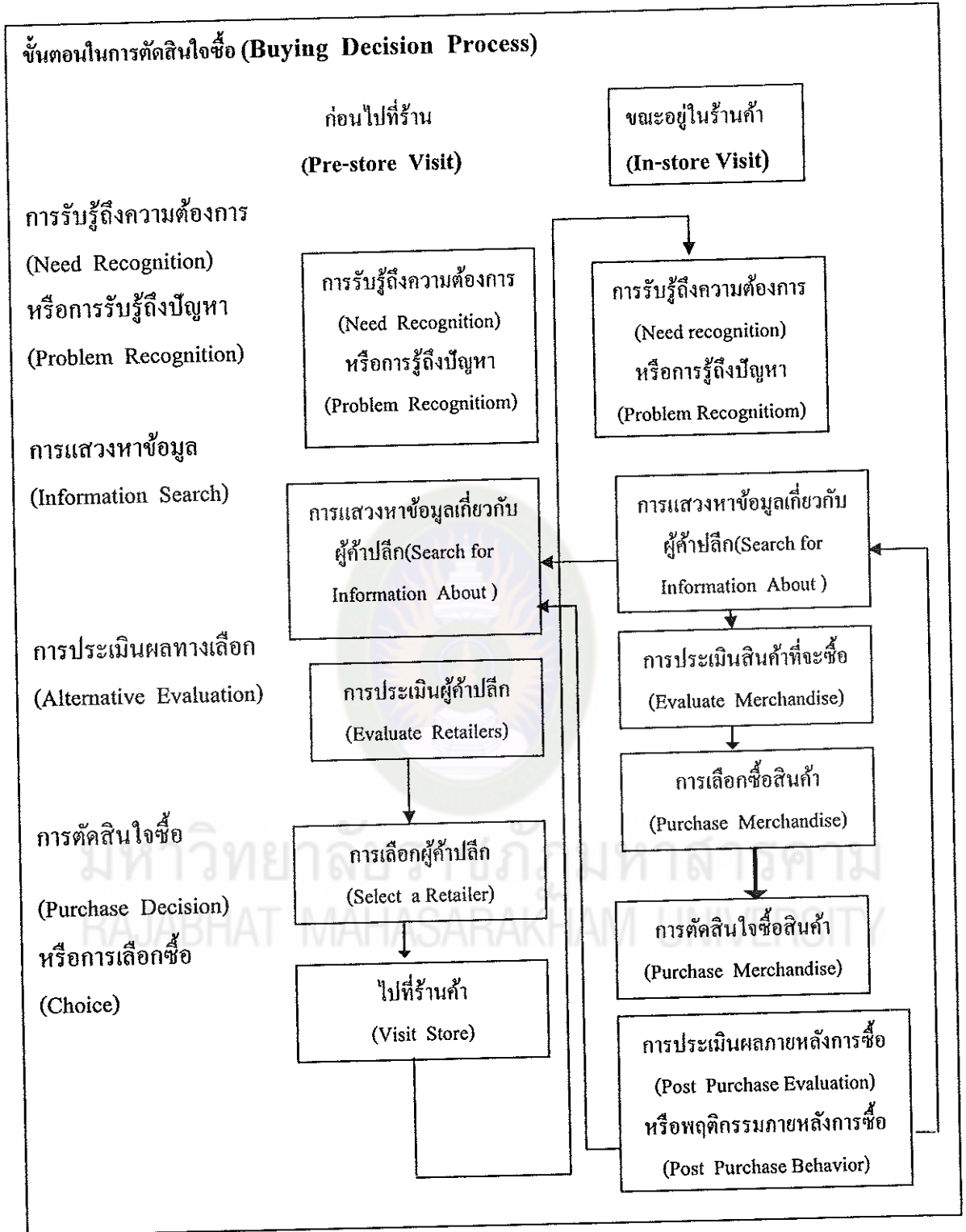
ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและความต้องการของลูกค้าได้ (ฐาปนา บุญหล้า. 2548 : 98-99)

3.1 การทำความเข้าใจลูกค้า (Understanding The Customer)

ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) โดยถามถึงความตั้งใจซื้อ ปัญหา ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า และขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นวิธีการสำคัญที่จะทำให้ผู้ค้าปลีกเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

ปัญหาสำคัญของผู้ค้าปลีกเกิดขึ้นเมื่อมีช่องว่างระหว่างความต้องการของลูกค้ากับการเสนอขายของผู้ค้าปลีก จากงานวิจัยพบว่า ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าและบริการจะมีการบอกต่อบุคคลอื่น และมากกว่าร้อยละ 90 จะไม่กลับมาซื้อสินค้าอีกเลย ดังนั้นธุรกิจจะต้องพยายามศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อลดช่องว่างดังกล่าวลง โดยการ 1) พัฒนาการเข้าใจและการคาดหวังของลูกค้า 2) มีการวิจัยลูกค้าเป็นประจำ 3) การเก็บข้อมูลพฤติกรรมโดยตรงระหว่างธุรกิจค้าปลีกกับลูกค้า (ฐาปนา บุญหล้า. 2548 : 100)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องเข้าใจขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เสียก่อนกล่าวคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก่อนไปร้านค้าและขณะอยู่ในร้านค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544 : 123)

3.2 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา

เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ผู้ค้าปลีกจะต้องกระตุ้นผู้บริโภคให้ได้รับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหา โดยอาจจะใช้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย ความต้องการหรือปัญหานั้นจะกลายเป็นแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจนั้นเป็นความเครียด ที่นำให้มนุษย์ค้นหานหาหนทางเพื่อลดความเครียดดังกล่าว ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

3.3 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เป็นขั้นที่ผู้บริโภค เริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผู้ค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจาก 2 ทางคือ

3.3.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน เป็นข้อมูลที่อยู่นในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการศึกษาจากบุคคลอื่น จากภาครัฐ จากองค์กรเอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติและวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

ผู้ค้าปลีกจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการสร้างความถี่ในการโฆษณา มีโฆษณาที่สร้างความประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อหรือตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นลำดับต้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจก็จะหยุดชะงักลง

3.3.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจและข้อมูลของผู้แข่งขัน

เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การดูโฆษณา
- 2) การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น
- 3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า
- 4) การไปที่จุดซื้อ
- 5) การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว

หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

3.3.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่น หรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละจุด ผู้ค้าปลีกต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับ มาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการ ตัดสินใจ สินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่จุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือก ซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะสูงขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไร ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขึ้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผลทางเลือกก็คือ การ ตัดสินใจเลือกซื้อ

3.3.4 การตัดสินใจซื้อ หรือการเลือกซื้อ ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เข้าต้องเผชิญกับความเสียวว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาย่างไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ของตน ซึ่งมีหลายวิธี

1) การสร้างความแตกต่างถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภค ย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจ ก็จะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของผู้ค้าปลีก ก็คือ การสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่าง เด่นชัดเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า แต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังนี้

2.1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบาย ใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่นำของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2.2) อายุของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูงขึ้น ดังนั้นก็น่าจะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

2.3) ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเองด้วยการนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกมาขาย

2.4) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาจะต้องพิจารณาด้วยว่าผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจาร์ณญาณที่ดี และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

2.5) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะพิจารณาว่าพนักงานขายมีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องเอาใจใส่ในเรื่องพนักงานขายของตนด้วย

2.6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าไม่ดีจึงไม่มีความนิยม เช่นเดียวกับร้านอาหาร ถ้าร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคจะยินดียืนรอ เพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆที่สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันที ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นว่าคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

2.7) การรับประกันสินค้าบางอย่าง เช่น ผู้เขียน โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีทัศน์ นาฬิกา เมื่อเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม สินค้าเหล่านี้จึงควรมีการรับประกันการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เขามีความเสี่ยงไม่มากนักในการซื้อ เพราะมีการรับประกันซ่อมฟรี

ทั้งหมดนี้คือ วิธีการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าสามารถลดสิ่งเหล่านี้ได้ จะมิผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3.3.5 การสร้างสิ่งจูงใจ เป็นการให้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งจูงใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตัวอย่าง ถ้าเรากำหนดช่วงเวลาในการลดราคาสินค้า เช่น หลดเขตได้รับของแถมภายในสิ้นเดือนนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะเกรงว่าจะหมดไม่ได้ของแถมนั้น

3.4 ประเภทของสินค้าโดยแบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภค เราสามารถแบ่งสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

3.4.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive Products) สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน รถยนต์ โทรทัศน์ ผู้เขียน เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่มีราคา

ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เพียงพอใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผิดพลาดเขาจะต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก

3.4.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-Affective Products) ได้แก่สินค้าที่มีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ โดยประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ราคา แต่อยู่ที่ว่าสินค้านั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงรสนิยม ความพิถีพิถัน หรือภาพพจน์ของผู้ใช้หรือไม่

3.4.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคำนึงมากนัก (Low-Involvement Products) หมายถึง สินค้าทั่วไป เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้านี้จะมีราคาต่ำ และไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ใด ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องคิดมาก

3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หรือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลายคนเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ หลังจากที้นำเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้านั้น

หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้วว่าไม่ดี

เพื่อพัฒนาโปรแกรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้ค้าปลีกจะต้องมีการวิจัยการตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.5.1 รายละเอียดของร้านค้าคู่แข่งขั้นที่เป็นทางเลือกที่ลูกค้าต้องการ

3.5.2 ลักษณะหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการในสินค้าและร้านค้าในขณะที่มีการเลือกซื้อสินค้า

3.5.3 การประเมินการทำงานของร้านค้าในสายตาของผู้บริโภค

3.5.4 ลักษณะสำคัญต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

มีวิธีการหลายวิธีที่ผู้ค้าปลีกใช้เพื่อจูงใจลูกค้าให้หันมาในร้าน และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดลูกค้าจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้น ถ้ารู้สึกว่าการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้น

จากการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้ศึกษาสามารถที่จะทำการสรุปได้ดังนี้ การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก การให้บริการที่ดีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งหลักการให้บริการที่สำคัญมี 3 ประการ คือ ต้องรวดเร็ว และนำเสนอให้สนุก ตลอดจนสร้างความเป็นมิตร การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีต่าง ๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การสำรวจลักษณะของลูกค้าแบบต่าง ๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การสำรวจลักษณะของลูกค้าแบบต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษารูปแบบการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 4 ด้าน เพื่อปรับปรุงการให้บริการ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) ด้วยการถามถึงความตั้งใจซื้อปัญหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า และขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงทำการประเมินผลภายหลังการซื้อ หรือที่เราเรียกกันว่าพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.6 การให้บริการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกอิสระรายเล็กจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้น จึงสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมีความชำนาญในการให้บริการ โดยสามารถให้บริการที่เฉพาะเจาะจงกว่าร้านค้าลูกโซ่ขนาดใหญ่

3.6.1 แนวคิดหลักที่ผู้ค้าปลีกร้านค้าลูกโซ่ขนาดใหญ่ ใช้ในการพัฒนาการสร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืน (Sustainable Customer Service Advantage) มี 2 แนวคิดคือ

1) การใช้หลักความเป็นมาตรฐาน (Standardization) โดยมีนโยบายที่คงที่ และมีมาตรฐานด้านคุณภาพสำหรับพนักงานทุกคนในการให้บริการลูกค้า แมคโดนัลด์ เทสโก้ โลตัส ถือเป็นตัวอย่างที่ดีของผู้ค้าปลีกที่นโยบายของหลักความเป็นมาตรฐาน

2) การเจาะจงกลุ่มลูกค้า (Customization) เป็นนโยบายที่จะกระตุ้นระดับการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น ตามแนวคิดนี้ร้านค้าจะให้อำนาจกับพนักงาน โดยใช้หลักที่ว่าลูกค้าจะต้องได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์ การเจาะจงกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้ โดยใช้นโยบายที่กระตุ้นให้การให้บริการลูกค้าเฉพาะรายในระดับที่ดีขึ้น ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความชำนาญในการให้บริการจึงสามารถให้บริการลูกค้าเฉพาะรายได้ดี

3.6.2 วิธีการให้บริการของผู้ค้าปลีก บริการต่าง ๆ ที่ธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลายมีดังนี้ (ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. 2547 : 101-103)

1) บริการที่จอดรถ (Car Parking) ร้านค้าควรจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของที่จอดรถลูกค้ามักจะไม่พอใจร้านค้าที่ไม่มีที่จอดรถให้ ร้านขายของชำและตลาดสดจะไม่มีที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถแทน

2) บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าภายในวงเงินที่กำหนด ร้านค้าจะมีบริการจัดส่งให้ โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคไม่สะดวกในการขนย้ายเอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น หรือ โดยการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และทางร้านก็จะบริการจัดส่งให้ เช่น บริการของมิสลิลลี่ เป็นต้น

3) การรับบัตรเครดิต (Honoring Credit Cards) และการให้สินเชื่อการใช้บัตรเครดิตเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศต้องการความปลอดภัยในการถือเงิน จึงนิยมใช้บัตรเครดิตแต่ต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้งานได้ของบัตรเครดิตด้วย ในบางครั้งลูกค้าอาจจะประสบปัญหาไม่สามารถจ่ายเงินตามบัตรเครดิตได้ นอกจากนั้นผู้ค้าปลีกควรมีการอำนวยความสะดวกด้านสินเชื่อให้กับลูกค้าด้วยในประเทศไทยใช้แพร่หลายในร้านค้าในต่างจังหวัดที่ขายสินค้าประเภทมอเตอร์ไซด์ จักรยาน โดยใช้วิธีผ่อนชำระ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้ก็มีความเสี่ยง โดยทั่วไปนิยมใช้กับผู้มีเงินเดือนประจำ เช่น ข้าราชการ เป็นต้น

4) การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration of Merchandise) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าราคาแพง และมีวิธีการใช้ที่สลับซับซ้อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะช่วยให้ผู้บริโภครู้วิธีการทำงานและประโยชน์ของสินค้าตลอดจนความต้องการทดสอบการทำงานของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

5) การขยายชั่วโมง (Extended Store Hours) เป็นการเพิ่มชั่วโมงการเปิดร้านค้า นอกเหนือจากเวลาขายปกติ เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญปัญหาเร่งรัดในการทำงาน เช่น ต้องออกจากบ้านแต่เช้า และต้องทำงานล่วงเวลาในตอนเย็น ในบางครั้งเวลาในการทำงานไม่แน่นอน เหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกที่มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน เช่น ร้าน 7-eleven หรือการเพิ่มเวลาเปิด-ปิด ห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น

6) บริการห่อของขวัญฟรี (Free Gift Wrapping) สำหรับลูกค้าที่ซื้อของขวัญเป็นของขวัญ ทางร้านจะมีบริการห่อของขวัญให้ฟรี ซึ่งถือเป็นการบริการที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจการค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

7) ทางเลือกในการจ่ายเงินในภายหลัง (Lay Away Option) ในกรณีที่ผู้ใช้ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีราคาแพง ผู้ค้าปลีกจะมีทางเลือกสำหรับลูกค้า โดยการให้จ่ายเงินมัดจำบางส่วนก่อน ซึ่งสามารถนำสินค้าไปใช้ได้ทันทีโดยทยอยผ่อนชำระคืนเป็นงวด ๆ ในภายหลัง

8) การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า (Personal Assistance in Selecting Merchandise) ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ จึงต้องการคำแนะนำอย่างมากจากพนักงานขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เครื่องสำอาง รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

9) การให้ลองสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า (Alteration of Merchandise, Especially Garments) ในกรณีนี้พบมากในร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเสื้อผ้าจะต้องให้ลูกค้าลองเสื้อผ้า เพื่อดูว่าชุดนั้นเหมาะสมกับตนหรือไม่ คับไปหรือหลวมไป ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

10) การอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก (Child-care Facilities) ในบางครั้งลูกค้าจะต้องไปซื้อของ โดยมีเด็กไปด้วย ร้านค้าจึงต้องมีบริการอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็กให้ด้วย ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าชั้นนำส่วนใหญ่จะจัดมุมสำหรับเด็กเล่น เพื่อให้เวลาพ่อแม่ในการเลือกซื้อของ ซึ่งอาจจะมี เกมส์ หรือ ของเล่น ในบริเวณดังกล่าวด้วย

11) การรับประกันคืนเงินและการจัดหาสินค้าใหม่ให้ (Refunde and Replacements) ผู้ค้าปลีกอาจใช้นโยบายรับเปลี่ยนสินค้าคืนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้วปรากฏว่ามีปัญหา ทางร้านก็จะคืนเงินให้หรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ เป็นต้น

12) การสั่งซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ (Special Orders) ในช่วงงานเทศกาลต่าง ๆ อาทิ ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากร้านค้าอาจจัดให้มีบริการพิเศษหรือส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า เช่น ถ้าซื้อครบ 600 บาท จะได้รับสลากคูปองส่วนลดร้อยละ 10-30 เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

จากการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้ศึกษาสามารถที่จะทำการสรุปได้ดังนี้ ส่วนมากผู้ค้าปลีกอิสระขนาดเล็กจะเข้าถึงความต้องการลูกค้ามากกว่าผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ และมีความชำนาญในการให้บริการ เนื่องจากการบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ และไม่แน่นอน จึงยากที่จะฝึกอบรมพนักงานในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้ค้าปลีกควรต้องรักษานโยบายการให้บริการลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจจากลูกค้า เช่นการบริการที่จืดจาง การบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ศึกษาสามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาคำใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริหาร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะพื้นฐานทาง

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้เพื่อใช้ในการสร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืน

4. พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ที่ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2548 : 16) ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งออกมา จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ และจากความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมออกมา” จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีส่วนทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ย่อมมีเป้าหมายในเรื่องของการตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 36) หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2545 : 32) ฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response Model ; S - R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

หมายถึง สิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความเจ็บป่วย ความกลัว เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (โซคิออนันต์ พลดี. 2552 : 117) ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
 - 2) ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ
 - 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ
 - 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้า เป็นต้น
- อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ควบคู่กันว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นได้ ได้แก่

- 1) ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 2) เทคโนโลยี (Technology)
- 3) กฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 4) วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือจำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดดังกล่าว เพื่อจะได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) คือการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response)

คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ตารางที่ 3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ Stimulus		กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ Buyer's black box		การตอบสนองของผู้ซื้อ Response
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตอบสนอง
1. ผลิตภัณฑ์	1. เศรษฐกิจ	1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การตัดสินใจของผู้ซื้อ	1. การเลือกซื้อ
2. ราคา	2. เทคโนโลยี	2. ปัจจัยทางสังคม		2. การเลือกราคา
3. การจัดจำหน่าย	3. การเมือง	3. ปัจจัยส่วนบุคคล		3. การเลือกผู้ขาย
4. การส่งเสริมการตลาด	1. วัฒนธรรม	4. ปัจจัยทางจิตวิทยา		4. เวลาการซื้อ
				5. ปริมาณการซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล 2545 : 6

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล

เลาดอน และ บิตตา (Loudon and Bitta. 1990 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) (Peter, Paul and Jerry. 1990 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการกระทำซึ่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

อิงเกิล, แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell and Miniard. 1995 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ได้มาซึ่งการบริโภค

ชิฟฟ์แมนและแคนุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (Hoyer and Macinnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นแนวทางสำหรับให้นักการตลาดของบริษัทธุรกิจ ได้นำไปวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้

เหมาะสมกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นำมาซึ่งผลกำไรของบริษัทในที่สุด

คำถามที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Which)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต คือ อิทธิพลทางด้านภูมิศาสตร์ เช่น อยู่ใน กรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นอิทธิพลอื่น เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา อายุ มีบทบาทในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของพฤติกรรมศาสตร์ เช่น ต้องทำงานและเรียนหนังสือ แม่บ้านต้องซื้อปิ้งตอนดึก ซูเปอร์มาร์เก็ตก็เลยเปิดขึ้น และเรื่องของจิตศาสตร์ เช่น เวลาซื้อของก็ต้องนึกว่าตัวเองเป็นใครมากขึ้น เช่น การซื้อเสื้อผ้าจะต้องซื้อให้เข้ากับสไตล์ของตัวเองตามความรู้สึกและพฤติกรรมว่าตัวเองเป็นใคร และกล้าที่จะใส่ตามนั้น

4. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ผังแผนภาพที่ 1 หน้า 53)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดความต้องการการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องตอบสนองความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูง

ใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motion) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น สินค้าใหม่
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้า สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

4.3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

4.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

4.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

4.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

4.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการเกี่ยวข้องกับการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

พาราสุรามาน, เซทแฮมล์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 41-50) ได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง โรงแรม ภัตตาคาร รวมถึงองค์กรของภาครัฐ เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีรับบริการเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการผู้บริโภคด้านการซื้อการรับบริการและการคาดหวัง ดังนี้ (วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. 2552 : 120-124)

5.1 ผู้บริโภคเข้าถึงบริการ (Access)

การบริการที่มอบแก่ผู้บริโภคต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ผู้บริโภคคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว ได้แก่

5.1.1 ช่วงเวลารอรับบริการ (เช่น ที่ธนาคาร) ต้องไม่นานเกินไป

5.1.2 มีเวลาเปิด/ปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค

5.1.3 สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก

5.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

การหมั่นให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคด้วยภาษาที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค และอาจหมายถึง องค์กรจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริโภคต่างกลุ่ม เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่รอบรู้ในบริการนั้น ๆ อย่างดี และใช้ภาษาง่าย ๆ เรียบ ๆ กับผู้บริโภคใหม่ กล่าวคือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เป็นการติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคและพยายามทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยการใชภาษาที่ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย การสื่อสารระหว่างการบริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

5.3 ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

พนักงานที่ให้บริการกับผู้บริโภคต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการสามารถที่อธิบายให้ผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ดังนั้นบริการอย่างมีความสามารถ จึงหมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น โดยเกี่ยวข้องกับ

5.3.1 ความรู้และความชำนาญของคนที่จะต้องไปติดต่อกับผู้บริโภค

5.3.2 ความรู้และความชำนาญของคนที่จะสนับสนุนงานบริการ

5.4 ความมีอัธยาศัย (Courtesy)

พนักงานที่ให้บริการผู้บริโภคต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งอัธยาศัยไมตรีจะเกี่ยวข้องกับความสุขภาพ การให้เกียรติ การคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภค มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ อัธยาศัยไมตรี และยักรวมถึง

5.4.1 การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของผู้บริโภค

5.4.2 ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ และความเกรงใจ

5.5 ความน่าเชื่อถือ (Creditability)

ร้านค้าและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการจะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า ร้านค้าจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงร้านค้านั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับผู้บริโภคไว้

5.6 ความไว้วางใจ (Reliability)

การบริการที่ให้แก่วัสดุต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจ ได้สัมพันธ์กับการคำนึงถึง ผลประโยชน์สูงสุดของวัสดุ สิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ

- 5.6.1 ชื่อเสียงของร้านค้า
- 5.6.2 บุคลิกภาพส่วนตัวของคนที่ติดต่อกับวัสดุ
- 5.6.3 ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

5.7 การตอบสนองวัสดุ (Responsiveness)

พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของวัสดุอย่างรวดเร็วตามความต้องการของวัสดุ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน และยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ

5.8 ความปลอดภัย (Security)

การบริการที่ส่งมอบแก่วัสดุไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ หรือ ความเคลื่อนไหวคลั่งคลั่ง โดยมีความเกี่ยวข้องกับ

- 5.8.1 ความปลอดภัยทางร่างกาย
- 5.8.2 ความมั่นคงทางการเงิน
- 5.8.3 การได้รับสินค้าที่ปลอดภัยไม่หมดอายุใช้งาน

5.9 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

วัสดุได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยเดียวที่วัสดุสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่วัสดุใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งอาจประกอบด้วย

- 5.9.1 สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอกต่าง ๆ
- 5.9.2 การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ
- 5.9.3 เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ
- 5.9.4 ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ เช่น บัตรเครดิตการ์ด หรือบัญชีธนาคาร
- 5.9.5 ลักษณะและพฤติกรรมของวัสดุ คนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กัน

ในสถานบริการ

5.10 การเข้าใจและการรู้จักผู้บริโภค (Understanding/ knowing customer)

พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ ซึ่งเข้าใจ/รู้จักผู้บริโภคจริง จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเกี่ยวพันถึง

5.10.1 ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค

5.10.2 เอาใจใส่และให้ความสนใจผู้บริโภคเป็นรายบุคคล

5.10.3 ต้องจำผู้บริโภคประจำของตนเองได้

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ ความถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพเป็นสิ่งที่มีความรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องทำให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำสุดและเนื่องจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม สื่อสาร เป็นต้น ทำให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ในเรื่องคุณภาพการบริการในทุกด้าน หน่วยงานและธุรกิจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ทำให้พบาทรูปแบบวิธีการดำเนินงานต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการ ที่สร้างความรู้สึกที่ดี และความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการงานศึกษาครั้งนี้เพียง 5 ประการ โดยจะนำเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าร้านค้าปลีกในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคามอัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยนุช บุญเลิศ (2546 : 4 - 5) ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสุภภัณฑ์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษา: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นิยมเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น การศึกษานี้เพื่อเป็นการนำผลของการปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น ๆ ไปปรับปรุงวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น รวมถึงการนำไปประกอบการ

พิจารณาลงทุนประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อรักษาร้านค้าปลีกแบบเก่าให้ยังคงมีในตลาด โดยการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงร้านให้สามารถสู้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ การศึกษาจะสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน แล้วใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการวิเคราะห์ ประมวลผล และการทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อสุภภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า ความทนทาน การบริการหลังการขายและราคาของสินค้าเป็นหลักส่วนในการที่จะตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสุภภัณฑ์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานขาย การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย การรับประกันราคาสินค้า การรับประกันสินค้าหลังการขาย และการบริการให้คำปรึกษาออกแบบต่าง ๆ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เคยเข้าไปเลือกซื้อหรือชมสินค้าสุภภัณฑ์ แต่เมื่อจำเป็นที่จะต้องซื้อเพื่อทดแทนของเดิม จะตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะคุณภาพของสินค้าและการบริการที่มีอยู่อย่างครบถ้วน

รุ่งทิวา ประโยชน์สมบูรณ์ (2547 : 154-156) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชน จากการศึกษาทำให้ทราบว่าย่านบางกะปิ มีลักษณะของ ธุรกิจแบบกระจุกตัว (Clustered Pattern) เนื่องจากย่านบางกะปินั้นมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นย่านการค้ามากกว่าพื้นที่อื่น ๆ โดยเฉพาะในรูปแบบศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่ตามมา แม้พบว่า ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากการที่ได้ซื้อสินค้าน่าราคาถูก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ได้รับความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันการเข้ามากระจุกตัวกันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นก็ได้สร้างผลกระทบให้กับพื้นที่ย่านบางกะปิในด้านต่าง ๆ ตามมาเช่นกัน เช่น ผลกระทบที่มีต่อร้านค้ารายย่อยผลกระทบที่มีต่อการจราจรและการสัญจร ผลกระทบด้านความไม่เป็นระเบียบของหาบเร่แผงลอย และผลกระทบด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ชมานนท์ นาทาบำรุง (2548 : 188-189) ทำการวิจัยเรื่อง "การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม" ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านการเงินอยู่ระดับสูง ด้านการตลาด และด้านการจัดการภายในอยู่ระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริหารบุคคลและด้านการสนทนอยู่ระดับต่ำ มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลางและระดับมหภาคอยู่ในระดับมาก ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีการปรับตัวอยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมแตกต่างกัน ลักษณะกิจการแตกต่างกันในด้านขนาดของกิจการ

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รูปแบบกิจการ การเปลี่ยนแปลงของยอดขาย กำไร และสินค้า จะมีระดับการปรับตัวและความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวแตกต่างกัน

ฉัตรฐากัญญา สุคำ (2548 : 225-227) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่า การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกในช่วง พ.ศ. 2540-2544 อยู่ในระดับสูง และในปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบันมีแนวโน้มลดลง การลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติจะลงทุนในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าราคาถูก ทำให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันในระดับสูง และมีแนวโน้มจะกลายเป็นตลาดแข่งขันน้อยราย ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันสูงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุน โดยตรงธุรกิจค้าปลีก พบว่า มูลค่าการลงทุนโดยตรงในธุรกิจค้าปลีก ค่าแรงขั้นต่ำในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา มีความสัมพันธ์เป็นลบกับปริมาณการลงทุน โดยตรงในธุรกิจค้าปลีก จากข้อมูลดังกล่าวรัฐควรเข้ามาดูแลการค้าปลีกให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรม

ดวงพร เสาภายน (2548 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) การศึกษานี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า ราคา การจัดตกแต่งร้าน การลด แลก แจก แถม และการให้บริการ เพื่อศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการใช้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนตัว ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-Test F-Test และเปรียบเทียบรายคู่ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS/PC) จากผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าคือ ใกล้บ้าน ที่พักอาศัย สถานที่ศึกษาหรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวนสมาชิกใน ครอบครัว 3-5 คน รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท และมีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาทต่อเดือน สินค้าที่นิยมซื้อ ได้แก่ เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว โดยมาใช้บริการสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง แต่แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท 2. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเห็นด้วยน้อยกับการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านการจัด

ตกแต่งร้าน ด้านการลด แลก แจก แถม และด้านการให้บริการ 3. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับการศึกษาพบว่า ทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันในภาพรวม หากพิจารณารายด้านจะพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านความหลากหลายของสินค้าและด้านการจัดตกแต่งร้าน และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกันในภาพรวม หากพิจารณารายด้านจะพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ด้านการจัดตกแต่งร้านและด้านการให้บริการ

นางเยาว์ แก้วบุตร (2548 : 127-129) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของร้านสหกรณ์และพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกก่อนและหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จากการศึกษาพบว่า หลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสหกรณ์มีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะดิสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ ได้เปรียบเทียบการดำเนินงานโดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า หลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ร้าน มีอัตราส่วนการก่อหนี้สูงขึ้น อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง อัตราส่วนความสามารถในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการกำไรลดต่ำลง อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยด้านสมาชิก ยอดขายและกำไรสุทธิลดลง สาเหตุเพราะ ร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีปัญหาหนี้สินและดอกเบี้ยเงินกู้สูงส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้เสียโอกาสการจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ร้านสหกรณ์ทั้ง 2 แห่ง ยังประสบปัญหาการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะ ดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อขายของสมาชิก หลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สมาชิกซื้อสินค้า ากดิสเคาน์สโตร์บ่อยที่สุด และมักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ ส่วนที่ตั้งร้าน ช่วงเวลาผลการซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการเดินทาง จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ราคา สถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการ ทั้งก่อนและหลังการขยายตัวธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

นางลักษณ์ งามอาจ โฉมสิทวงศ์ (2548 : 4-5) ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

มหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส รูปแบบที่พักอาศัย ขนาดครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก สมัยใหม่และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการและแบบสอบถามผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีก สมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ วิธีที่ใช้ในการทดสอบ (Chi-square Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบรายคู่วันเวอนโนวา (One-way ANOVA) ชนิด เฟรนแมนเทส (Friedman Test) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัวและรายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภคซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 31 นาที - 1 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์ซักล้าง รองลงมา คือ เครื่องดื่มและเครื่องปรุงรส ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคนิยมซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ทำให้ที่ตั้งของร้านค้าปลีก ราคาสินค้าที่เหมาะสมและความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า เวลาในการซื้อสินค้า แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเรื่องช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

3. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทาง คือ 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความมีคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความหลากหลายของสินค้า 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการหยิบหาสินค้าและเดินซื้อสินค้าได้สะดวก การติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

วรวิทย์ วัฏะวุฒิสาร (2548 : 221-223) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทซึ่งมีลักษณะของการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกับนั้นมีผู้นำกลุ่มอย่างชัดเจน และธุรกิจได้มีการปรับตัวตามสภาวะเศรษฐกิจ ดังนี้ ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ ภายในอาคารประกอบด้วยร้านค้าขนาดเล็กและบริการอื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหารและคลินิก เป็นต้น ซึ่งการรวมร้านค้าหลากหลายชนิดเข้าไว้ในที่เดียวกันนั้น นำเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินกิจการ ทำให้เป็นธุรกิจที่มีผลประกอบการสูงที่สุด โดยมีกลุ่มเซ็นทรัล เป็นผู้นำในกลุ่มนี้ ดิสคานท์ส โตร์ เน้นการจำหน่ายสินค้านำราคาถูกและการขยายสาขาเป็นหลัก โดยมีเทสโก้ โลตัส เป็นผู้นำกลุ่ม ซึ่งมีอัตราการขยายสาขาของธุรกิจทั่วประเทศรวดเร็ว แต่เนื่องจากพื้นที่ในแหล่งชุมชนนั้นมีจำกัด ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขยายสาขาของดิสคานท์ส โตร์ และห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นอาคารขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าขนาดกลางและมีรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย เน้นการจำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ ที่มีความสดใหม่และสะอาด โดยมีผู้นำกลุ่ม คือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตลาดกลุ่มนี้กำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการมากขึ้น โดยเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซีเป็นผู้ประกอบรายใหม่ที่เข้าร่วมในตลาดกลุ่มนี้ และร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าที่มีขนาดเล็กและขยายสาขาด้วยระบบ แฟรนไชส์ สามารถเข้าถึงแหล่งชุมชนและเป็นกลุ่มตลาดที่มีจำนวนสาขามากที่สุด ซึ่งเน้นที่ความสะดวกสบาย และการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นผู้นำกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้มีการปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการ การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อให้สินค้ามีราคาจำหน่ายที่ถูกลง การปรับตัวเปลี่ยนรูปแบบการค้า การขยายช่องทางทางการตลาดไปสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกบัตรเครดิตและบัตรสมาชิก เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มความ สามารถทางการแข่งขันและเพื่อยังคงดำรงอยู่ได้ในตลาดต่อไป

พัชรี ทองเหลืองสุข (2549 : 197-199) ทำการวิจัย ผลกระทบของการขยายตัวของ ดิสเคานท์ส โตร์ที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อน และหลังมีการปรับปรุงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 40-49 ปี มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนต้น เปิดดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 30 ปี ขึ้นไป ลักษณะของร้านส่วนใหญ่เป็น อาคารพาณิชย์ และเป็นเจ้าของกิจการเอง ระยะห่างระหว่างร้านค้าปลีกประเภท ดิสเคานท์ส โตร์ กับ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ทำการปรับปรุงร้านให้มีรูปแบบทันสมัยส่วนมากแล้วมีระยะห่างประมาณ 1-2 กิโลเมตร และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้า ทั้งประจำลดลงและจำนวนลูกค้า ขจรลดลง ทำให้มียอดขายลดลง ในที่สุดทำให้กำไรลดลง

กษมา หับทิมทอง (2550 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคในการ ดำเนินงานกิจการร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า สภาพการ ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการ ร้านค้าปลีกมาแล้ว 15 ปีขึ้นไป ลักษณะร้านค้าปลีกเป็นร้านตึก 1 คูหาและเป็นเจ้าของร้านตัวเอง ซึ่งได้รับสืบทอดจากพ่อแม่ การดำเนินงานร้านค้าปลีกเป็นแบบเจ้าของร้านทำเองทุกอย่าง เป็น ลักษณะธุรกิจครอบครัว เนื่องจากมีลักษณะ การดำเนินการโดยครอบครัวใดครอบครัวหนึ่ง มี บทบาทเสมือนกับเป็นศูนย์กลางการดำรงชีวิตของครอบครัวนั้น ทุกคนในครอบครัวมีส่วนร่วมใน การช่วยงานของธุรกิจ เช่น สามีทำการติดต่อกับธุรกิจภายนอก ภรรยาบริหารงานภายในกิจการ หรือทั้งสามีภรรยา ช่วยกัน ถ้ามีลูกและลูกมีอายุมากพอที่จะช่วยงานได้ พ่อแม่ก็จะมอบหมายงานให้ ช่วยดูแลและรับผิดชอบ สำหรับการดำเนินงานร้านค้าในอนาคตยังคงจะทำต่อไปเหมือนเดิม ผล การดำเนินงานในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมาของร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว และมี ชุมเปอร์มาเกิดขึ้นขนาดใหญ่เปิดกิจการขึ้นในจังหวัดเพชรบุรี กิจการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ยังมีรายได้ เสมอตัว เพราะมีลูกค้าประจำเข้าซื้อสินค้าในร้านเป็นประจำในชีวิตประจำวัน ที่สามารถซื้อได้ โดยสะดวกเพราะใกล้บ้าน ส่วนผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าสมัยใหม่ส่วนใหญ่ได้ผลกระทบ พอสมควร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในมินิมาร์ท ซึ่งเป็นร้านค้าแบบใหม่ เพราะความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง วิธีการปรับปรุงหรือพัฒนาร้านค้าส่วนใหญ่ โดยแสวงหาความรู้เองโดยดู แบบอย่างจากร้านค้าสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมขาดความดูแลและความร่วมมือจากทั้ง ภาครัฐและเอกชนทำให้ไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวมาแล้วมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาใคร่ที่จะทำการวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานวิจัยขั้นนี้ได้ ปัจจุบันความพึงพอใจของผู้บริโภคในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ จะเห็นว่า ภายหลังจากที่มีการปรับปรุงร้านใหม่ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและ การบริการมีมากขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ที่มีการแข่งขัน ด้านการค้า ซึ่งกิจการค้าปลีก

เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อการดำรงชีวิตเนื่องจากสินค้าที่มีจำหน่ายเป็น สินค้าอุปโภค ที่มีร้านสะดวกซื้อต่างๆมากมายเกิดขึ้นมาแข่งขันกัน และมีการปรับตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมาก เช่นธุรกิจค้าปลีกย่านบางกะปิ ย่านนี้เป็นทำเลที่เหมาะสมในการค้าขาย แต่ลักษณะของธุรกิจเป็นแบบกระจุกตัว ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูก มีสินค้าให้เลือกเยอะ แต่ก็มีผลกระทบเช่นเดียวกันก็คือ ส่งผลกระทบต่อ ร้านค้ารายย่อย การจราจร ความไม่เป็นระเบียบของหาบเร่ แผงลอย และสิ่งแวดล้อมร้านค้า หรือธุรกิจค้าปลีกในระดับต่ำ ด้านการเงินอยู่ในระดับสูง ด้านการตลาด การจัดการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบริหารสารสนเทศอยู่ในระดับสูง ด้านการตลาด การจัดการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบริหารสารสนเทศอยู่ในระดับต่ำ กิจกรรมจะแตกต่างกันในเรื่องของขนาด กิจกรรม รูปแบบการขาย และกำไร ที่สำคัญธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่อัตราการแลกเปลี่ยนอยู่ในแง่บวกกับปริมาณในการลงทุนธุรกิจค้าปลีก ทุกวันนี้มีการขยายตัวของร้านค้าอีกมากมายให้ครอบคลุมทุกจังหวัด เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น จึงทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงินในสถานะเศรษฐกิจซึ่งมีการแข่งขันสูง และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ส่วนใหญ่อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยต่อการผลิต ด้านราคาที่สำคัญมากที่สุด คือ ยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ศึกษาจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพื่อใช้ในการพัฒนาการสร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืน และใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้เพื่อนำมาพัฒนาร้านค้าปลีกต่อไป

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

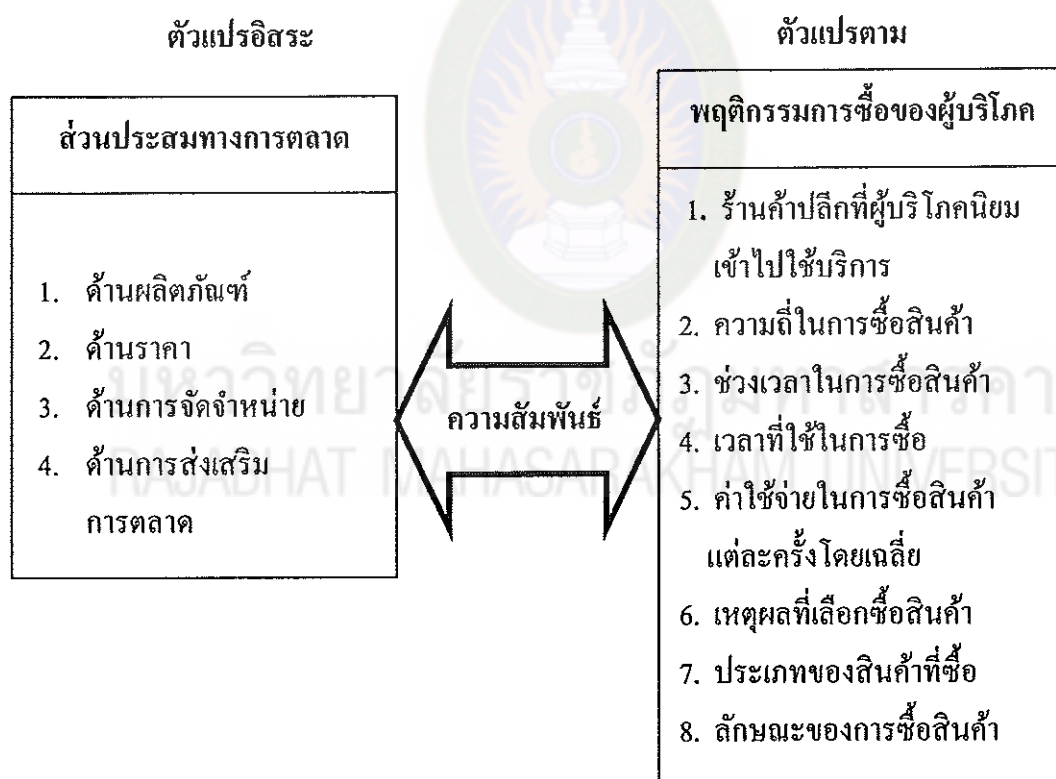
จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ศึกษาใช้กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดรูปแบบของ

คอตเลอร์ (Kotler 2003 : 318) ทำการศึกษาปัจจัยหลัก 4 ประการ ที่ทำให้ธุรกิจมีความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยศึกษาของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 123)

2. ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการของผู้บริโภค

มาจาก พฤติกรรมการของผู้บริโภค (ปริญญา ลักมิตานนท์. 2546 : 45) ซึ่งได้ทำเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการผู้บริโภคด้านการรับรู้และการคาดหวัง ดังนี้ ร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า เวลาที่ใช้ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ลักษณะของการซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถมองเห็นภาพได้อย่างเป็นระบบ ในที่นี้จึงขอทำการสรุปกรอบแนวคิดของการศึกษาไว้ในรูปของแผนภาพที่ 2 ดังนี้



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา