

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักวิชาต่างๆ ที่ปรากฏในบทนี้ เป็นแนวทางในการวิจัยทดลองยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก เพื่อแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายเข้ามาในพื้นที่ อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและประมวลมาจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลอื่นๆ ซึ่งมีหลักวิชาด้านเนื้อหาสาระและเทคนิควิธีการวิจัย ดังนี้

1. หลักวิชาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนา
2. หลักวิชาเกี่ยวกับทฤษฎีระบบ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน
4. สภาพบริบททั่วไปของตลาดทับสะแก
5. หลักการตลาด
6. กลยุทธ์ทางการตลาด
7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. หลักการค้าปลีก
9. พฤติกรรมการซื้อ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักวิชาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนา

1. ความหมายของการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา (เจลีชว บุรีภักดี และคนอื่นๆ, 2546 : 2/3 – 2/12) คำว่า “ยุทธศาสตร์การพัฒนา” หมายถึง วิธีการ หรือ แผนการอันชาญฉลาดที่จะบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานทั้งหมด โดยที่ความชาญฉลาดนั้นพิจารณาได้ในหลายแง่มุม เช่น การที่มีหลักวิชาการรับแผนการหรือวิธีการนั้น ๆ ที่มีความสอดคล้องกับสภาพของท้องถิ่นนั้นๆ การที่เป็นแผนการหรือวิธีการล้ำหน้า ไม่มีผู้ใดล่วงรู้มาก่อน และเมื่อปฏิบัติตามแผนการหรือวิธีการนั้นจะได้ผลดี

คำว่า “วิจัย” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Re-search” ซึ่งแปลตรงตัวว่า เป็นการค้นอีกครั้งหรือตรวจอีกครั้ง ซึ่งหมายความว่า จะต้องมีการค้นครั้งแรกมาก่อนจนได้สิ่งที่เรียกว่า

“สมมติฐาน” ซึ่งจะต้องมีคุณค่าในตัวของมันเอง สมควรนำไปทดสอบหรือตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้แน่ใจ

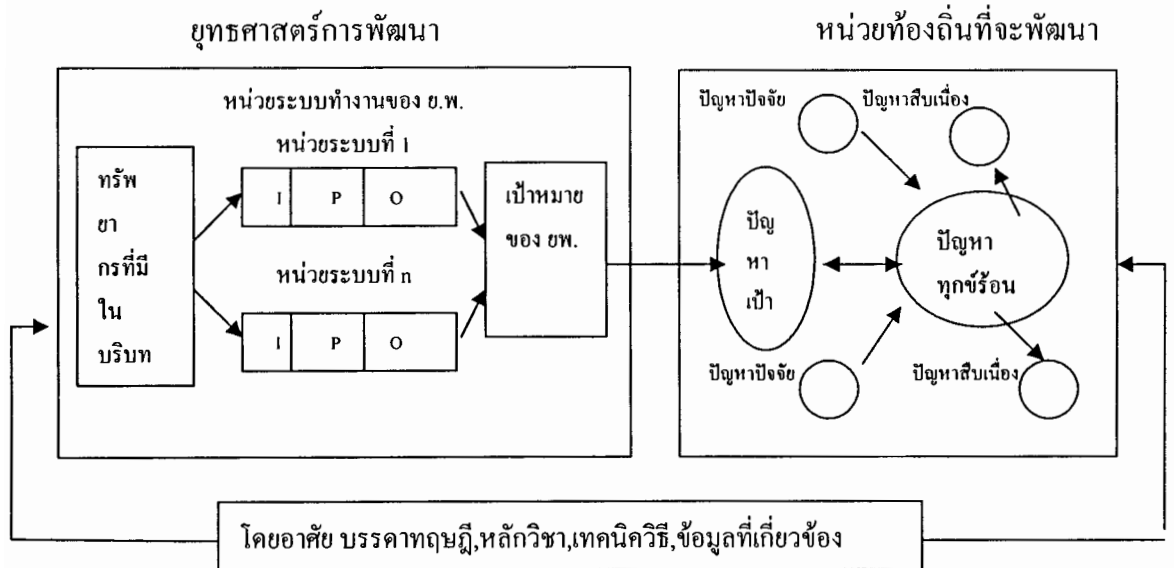
ดังนั้นคำว่า “การวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา” จึงหมายถึง การนำเอายุทธศาสตร์การพัฒนา ที่ได้มาจากการค้นหาครั้งแรกและมีคุณค่าควรแก่การตรวจสอบอีกครั้ง นำไปตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ใช้ได้จริง

ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยังไม่ผ่านการทดสอบโดยกระบวนการวิจัยหรือ “Re-search” ดังกล่าว จึงควรได้ชื่อว่าเป็น “ยุทธศาสตร์เชิงสมมติฐาน” หรือ “Hypothetical Strategy” ส่วนยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ผ่านการทดสอบโดยกระบวนการวิจัยแล้ว และได้ผลว่าใช้ได้จริง ควรได้ชื่อว่าเป็น “ยุทธศาสตร์ที่ผ่านการทดสอบแล้ว” หรือ “Proven Strategy”

วิธีการที่ใช้ในการตรวจสอบหรือพิสูจน์สมมติฐาน ควรต้องเป็นวิธีการวิจัยตามแบบแผนแบบการทดลอง (Experiment Designs) แบบหนึ่งแบบใดในจำนวน 12 แบบ

2. ขอบเขตของการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา ขอบเขตของ “การวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา” (เจลิยว นูริภักดี และคนอื่นๆ, 2546 : 2/3 – 2/12) สามารถแสดงได้โดยอิงตัวแบบทางความคิดเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาเชิงปรากฏในแผนภาพ 2.1 ต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 ตัวแบบทางความคิดว่าด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนา



(เจลิยว นูริภักดี, 2546 : 19)

ภาพที่ 2.1 ตัวแบบทางความคิดว่าด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนา แสดงให้เห็นว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนาแต่ละข้อ หรือแต่ละเรื่องก็คือ หน่วยระบบทำงานซึ่งต้องใช้ทรัพยากรเป็นปัจจัยนำเข้า

มีกระบวนการเปลี่ยนปัจจัยนำเข้านั้นๆ เป็นผลผลิต และอาจมีหน่วยระบบทำงานย่อยๆ ตั้งแต่ 1 ถึง n หน่วย ก่อให้เกิดเป้าหมายเดียวกันของยุทธศาสตร์ เป้าหมายนี้เล็งไปสู่การแก้ปัญหาเป้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาการพัฒนา ปัญหาเป้าสำหรับการพัฒนาแต่ละครั้ง นักพัฒนาเป็นผู้เลือกเองจากการวิเคราะห์ปัญหาของหน่วยท้องถิ่นที่จะพัฒนา บรรดาทฤษฎี หลักวิชา เทคนิควิธี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจะช่วยในการวิเคราะห์หรือสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา

3. ตัวแบบทางความคิดว่าด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนา การสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาสำหรับปัญหาทุกระดับแต่ละครั้ง จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (เจลิยว บุรีภักดี, 2544) คือ

3.1 การระบุและวิเคราะห์ปัญหาทุกระดับ

3.2 การกำหนดและวิเคราะห์ปัญหาเป้า

3.3 การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์

3.4 การสร้างหน่วยระบบทำงาน

3.5 การจัดทรัพยากร

คำอธิบายวิธีปฏิบัติสำหรับแต่ละขั้นมีดังนี้

3.1 การระบุและวิเคราะห์ปัญหาทุกระดับ ปัญหาทุกระดับในที่นี้ หมายถึง สภาพอันไม่พึงประสงค์ของผู้เป็นเจ้าของทุกชั้นหนึ่งคนใด หรือกลุ่มหนึ่งคนใดที่มีตัวตนแน่นอน เจ้าของชั้นนั้นสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความทุกระดับหรือสภาวะอันไม่พึงประสงค์นั้นได้เพื่อประกอบการวิเคราะห์ดังกล่าว

การระบุปัญหาทุกระดับ ได้แก่ การระบุจำนวนและขอบเขตของผู้มีความทุกระดับ หรือ “เจ้าทุกข์” ระบุนิคมและอาการของความทุกระดับ ตลอดจนความรุนแรง เวลา สถานที่ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัญหาทุกระดับ คือ การจัดหมวดหมู่หรือจำแนกประเภท หรือลำดับขั้นตอน หรือแหล่งของปัญหาทุกระดับ แล้วแสดงความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มปัญหา หรือระหว่างหน่วยปัญหาเหล่านั้น เช่น แสดงให้เห็นว่ามีบางหน่วยปัญหาที่เป็นเหตุปัจจัยให้เกิดปัญหาอื่น และมีบางหน่วยปัญหาที่เป็นปัญหาสืบเนื่องมาจากปัญหาอื่น หรือจำแนกปัญหาเหล่านี้ในลักษณะอื่นก็ได้

วัตถุประสงค์ของการจำแนกปัญหาออกเป็นหน่วยปัญหาย่อยๆ คือ เพื่อสะดวกในการเลือกปัญหาใดปัญหาหนึ่งมาเป็นปัญหาเป้าสำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนา เพื่อแก้ปัญหาหนึ่งต่อไป

3.2 การกำหนดและวิเคราะห์ปัญหาเป้า การกำหนดเลือกหน่วยปัญหาใดที่ได้มาจากปัญหาทุกระดับ เพื่อนำมากำหนดเป็นปัญหาเป้า ในกรณีที่มีหน่วยปัญหาหลายรายการให้เลือก ผู้เลือกปัญหาอาจใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

3.2.1 หน่วยปัญหาเป้านี้ ถ้าได้รับการแก้ไขจะสนองความต้องการของเจ้าทุกข์ได้มาก

3.2.2 หน่วยปัญหาเป้านี้ ถ้าได้รับการแก้ไขจะนำความคลี่คลายมาสู่หน่วยปัญหาอื่นได้ด้วย

3.2.3 ผู้ที่จะรับผิดชอบแก้ไขปัญหาเป้านี้มีความสามารถพอที่จะสร้างยุทธศาสตร์ขึ้นมาแก้ปัญหาได้

3.2.4 การสร้างยุทธศาสตร์ขึ้นมาแก้ปัญหาเป้านี้ จะไม่ต้องใช้ทรัพยากรมากเกินไปจนไม่ต้องการลงทุน

การเลือกปัญหาเป้าหมายอาจจะเลือกปัญหาเดียว หรือมากกว่านั้นได้สำหรับการสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม ควรคำนึงว่าหน่วยปัญหาเป้าหมายแต่ละหน่วยมักต้องใช้ยุทธศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเหมาะสมกับปัญหานั้น การเลือกปัญหาเป้าหมายมากกว่าหนึ่งปัญหาในคราวเดียวกันจะนำไปสู่ความยากลำบากในการสร้างยุทธศาสตร์ แต่ถ้าเป็นกรณีที่มีความเหมาะสมด้วยเหตุผลอย่างอื่น การเลือกปัญหาเป้าหมายมากกว่าหนึ่งปัญหาในคราวเดียวกัน ก็ย่อมจะทำได้

การวิเคราะห์ปัญหาเป้าหมายที่ได้เลือกแล้ว คือ การจำแนกองค์ประกอบภายในกรอบปัญหาตลอดจนจำแนกเหตุปัจจัยและกระบวนการที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งในการนี้สามารถนำเอาทฤษฎีระบบมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ปัญหาเป้าหมาย คือ เพื่อให้เข้าใจชัดเจนว่าการจะแก้ไขปัญหานั้นให้หมดไป จะต้องกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์เป็นอย่างไร และจะต้องใช้ทรัพยากรมากเพียงใด

เราอาจเปรียบเทียบการวิเคราะห์หน่วยปัญหาเป้าหมายเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้นดังนี้ สมมติว่าหน่วยปัญหาเป้าหมาย คือ หลุมที่เป็นแอ่งในสนามฟุตบอล ซึ่งถ้าปล่อยไว้จะทำให้การเล่นฟุตบอลเป็นอันตราย เราจึงจำเป็นต้องวัดความกว้างและความลึกของหลุมดังกล่าว เพื่อประมาณการว่าจะต้องใช้ดินเป็นปริมาตรเท่าใดที่จะนำมาถมหลุมนั้น ปริมาตรของดินเปรียบได้กับเป้าหมายของดินที่จะต้องจัดหามาถมหลุม จึงเปรียบได้กับเป้าหมายยุทธศาสตร์

3.3 การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์ การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์ คือ การคิดอนุมานจากผลวิเคราะห์ปัญหาเป้าหมายสิ่งที่ต้องตัดสินใจในขั้นนี้ คือ จะกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์ในคุณภาพระดับใดทั้งนี้ เพราะว่าแต่ละระดับของคุณภาพจะหมายถึงการใช้ทรัพยากรต้นทุนที่แตกต่างกัน ถ้าคิดต่อจากตัวอย่าง เรื่องการถมหลุมในสนามฟุตบอลที่กล่าวในข้อก่อน การเลือกชนิดของดินหรือวัสดุอย่างอื่น เพื่อนำมาถมหลุมเป็นประเด็นหนึ่งที่จะต้องพิจารณาในขั้นนี้ด้วย การตัดสินใจในขั้นนี้จึงมีความสำคัญ เพราะหมายถึงความรับผิดชอบในการสร้างหน่วยยุทธศาสตร์ของระบบทำงาน และการจัดหาทรัพยากรที่จะตามมา

3.4 การสร้างหน่วยระบบ หน่วยระบบทำงานแต่ละหน่วยก็คือ “หน่วยระบบ” ที่เราสร้างขึ้นตามหลักของทฤษฎีระบบนั่นเอง กล่าวคือ เรากำหนดว่าจะให้ได้ผลผลิต (O) เป็น

เช่นไร จากนั้นจึงกำหนดกระบวนการ (P) และกำหนดปัจจัยนำเข้า (I) ที่จะทำให้เกิดผลผลิตที่ต้องการ

หน่วยระบบทำงานอาจจะมีมากกว่าหนึ่งหน่วย และอาจจะเชื่อมโยงกันในลักษณะที่เป็นลำดับก่อนหลังแก่กัน หรือในลักษณะที่เป็นคู่ขนานก็ได้ คือ บรรดาผลผลิต (O) ที่ได้มาจากหน่วยระบบทำงานทั้งหลายรวมกัน ทำให้บรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้แล้ว

3.5 การจัดหาทรัพยากร ทรัพยากรที่จะนำมาใช้เป็นปัจจัยนำเข้า ย่อมได้มาจากบริบทภายนอกและบริบทภายในของหน่วยระบบทำงานแต่ละหน่วยโดยที่ควรได้รับการเลือกสรรอย่างเหมาะสม และมีความคุ้มค่าได้แก่ กำลังคน เงิน วัสดุสิ่งของ เวลาดำเนินการ ตลอดจนสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น สถิติปัญญา ความรู้ความสามารถ ค่านิยม ความเชื่อ ความศรัทธา และอื่นๆ ความชาญฉลาดที่สำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของแผนการแก้ปัญหาหรือของยุทธศาสตร์การพัฒนาอยู่ที่การเลือกใช้ทรัพยากรนี้เอง (เจเลียว บุรีภักดี และคนอื่นๆ, 2546 : 2/20-2/22)

4. รูปแบบของการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา รูปแบบของการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนามี 8 รูปแบบ โดย 5 รูปแบบแรกเป็นการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนาโดยตรง และ 3 รูปแบบหลังเป็นการวิจัยยุทธศาสตร์การพัฒนา โดยอ้อมหรือเรียกว่า เป็นการเสริมยุทธศาสตร์การพัฒนาได้ดังนี้ (เจเลียว บุรีภักดี และคนอื่นๆ, 2546 : 2/4-2/12)

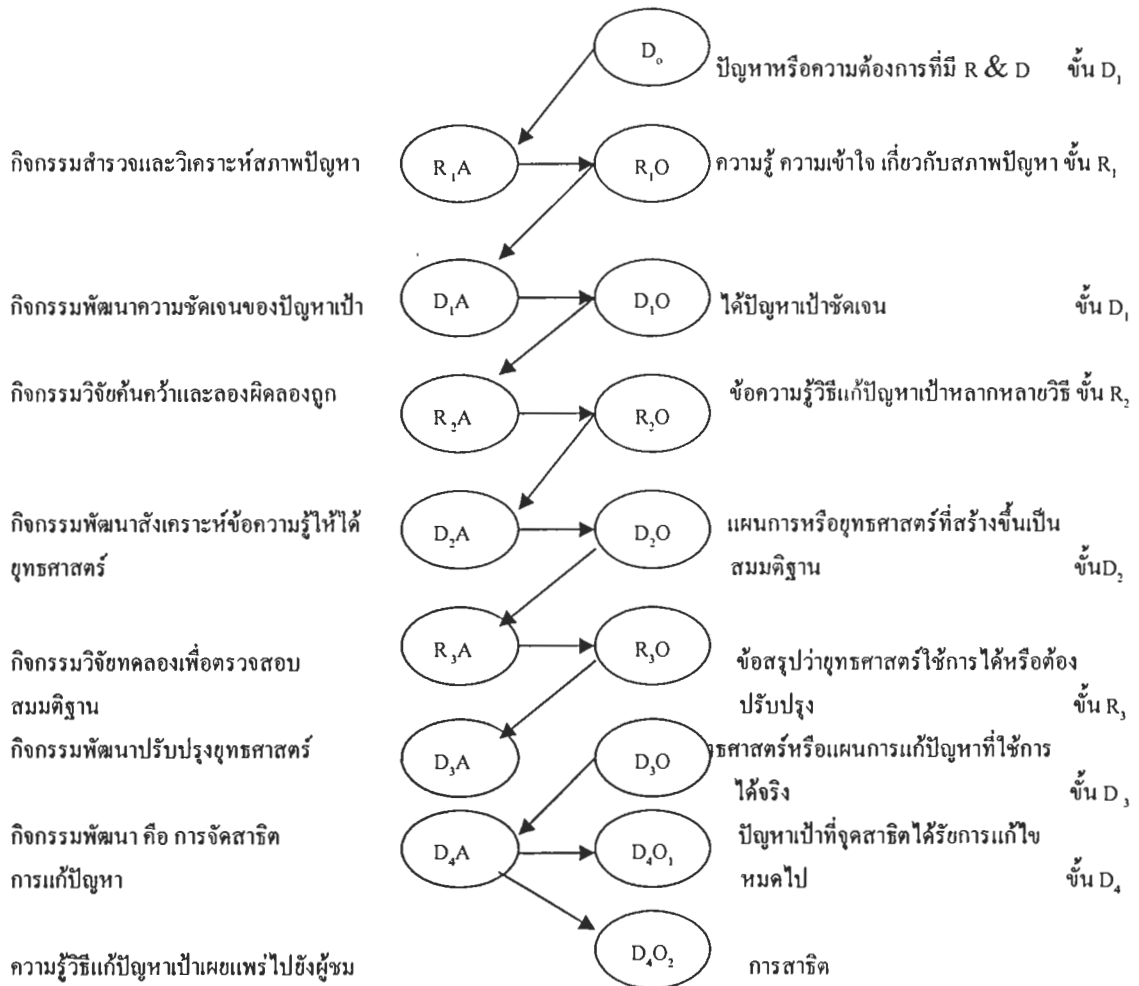
- รูปแบบที่ 1 การวิจัยตรวจสอบยุทธศาสตร์การพัฒนา
- รูปแบบที่ 2 การวิจัยปรับปรุงยุทธศาสตร์การพัฒนา
- รูปแบบที่ 3 การวิจัยถ่ายโอนยุทธศาสตร์การพัฒนา
- รูปแบบที่ 4 การวิจัยปรับปรุงยุทธศาสตร์การพัฒนา
- รูปแบบที่ 5 การวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา
- รูปแบบที่ 6 การวิจัยวิเคราะห์ หรือประเมินความต้องการพัฒนา
- รูปแบบที่ 7 การวิจัยตรวจสอบหลักวิชาหรือทฤษฎี
- รูปแบบที่ 8 การวิจัยวิเคราะห์หรือประเมินโครงการพัฒนา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบที่ 5 การวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ทดลองยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อแข่งขันกับการขยายกิจการของกลุ่มร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ได้ขยายเข้ามาในพื้นที่อำเภอทับสะแก

แนวทางการทำวิทยานิพนธ์แบบวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) หรือเรียกโดยย่อว่า R & D นั้นเป็น กระบวนการแก้ปัญหาหรือการบรรลุเป้าหมาย โดยทำการวิจัยและทำการพัฒนาควบคู่กันไปเป็น ลำดับขั้นตอน ดังแสดงในภาพต่อไปนี้ (เจลิยว บุรีภักดีและคนอื่นๆ, 2546 : 2/7)

ภาพที่ 2.2 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการวิจัยและพัฒนา



(เจลิยว บุรีภักดี, 2544 : 2-9)

ดังแสดงในภาพ 2.2 กระบวนการวิจัยและพัฒนาสำหรับเรื่องหนึ่งเรื่องใด อาจประกอบด้วยหลายขั้นตอน คือ

R_1A = กิจกรรมวิจัยขั้นที่ 1 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจวิเคราะห์ เพื่อทราบข้อมูลสภาพจริงของปัญหาทุกชั่วร้อน หรือความต้องการพัฒนา ได้ผลเป็น R_1O = ความรู้เกี่ยวกับสภาพปัญหาหรือความต้องการพัฒนา

D_1A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 1 เป็นการพัฒนาประเด็นความคิดโดยอาศัยข้อมูล R_1O ได้ผลเป็น D_1O = เป็นประเด็นปัญหาเป้าที่ชัดเจน สำหรับจะหาทางแก้ไขต่อไป

R_2A = กิจกรรมวิจัยขั้นที่ 2 เป็นการศึกษาเชิงสำรวจวิเคราะห์ในประเด็นปัญหาเป้า โดยเฉพาะและศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และตัวอย่างกรณีอื่นๆ อันจะช่วยให้ได้ข้อความรู้เกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหานั้น ได้ผลเป็น R_2O = ข้อความรู้วิธีแก้ปัญหานั้น ซึ่งยังเป็นข้อความรู้ที่หลากหลาย

D_2A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 2 เป็นการพัฒนาวิธีการแก้ปัญหานั้น โดยสังเคราะห์มาจาก R_2O ขั้นนี้ย่อมต้องมีการเลือกวิธีที่ดีที่สุดเท่าที่สภาพการณ์จะอำนวย ได้ผลเป็น D_2O = วิธีการอันชาญฉลาดสำหรับใช้แก้ปัญหานั้น หรือที่อาจเรียกว่า "ยุทธศาสตร์การพัฒนา" โดยที่ในขั้นนี้ยังเป็นสมมติฐานอยู่

R_3A = กิจกรรมวิจัยขั้นที่ 3 เป็นการวิจัยแบบทดลอง เพื่อตรวจสอบว่า D_2O ใช้แก้ปัญหานั้นได้จริง ได้ผลเป็น R_3O = ข้อความรู้เกี่ยวกับการนำ D_2O มาใช้ ว่าใช้ได้จริงหรือไม่บกพร่องจุดใด ถ้าพบข้อบกพร่องมากหรือใช้การไม่ได้ ต้องวนกลับไปทำ R_2A และ D_2A อีกครั้งเพื่อให้ได้ D_2O อันใหม่

D_3A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 3 เป็นการใช้ข้อความรู้ R_3O เพื่อสรุปให้ได้วิธีการหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ผ่านการทดลองแล้ว ผลเป็น D_3O = วิธีการพัฒนาหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ผ่านการทดลองแล้ว ซึ่งอาจจะเหมือนกับ D_2O หรืออาจจะปรับปรุงขึ้นเล็กน้อย

D_4A = กิจกรรมพัฒนาขั้นที่ 4 เป็นการจัดสาธิตวิธีใช้ D_3O ในการแก้ปัญหานั้นได้ผลเป็น D_4O_1 D_4O_2 คือ ตัวปัญหา ณ จุดสาธิตถูกแก้ไข และผู้มาชมการสาธิตได้รับความรู้เพื่อนำไปแก้ปัญหานั้นต่อไป

เป็นที่น่าสังเกตว่า กระบวนการตั้งแต่ต้นจนจบที่แสดงในภาพ เป็นการตัดทอนมาจากกระบวนการที่แท้จริงซึ่งอาจจะมีเหตุการณ์บางอย่างก่อนหน้า R_1A และภายหลัง D_4O_1 ได้อีกความจริงข้อนี้เป็นธรรมชาติ สรรพสิ่งย่อมมีที่มา ที่อยู่ และที่ไป การที่นักวิจัยและพัฒนาจัดกระทำกิจกรรมตั้งแต่ R_1A จนถึง D_4A ก็เพราะเลือกที่จะกระทำตรงส่วนนั้น

จากภาพซึ่งมีหลายขั้นตอนดังกล่าว แสดงว่า การวิจัยและพัฒนาเรื่องหนึ่งๆ อาจกระทำเพียงบางขั้นตอนก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความเหมาะสม เช่น กระทำเฉพาะขั้น R_3A จนถึง D_3A ได้ผลเป็น D_3O ก็ได้ ถ้ามี D_2O ที่มั่นใจอยู่ก่อนแล้ว หรือจะทำเฉพาะขั้น R_1A จนถึง D_1A ได้ผลเป็น D_1O ก็ได้ถ้าเหมาะสม แต่การที่ทำได้ครบวงจรตั้งแต่ R_1A จนถึง D_4A จนได้ D_4O_1 จนถึง D_4O_2 เป็นการวิจัยและพัฒนาที่บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่สมบูรณ์

หลักวิชาเกี่ยวกับทฤษฎีระบบ

ทฤษฎีระบบ (The Systems Theory) เป็นที่มาของแนวคิดพื้นฐานในการประเมินเชิงระบบ เป็นทฤษฎีที่ได้ก่อตัวมานานมาก จนไม่สามารถหาต้นตอที่แท้จริงได้ และเชื่อว่าต้นตอน่าจะมีมากกว่าหนึ่งแหล่งโดยมีหลักพุทธธรรมข้อ “อทิปปัจจยตา” ที่มีความหมายตามศัพท์ว่า “สิ่งนี้มีเพราะมีปัจจัยแวดล้อมคำจุน” ก็ถือได้ว่าเป็นแหล่งต้นตอแหล่งหนึ่งของทฤษฎีนี้ บทสรุปของทฤษฎีเชิงระบบ (เกลียว บุรีภักดี, 2543 : 1 – 2) สาระสำคัญดังนี้

1. ภาพโดยรวมคือแนวคิดที่เชื่อว่าเอกภาพแห่งนี้ (The Universe) เป็นหน่วยระบบ
2. คุณสมบัติสำคัญเท่าที่ได้ค้นพบแล้วของหน่วยระบบแต่ละหน่วย คือ

2.1 หน่วยระบบทำงาน (Being a Working Unit) หมายความว่า หน่วยนี้มีได้อยู่หนึ่งเฉยแต่เป็นหน่วยทำงานบางอย่างตามลักษณะงานที่หน่วยระบบนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำงาน ซึ่งลักษณะงานเหล่านี้บางอย่างมนุษย์ก็ไม่สามารถรู้ได้หรือเข้าใจได้เสมอไป เช่น มนุษย์ไม่รู้ว่าเอกภาพถูกสร้างขึ้นมาโดยอะไรหรือผู้ใดเพื่อให้ทำงานอะไร แต่มีบางหน่วยระบบที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้

2.2 มีขอบเขต (Having Boundary) คุณสมบัติของการ “มีขอบเขต” ในที่นี้หมายความว่า มีเส้นเขตแดนล้อมรอบเนื้อที่ของหน่วยนี้ ซึ่งแบ่งแยกเนื้อที่ขอบเขตของหน่วยนี้ออกจากหน่วยอื่น ทำให้หน่วยงานอื่นๆ เหล่านั้นมีสภาพเป็น “บริบท” ของหน่วยงานนี้

2.3 มีผลผลิต (Having Product) คุณสมบัติของการ “มีผลผลิต” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้ให้ผลผลิตบางอย่าง อันเป็นผลมาจากการทำงานของหน่วยระบบ ผลผลิตดังกล่าวอาจมีมากกว่าหนึ่งรายการก็ได้ และแต่ละรายการเมื่อหลุดออกจากหน่วยระบบแล้วก็จะเลื่อนไหลไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่นที่เป็นบริบทของหน่วยระบบนี้ต่อไป

2.4 มีกระบวนการทำงาน (Having Process) คุณสมบัติของการ “มีกระบวนการทำงาน” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้มีกระบวนการทำงานที่มีลักษณะเป็นแบบแผนที่ชัดเจนและมีความคงที่ในห้วงเวลาหนึ่ง สามารถสังเกตได้และประเมินได้ กระบวนการทำงานนี้ คือ การที่ปัจจัยนำเข้าต่างๆ มาทำปฏิกิริยาต่อกัน จนบังเกิดเป็นผลผลิตของหน่วยระบบ กระบวนการอาจมีหลายขั้นตอนและแต่ละขั้นตอนมีลักษณะเป็นหน่วยระบบในตัวเองอีกด้วย คือ มีคุณสมบัติทุกข้อของหน่วยระบบ

2.5 มีปัจจัยนำเข้า (Having Input) คุณสมบัติของการ “มีปัจจัยนำเข้า” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยนี้รับเอาบางสิ่งบางอย่างเข้ามาในหน่วยระบบ เพื่อนำไปเข้ากระบวนการและแปลงรูปผลผลิต ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้ได้มาจากผลผลิตของหน่วยระบบอื่นๆ ซึ่งเป็นบริบทของหน่วยนี้ มีข้อสังเกตคือ หน่วยระบบที่เป็นสิ่งมีชีวิตสามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้า แต่หน่วยระบบที่ไม่มีชีวิตจะไม่สามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้าได้ด้วยตนเอง เว้นไว้แต่ได้ถูกวางเงื่อนไข หรือโปรแกรมไว้ล่วงหน้า

โดยผู้สร้างหน่วยระบบนั้น กิจกรรมการคัดเลือกปัจจัยนำเข้าหรือการปรับกระบวนการภายในได้ชื่อว่าเป็นการส่งผลย้อนกลับภายใน (Internal Feedback)

2.6 มีบริบท (Having Context) คุณสมบัติของการ “มีบริบท” ในที่นี้หมายความว่า มีหน่วยระบบอื่นๆ จำนวนหนึ่งที่อยู่นอกเส้นเขตแดนของหน่วยนี้ ซึ่งให้ปัจจัยนำเข้าแก่หน่วยนี้และรับเอาผลผลิตของหน่วยนี้หน่วยอื่นๆ เหล่านั้น เมื่อรวมกันแล้วเรียกว่าบริบทของหน่วยนี้ การที่ผลผลิตถูกส่งผ่านบริบทแล้วผลกระทบไปถึงปัจจัยนำเข้าต่อไป เช่นนี้ได้ชื่อว่า เป็นผลย้อนกลับภายนอก (External Feedback)

2.7 มีผลย้อนกลับ (Having Feedback) คุณสมบัติของการ “มีผลย้อนกลับ” ในที่นี้หมายความว่า การที่ผลผลิตตามขั้นตอนต่างๆ จากการทำงานของหน่วยระบบถูกส่งให้มีผลกระทบถึงขั้นก่อนหน้านั้น ถ้าผลดังกล่าวถูกส่งผ่านบริบทภายนอก ได้ชื่อว่าเป็นการส่งผลย้อนกลับภายนอก (External Feedback) และถ้าเป็นการส่งผ่านภายในขอบเขตของหน่วยระบบเอง เรียกว่า การส่งผลย้อนกลับภายใน (Internal Feedback) ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น

2.8 ประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบจำนวนหนึ่ง (Being Composed of a Number of Subsystem Unit) คุณสมบัติของการ “ประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบจำนวนหนึ่ง” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบเมื่อนำมาวิเคราะห์แยกหาส่วนประกอบจะพบว่าประกอบด้วยหน่วยย่อยๆ จำนวนหนึ่ง หน่วยย่อยระบบดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าแต่ละรายการ กระบวนการทำงานแต่ละรายการ และผลผลิตแต่ละรายการ ซึ่งล้วนมีคุณสมบัติเป็นหน่วยระบบในตัวเองทั้งสิ้น

2.9 เป็นหน่วยย่อยระบบหนึ่งของหน่วยอภีระบบหนึ่ง (Being a Subsystem Unit of a Suprasystem Unit) คุณสมบัติของการ “เป็นหน่วยย่อยระบบหนึ่งของหน่วยอภีระบบหนึ่ง” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้เป็นส่วนย่อยของหน่วยระบบอีกหน่วยหนึ่งซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าหน่วยนี้ หน่วยอภีระบบดังกล่าวนอกจากประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบนี้แล้ว ยังประกอบด้วยหน่วยระบบอื่นๆ อีกจำนวนหนึ่ง หน่วยระบบที่เป็นสมาชิกหรือส่วนประกอบทั้งหลายเหล่านี้จะทำงานประสานกันเพื่อผลผลิตของแต่ละหน่วยระบบรวมกัน ส่งผลให้เป็นผลผลิตรวมของหน่วยอภีระบบ

2.10 มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา (Having Starting Point and Ending on Time Dimension) คุณสมบัติของการ “มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้เกิดขึ้น ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง แล้วดำเนินไประยะเวลาหนึ่งจึงสิ้นสุดความเป็นหน่วยระบบ โดยที่บรรดาอนุระบบของหน่วยนี้แยกสลายจากกันมิได้ทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลผลิตรวมของหน่วยระบบนี้อีกต่อไป บรรดาหน่วยย่อยระบบที่แยกสลายแล้วนั้น ต่างหน่วยก็ต่างแยกย้ายกันไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่นๆ ในบริบทหรืออภีระบบต่อไป

2.11 มีที่มาที่อยู่และที่ไป (Having Past Condition, Present Condition and Future Condition) คุณสมบัติของการ “มีที่มาที่อยู่และที่ไป” ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบแต่ละหน่วย

ย่อมเกิดกำเนิดมาจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งก่อนหน้านี้ และมาปรากฏดังในสภาพปัจจุบัน แล้วก็จะถึงเวลาในอนาคตที่เป็นไปสู่อีกสภาพอื่นการก่อกำเนิดก็คือการดำรงอยู่ที่ดี ตลอดจนการเป็นไปในอนาคตที่ดีล้วนมาจากการกระทำของมนุษย์ แต่สัตว์เซลล์เดียวถูกสร้างขึ้นโดยการกระทำของธรรมชาติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน

การวิจัยในครั้งนี้ เกี่ยวข้องกับการจูงใจลูกค้า เนื่องจากร้านค้าปลีกขนาดเล็กต้องจูงใจลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ให้สามารถแข่งขันกับการขยายกิจการของกลุ่มร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามาในอำเภอทับสะแก โดยการพัฒนาการค้าด้านการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของนักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Need)

ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า ความต้องการของมนุษย์จะเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้คนมีพฤติกรรมต่างๆ トラバใดที่ความต้องการยังได้รับการตอบสนอง การจูงใจที่แสดงพฤติกรรมก็มักจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับถัดไปก็จะติดตามมาตามลำดับความต้องการในขั้นต่างๆ ของมาสโลว์มีดังนี้

ลำดับที่ 1 ความต้องการทางสรีระ (Physiological Need) เป็นระดับความต้องการของมนุษย์เป็นปัจจัยพื้นฐานเป็นความต้องการทางสรีระที่สามารถทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ คือ ปัจจัยสี่

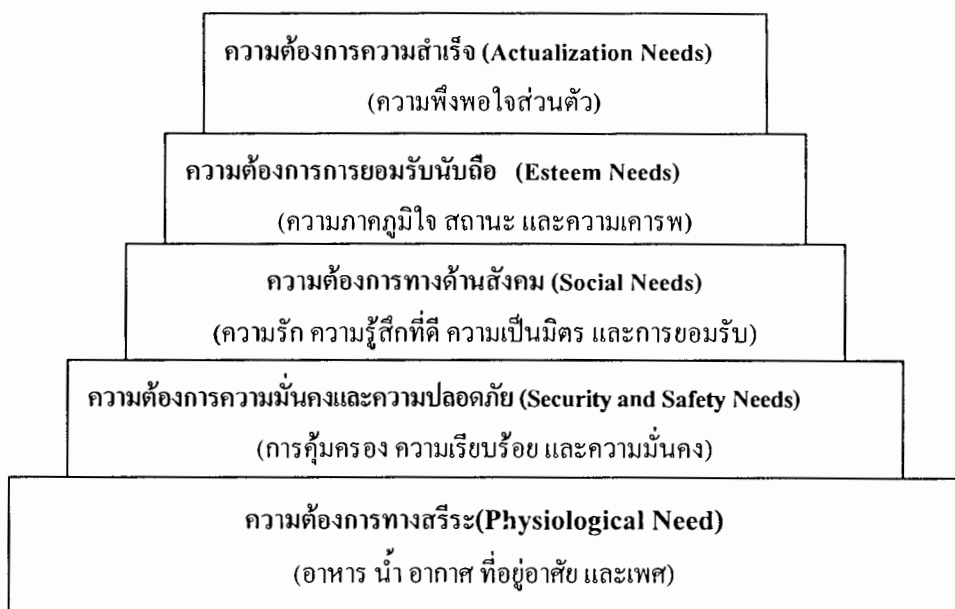
ลำดับที่ 2 ความต้องการของความมั่นคงและความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เป็นสิ่งที่มนุษย์มีความปรารถนาให้มีความมั่นคงและปลอดภัย มีความอบอุ่นทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น ปราศจากการประสบอุบัติเหตุ การเจ็บป่วย การถูกข่มขู่จากบุคคลอื่น เป็นต้น

ลำดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นตัวกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพต่อพฤติกรรมมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการยอมรับนับถือเข้าเป็นสมาชิก การให้ความรัก การให้อภัย และการเป็นมิตร

ลำดับที่ 4 ความต้องการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยอมรับนับถือ เป็นความต้องการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่นต้องการตำแหน่งและความยกย่องนับถือจากเพื่อน

ลำดับที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ (Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตัวเองให้ได้ศักยภาพสูงสุดเท่าที่จะกระทำได้ ความพยายามที่จะให้บุคคลอื่นยอมรับนับถือรวมกับความต้องการและความสำเร็จของตนเอง

ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นตอนต่างๆ ของมาสโลว์



(อดุลย์ จาตุรงกุล, 2543 :222 อ้างถึงใน สร้อยรุจิ อินทสร, 2548)

การซื้อโดยสิ่งจูงใจเกี่ยวกับการอุปถัมภ์ร้าน (Patronage Buying Motives) การซื้อโดยเจาะจงร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นการประจำ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า

- 1) การบริการดีเป็นที่พอใจ
- 2) ราคาถูกกว่าร้านอื่นหรือสมเหตุผล
- 3) ความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของร้าน โดยเฉพาะสินค้าประเภทซื้อตามสะดวก

ซึ่งมีราคาถูก หรือใช้เป็นประจำอยู่เสมอ

- 4) มีสินค้าให้เลือกมาก
- 5) ชื่อเสียงของร้านหรือเจ้าของร้าน
- 6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ ขึ้นกับแต่ละสังคมและวัฒนธรรม

การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) สรุปข้อใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

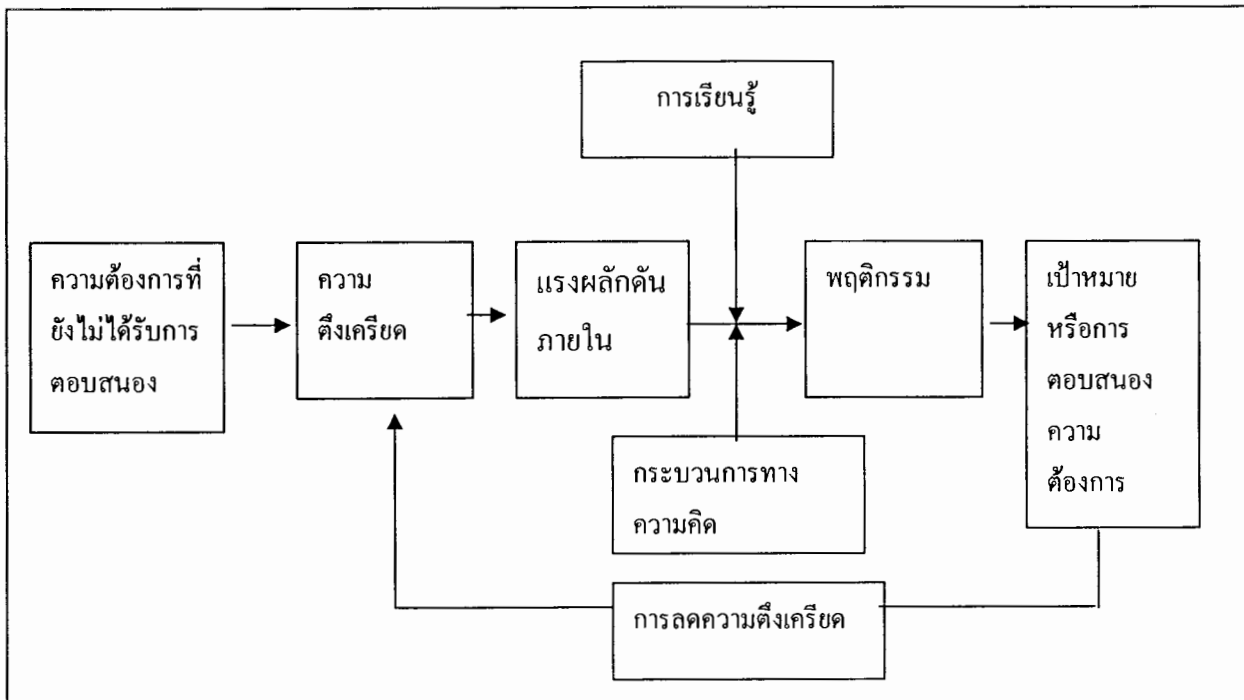
- 1) เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกัน
- 2) เกิดจากความต้องการเด่นหรือเป็นเอกเทศ
- 3) เกิดความต้องการ แสดงว่า เป็นพวกเดียวกัน
- 4) เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย
- 5) เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือการพักผ่อนหย่อนใจ

จากการซื้อร้านใดร้านหนึ่งและการซื้อโดยสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ยังทำให้เกิดการตื่นตัวของสิ่งจูงใจอาจเกิดจากการกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่พบในร่างกายบุคคล กระบวนการนี้เกิด อารมณ์หรืออาจเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกก็ได้ เป็นส่วนช่วยให้เกิดการจูงใจก็คือ

1. การตื่นตัวหรือการถูกกระตุ้นทางกาย คือ สิ่งเร้าภายในร่างกายจะกระตุ้นความต้องการ เช่น การหิวเมื่อได้รับการตอบสนองก็จะหายหิว
2. การตื่นตัวหรือถูกกระตุ้นทางอารมณ์ บางครั้งการคิดหรือ “ฝันกลางวัน” อาจทำให้ความต้องการที่ “ซ่อนเร้น” “แฝง” อยู่ในการคิดของผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวขึ้นมา
3. การตื่นตัวหรือถูกกระตุ้นทางความคิด บางครั้งความคิด หรือการบรรลุถึงความสำเร็จของเราอาจนำไปสู่ความรู้ถึงความต้องการได้ เช่น การโฆษณาสินค้าแล้วทำให้ผู้บริโภคคิดตามแล้วมีความตอบสนอง (ฉัตรชัย ตวงรัตน์พันธ์, 2537)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจและการซื้อโดยสิ่งจูงใจทำให้ท่านเข้าใจและวิเคราะห์ความต้องการของมนุษย์และการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และสามารถหาวิธีและทราบถึงปัญหาของกลุ่มลูกค้าได้ ดังรูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจที่จะสรุปลำดับความคิดออกมาดังภาพต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2543 อ้างถึงใน สร้อยรุจิ อินทสร, 2548)

ภาพที่ 2.4 รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ



(อดุลย์ จาตุรงกุล, 2543 :220 อ้างถึงใน สร้อยรุจิ อินทสร, 2548)

สภาพบริบททั่วไปของตลาดทับสะแก

สภาพทางภูมิศาสตร์

บริเวณตลาดทับสะแกตั้งอยู่ระหว่างหมู่ที่ 4 และ หมู่ที่ 11 เขตเทศบาลทับสะแก ตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอทับสะแกประมาณ 500 เมตร มีพื้นที่ประมาณ 15 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อดังนี้ คือ

ทิศเหนือ ติดต่อกับหมู่ที่ 3 บ้านช่องขวาง และหมู่ที่ 5 บ้านทุ่งกอก

ทิศใต้ ติดต่อกับหมู่ที่ 11 บ้านชายคลอง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับสถานีรถไฟทับสะแก

ทิศตะวันตก ติดต่อกับหมู่ที่ 6 บ้านสี่แยกทับสะแก และหมู่ที่ 5 บ้านทุ่งกอก

พื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบมีถนนผ่านตลอดสองฟากถนนมีห้องแถวชั้นเดียว สองชั้น และบ้านครึ่งตึกครึ่งไม้ และมีเกาะมะพร้าวทองคำขายเป็นพื้นที่ว่างริเดินเป็นถนนวันเวย์แยกตลาดออกสองช่องทางจราจรมีร้านค้าปลีกขนาดเล็กตลอดแนว ตามแผนผังตลาดทับสะแก

ประชากร ประชากรทั้งสิ้นประมาณ 1570 คน แยกเป็นหญิง 870 คน ชาย 700 คน จำนวนครัวเรือนประมาณ 360 ครัวเรือน

สภาพทางเศรษฐกิจ อาชีพหลัก ได้แก่ ค้าขาย อาชีพรอง รับจ้าง ราชการ และทำสวน

สภาพเดิมตลาดทับสะแก จากการสอบถามผู้สูงอายุที่อยู่บริเวณตลาดทับสะแก 20 ท่าน ที่มีอายุ 70 ปี ขึ้นไป ตลาดนี้ทราบว่าเป็นตลาดเก่าแก่กว่า 60 ปีทำการค้าขายโดยซื้อมาและขายไป เพราะอำเภอทับสะแกมีการทำเหมืองแร่และการทำไม้บนเขาตะนาวศรี ทำให้ประชาชนมีอำนาจซื้อมาก จึงมาซื้อสินค้าในตลาดทับสะแกเพื่อนำไปกินใช้ที่เหมืองและบนเขาตามสภาพเศรษฐกิจที่ดี แต่เมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจและสภาวะบ้านเมืองเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทุกคนต้องดิ้นรนทำมาหากินเพราะเหมืองแร่หมด รัฐบาลห้ามทำป่าไม้บนเขา อำเภอทับสะแกเหลือเพียงมะพร้าวพืชเศรษฐกิจชนิดเดียว ที่ยังเหลืออยู่ เมื่อผู้บริโภคมีอำนาจซื้อน้อยลงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและจำนวนรายได้จึงต้องซื้อเฉพาะสิ่งที่จำเป็นหรือสิ่งที่มีราคาประหยัด ประกอบการขยายตัวของกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อได้ขยายเข้ามาในเขตอำเภอ ผู้บริโภคหันไปนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กประสบปัญหาด้านยอดขายลดลง ถูกค้าลดลง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจที่จะใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เจ้าของร้านค้าปลีกต้องหาทางพัฒนาร้านค้าของตนเอง

หลักการตลาด

ในชีวิตประจำวัน มนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด และกิจกรรมการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก トラบใดที่มนุษย์ยังมีความต้องการ วิธีการสนองความต้องการของมนุษย์หลากหลายวิธี ได้แก่ ถ้ามมนุษย์รู้จักหิว ต้องการอาหาร และน้ำดื่ม บางคนอาจหาหนทางที่ทำให้ท้องอืด โดยการหาข้าวแกงกิน และดื่มน้ำฝนจากคุ่ม บางคนอาจกินขนมปังหมูหยอง และดื่มน้ำผลไม้ปั่นแก้กระหาย บางคนอาจกินข้าวเหนียวส้มตำ และ ดื่มน้ำอัดลม เป็นต้น จากตัวอย่างข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า เมื่อมนุษย์มีความขาดแคลนคือ หิวต้องการอาหารและน้ำ เขาจะแสวงหาสิ่งที่จะเติมความต้องการของเขาตามสภาพเงื่อนไข และสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันหน้าที่ของธุรกิจที่สำคัญที่ช่วยตอบสนองความต้องการของมนุษย์ คือ หน้าที่การตลาดโดยเรียกมนุษย์ที่มีความต้องการว่าผู้บริโภค (กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545 : 31 – 36)

ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาดที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และอาจถือได้ว่าเป็นมาตรฐาน คือ ความหมายที่กำหนดโดยสมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association) ใช้อักษรย่อว่า AMA กล่าวไว้ดังนี้

“การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผน จัดการด้านแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า และ บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการจัดจำหน่าย และกระจายตัวสินค้า บริการ ตลอดจนแนวความคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่ลูกค้า และตอบสนองเป้าหมายขององค์กร”

องค์ประกอบของการแลกเปลี่ยน

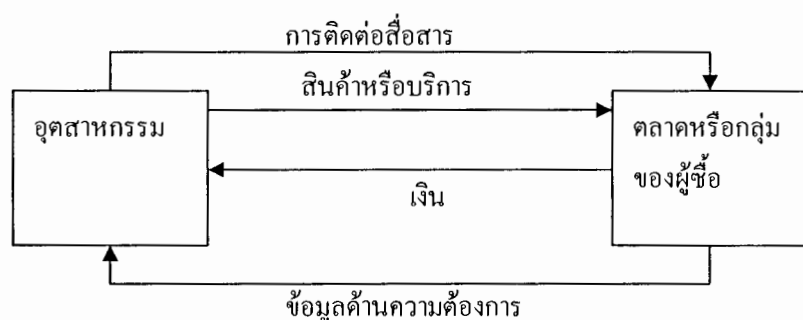
จากความหมายข้างต้นนี้จะเห็นได้ชัดเจนว่า การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นปัจจัยสำคัญของการตลาด การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัย 5 ประการดังนี้

- 1) ประกอบด้วยกลุ่ม อย่างน้อย 2 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง
- 2) แต่ละกลุ่มครอบครองสิ่งที่กลุ่มอื่นๆ ต้องการ
- 3) แต่ละกลุ่มสามารถดำเนินการสื่อสาร และส่งผ่านสิ่งต่างๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มต้องการซึ่งกันและกัน
- 4) แต่ละกลุ่มมีอิสระในการยอมรับ และปฏิเสธข้อเสนอของกันและกัน
- 5) แต่ละกลุ่มมีความเชื่อมั่นในการติดต่อซึ่งกันและกัน

ถ้าปัจจัยทั้ง 5 ประการเกิดขึ้นแล้วจะมีโอกาสทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน กระบวนการแลกเปลี่ยนของการตลาด จะเกิดขึ้นจริงได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองกลุ่มคือ อุตสาหกรรมหรือกลุ่มผู้ขาย และ

ตลาดหรือกลุ่มของผู้ซื้อตกลงตามเงื่อนไขของการแลกเปลี่ยน (Term of Exchange) ดังนั้นการตลาดเกิดขึ้นได้เมื่ออย่างน้อย 2 กลุ่มยินดีที่จะมีการแลกเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มต้องการระหว่างกัน คือ กลุ่มของผู้ซื้อบอก หรือแจ้งความต้องการสินค้าและบริการแก่กลุ่มผู้ขาย เมื่อกลุ่มผู้ขายรับรู้ก็จะผลิตหรือจัดหาสินค้าหรือบริการเพื่อขายแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยได้รับเงินตอบแทนนั่นคือ ทั้งสองกลุ่มสามารถบรรลุถึงความปรารถนาของกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการติดต่อสื่อสาร การนำเสนอสิ่งที่แต่ละกลุ่มต้องการไปสู่เป้าหมายตามที่ตกลงกันได้ ดังแสดงภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 กระบวนการแลกเปลี่ยนของการตลาด



แนวคิด และปรัชญาทางการตลาด (Orientations and Marketing Philosophies)

การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมส่งผ่านสินค้าและบริการตลอดจนแนวความคิดจากกลุ่มผู้ขายไปสู่กลุ่มผู้ซื้อ เพื่อให้แต่ละฝ่ายสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม ดังนั้น การที่จะทำความเข้าใจองค์ประกอบของการตลาดได้อย่างชัดเจน ต้องทำความเข้าใจวิวัฒนาการของแนวคิดและปรัชญาทางการตลาดให้ถ่องแท้ แล้วจึงนำแนวคิด และปรัชญาทางการตลาดที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้กับกิจการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป (กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545 : 31 – 36)

แนวคิด และปรัชญาทางการตลาดนี้อาจแบ่งได้เป็น 4 ประการดังนี้

1. แนวคิด และปรัชญาที่เน้นการผลิต (Production Orientation and Philosophy) เป็น

แนวคิดที่เน้นความสามารถผลิตสินค้า หรือ บริการภายในกิจการเองมากกว่าที่จะคำนึงถึงความต้องการ ความปรารถนาและอุปสงค์ของตลาด หรือกลุ่มผู้ซื้อ แนวคิดนี้เกิดขึ้นในยุคที่เริ่มต้นใช้เครื่องจักรในการผลิตสินค้า ปรกัษณ์มีความก้าวหน้าทางวิทยาการ และเทคโนโลยีการผลิตสินค้าทำให้ผู้ผลิตมุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้า ให้ได้ดีที่สุด ประหยัดต้นทุนมากที่สุด และได้ผลตอบแทนในรูปกำไรจากประสิทธิภาพและเทคนิคการผลิตที่เหมาะสมและก้าวหน้า

แนวคิดนี้จะมุ่งเน้นความต้องการการผลิตเพื่อให้ฝ่ายจัดการของกิจการพึงพอใจ โดย
 ละเลยการตอบสนองความต้องการที่ทำให้กลุ่มผู้ซื้อพึงพอใจ อีกทั้งยังมีความเชื่อว่าหากสินค้าและ
 บริการมีคุณภาพดีที่สุดแล้วจะช่วยชักจูง และล่อใจให้กลุ่มผู้ซื้อหันมาซื้อหรือบริโภครายอย่างแน่นอน

2. แนวคิด และปรัชญาที่เน้นการขาย (Sales Orientation and Philosophy) เป็น
 แนวคิดที่เน้นการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตให้ถึงมือผู้ซื้อโดยเร็ว และไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งมีการใช้
 เครื่องมือการขายต่าง ๆ ได้แก่ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการณรงค์โฆษณา
 อย่างเข้มข้นและดุเดือด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ซื้อ หรือกลุ่มผู้คาดว่าจะซื้อ หรืออาจเรียกว่าผู้มุ่งหวัง
 ซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด

แนวคิดนี้ กลุ่มผู้ผลิต หรือผู้ขายมุ่งความต้องการขายสินค้าหรือบริการเป็นหลัก โดย
 ขาดการวิเคราะห์ความปรารถนา และอุปสงค์ที่แท้จริงของตลาด ยิ่งในปัจจุบันภาวะการแข่งขันสูงขึ้น
 ความแตกต่างของสินค้าในสายตาผู้บริโภคน้อยลง แนวคิดนี้จะใช้ได้ผลในระยะสั้น แต่ในระยะยาว
 แล้ว แม้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าไปแต่แท้ที่จริง ลูกค้าไม่มีความต้องการสินค้า หรือ บริการนั้นแต่อย่างใด
 ซึ่งจะไม่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ อาจทำให้ระบบการตลาดหยุดชะงัก และขาดการหมุนเวียนต่อเนื่อง

3. แนวคิด และปรัชญาที่เน้นการตลาด (Marketing Orientation and Philosophy)
 เป็นแนวคิดที่เน้นความเข้าใจ และวิเคราะห์ความต้องการ และอุปสงค์ของตลาดเป้าหมายก่อนผลิต
 และขายสินค้า หรือบริการ แนวคิดนี้ประกอบด้วยจุดเน้นดังนี้

3.1 มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็ตอบสนอง
 เป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ขาย และเสริมสร้างพลังการแข่งขันในตลาด

3.2 มุ่งการบูรณาการ (Integrate) กิจกรรมการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
 กับการแลกเปลี่ยนทั้งหลายขององค์การ ทั้งด้านการผลิต การขาย การเงิน และอื่นๆ เพื่อตอบสนอง
 ความต้องการ

3.3 มุ่งผลในระยะยาวอันได้แก่ กำไร และ ผลตอบแทนจากความพึงพอใจของ
 ลูกค้า แนวคิดนี้เป็นที่นิยมใช้แพร่หลาย เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของกลุ่มผู้ผลิต และ ผู้ขายด้วย
 สาเหตุจากจุดเน้นต่าง ๆ ดังข้างต้น อันส่งผลให้แนวคิดการตลาดที่เน้นการตลาดมีกำไรที่ได้รับจาก
 ความ พึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว อีกทั้งผู้ผลิต หรือผู้ขายเองยังสามารถใช้ทรัพยากรของคนได้
 อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

4. แนวคิด และปรัชญาที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Orientation
 and Philosophy) เป็นแนวคิดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตที่จะช่วยเหลือสังคม
 เพิ่มเติมจากการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มลูกค้า ความต้องการที่จะช่วยเหลือ
 สังคมนี ได้แก่ การอนุรักษ์และพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ การลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

การช่วยเหลือ และ อุดหนุนเพื่อจัดความหิวโหย และความยากจน รวมทั้งการที่เข้ามามีบทบาท
อุดหนุนสถาบันการศึกษา สถาบันครอบครัวมากขึ้น เป็น

ส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด (กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักมาตรฐาน
การศึกษา, 2545 : 37 – 38)ภายหลัง จากที่กิจการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ซึ่ง
เป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรอันได้แก่การเจริญเติบโตในตลาดเดิม และในตลาดใหม่โดยการขยายไป
ดำเนินการด้านขาย จัดจำหน่าย หรือ ผลิตภัณฑ์เอง หรือดำเนินการกิจการอื่นๆ ที่แตกต่างไปจาก
เดิม นอกจากนี้กลยุทธ์ขององค์กร อาจได้แก่การรักษาระดับการเติบโต เนื่องจากพลังการแข่งขันของ
อุตสาหกรรมมีความเข้มข้นสูง หรือการลดขนาดของกิจการเพื่อประหยัดต้นทุน เป็นต้น จะมี
การกำหนดกลยุทธ์ของแต่ละหน่วยธุรกิจภายในองค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันซึ่งอาจ
ได้แก่

1. ผู้นำด้านต้นทุน ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง และต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. การสร้างความแตกต่าง ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า

จากนั้นจะมีการกำหนด และพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยอาจอาศัยส่วนประสมตลาด
หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่
กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา
การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด

โรเบิร์ต ลอร์เทอร์บอร์น ได้แสดงความสัมพันธ์ของ 4Ps ที่กิจการใช้กับ 4Cs ที่
สัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้า ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ของ 4Ps ที่กิจการใช้กับ 4Cs ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือลูกค้า

กิจการ 4Ps	← →	ลูกค้า 4Cs
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	← →	คำตอบลูกค้า(Customer solution)
2. ราคา (Price)	← →	ค่าใช้จ่ายลูกค้า (Customer Cost)
3. การจัดจำหน่าย (Place)	← →	ความสะดวกลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการขาย(Promotion)	← →	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นคำตอบของลูกค้า โดยที่กิจการกำหนดราคาที่ใช้แลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์โดยเป็นเงินที่ลูกค้าจะต้องจ่ายในขณะที่กิจการดำเนินการจัดจำหน่าย และ กระจาย สินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้กิจการอาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารและทำความเข้าใจให้ข้อมูลแก่ลูกค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาทั้งด้านกิจการ และลูกค้าแล้ว ปัจจัยทั้ง 4 คู่ข้างต้น จะช่วยทำให้กิจการของลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของทั้งสองกลุ่มนั่นเอง

ตัวอย่างเช่น กล้วยตากเป็นสินค้าขึ้นชื่อของอำเภอบางกระทุ่มจังหวัดพิษณุโลก มีชื่อเสียงมานานในด้านความหวานกลมกล่อม และแห้งกำลังดี มีให้เลือกทั้งแบบอบน้ำผึ้ง และแบบธรรมดาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสนอสนองความต้องการของลูกค้าที่ชอบบริโภคกล้วยตาก หรือหาซื้อไปเป็นของฝากเมื่อมาเยือน และนมัสการพระพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก ผลิตภัณฑ์กล้วยตากเป็นคำตอบที่ลูกค้าต้องการ โดยกล้วยตากมีหลายชนิดบรรจุราคาขายแตกต่างกัน เช่น ถุงละ 30 บาท ถุงละ 50 บาท คือ ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่าย ลูกค้าสามารถหาซื้อกล้วยตากได้ทั้งจากร้านค้าแผงลอยในวัดพระศรีรัตนมหาธาตุหรือหาซื้อได้จากร้านค้าของฝากทั้งในตัวเมืองและนอกเมือง รวมทั้งหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้าในตัวเมืองขึ้นกับความสะดวกของลูกค้า ความมีชื่อเสียงของกล้วยตากของจังหวัดกระจายปากต่อปาก จากท้องถิ่นไปสู่ต่างท้องถิ่น อันเป็นการส่งเสริมการตลาดที่อาศัยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยการบอกต่อจากบุคคลที่เคยมาเยี่ยมชมเยือนไปยังผู้อื่น ต่อไปนี้จะเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดการจัดส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ได้แก่ การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคา การจัดการด้านการจัดจำหน่าย และการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ (กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545 : 39-43)

จุดมุ่งหมายของกระบวนการทางการตลาดที่มีความสำคัญ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ดังกล่าวไว้แล้ว ดังนั้นผู้บริหารการตลาด พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยข้อเสนอ หรือแนวปฏิบัติตลอดจนแนวความคิดที่กิจการได้พัฒนา และคิดค้นปรับปรุงขึ้นมาอย่างเป็นลำดับซึ่งก็เรียกว่าผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอต่อตลาด ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ของผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้าและสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือบริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอ

จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์มิได้หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะที่มองเห็น มีตัวตน จับต้องได้เท่านั้น ยังหมายรวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ได้แก่ บริการ แนวความคิด แนวปฏิบัติที่สืบทอดมาด้วย ตัวอย่างของสินค้า เช่น แปรงสีฟัน ยาสีฟัน แชมพูสระผม

สบู่ ผงซักฟอก เตียงและที่นอน หมอน รองเท้า เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ตัวอย่างของบริการ เช่น บริการตัดผม บริการนวดหน้า บริการนวดฝ่าเท้า บริการขนส่ง บริการประกันชีวิต และประกันภัย บริการรักษาพยาบาล และรักษาความปลอดภัย บริการข้อมูล และสารนิเทศ เป็นต้น ส่วนตัวอย่างของแนวความคิด และแนวปฏิบัติ เช่น บริการของตัวแทนโฆษณา บริการแนะนำสินค้า เป็นต้น

ตัวสินค้าที่จับต้องได้ ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน

5 ประการ คือ

1. ลักษณะ (Features) หมายถึง สินค้าที่มีรูปร่างหรือรูปทรงอย่างไร เช่น ลิปสติกเป็นแท่งรูปทรงกระบอกขนาดเท่านิ้วก้อย ซึ่งแตกต่างจากกล่องน้ำผลไม้ ซึ่งอาจมีรูปร่างแตกต่างกันไปได้แก่ เป็นกล่องสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่สูงเท่าขวด หรือน้ำอัดลม

2. รูปแบบ (Styling) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า เช่น แบบที่สวยงาม แบบที่ทันสมัย แบบโบราณ หรือแบบคลาสสิก แบบหรูหรา เป็นต้น

3. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าแต่ละชนิดให้แตกต่างจากสินค้าของกิจการอื่นๆ เช่น ผงซักฟอกมีตราสินค้าหลายตรา ได้แก่ บริส แฟ็บ แอทแทค เปา เป็นต้น

4. การหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การเลือกสรรสิ่งห่อหุ้มสินค้าให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าเอง สะดวก และง่ายต่อการขนส่ง ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค การใช้สอยรวมถึงการเก็บรักษาด้วย เช่น หีบห่อของยาสีฟันเป็นหลอดที่ผลิตจากสังกะสี หรือพลาสติกลามิเนตแบบหลอด หรือ แบบแท่งทำให้สะดวกในการใช้ และบรรจุในหีบห่อที่เป็นกล่องเพื่อสะดวกในการขนส่ง และเก็บรักษา เป็นต้น

5. คุณภาพของสินค้า (Quality) หมายถึง ระดับความดี และระดับความมีคุณค่าของสินค้าแต่ละประเภทที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งอาจจำแนกได้จากความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ชนิดหรือประเภทของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของตัวสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย เช่น รถยนต์วอลโว่ทำจากเหล็กชั้นดีของประเทศสวีเดนทำให้ผู้บริโภคสามารถชี้ให้เห็นว่ามีคุณภาพของรถยนต์เหนือกว่ารถยนต์ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การระบุถึงระดับของคุณภาพของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้คุณภาพจากการประเมินด้วยตนเอง หรือเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มหรือสังคมก็ได้ ดังเช่น มีการยอมรับในชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ว่าอาจมีคุณภาพสูงกว่าชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทย ซึ่งเป็นที่รับรู้กันเป็นที่ยอมรับเช่นนี้เกิดจากอิทธิพลของค่านิยมในสังคมไทยขณะนั้น ๆ

ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ในชุมชน คือ ภาชนะตะกร้าหวาย กระเจาดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดฉะเชิงเทรา ภาชนะเครื่องถมเงิน ถมทองของจังหวัดนครศรีธรรมราช น้ำปลาดี บางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ขนมห่มื่อแกง ข้าวเกรียบงา ขนมหวานานาชนิด ชมพู่เพชร จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ข้างต้นอาจมีลักษณะครบหรือไม่ครบ 5 ประการข้างต้นก็ได้ ผลิตภัณฑ์อาจถูกจำแนกตามจุดประสงค์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองเป้าหมายส่วนบุคคลแก่ผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) อาจจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองเป้าหมายส่วนบุคคล

สินค้าอุปโภคบริโภค	ลักษณะของสินค้า
1.1 สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่	เป็นสินค้าหรือบริการที่มีขายอยู่ทั่วไปในตลาด
1) สินค้าหลัก	ผู้บริโภคมักซื้อบ่อย หรือเป็นประจำ แหล่งขาย
2) สินค้าซื้อโดยแรงคลิใจฉับพลัน	มักกระจายอยู่ทั่วไป ตัวอย่างเช่น สบู่ ยาสีฟัน
3) สินค้าฉุกเฉินซื้อ	ผงซักฟอก น้ำมันพืช เป็นต้น
1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ ได้แก่	เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการ
1) สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อ โดยเปรียบเทียบ	เปรียบเทียบตกลงราคา รูปแบบ คุณภาพ สี สัน
2) สินค้าต่างแบบที่ซื้อ โดยเปรียบเทียบ	ฯลฯ ก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์มักมีราคาสูงกว่าสินค้าสะดวกซื้อ เช่น ทีวี ตู้เย็น วิทยุ พัดลม รองเท้า กระเป๋าลือ เสื้อผ้า เป็นต้น
1.3 สินค้าเจาะซื้อ	เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ มักมีราคาสูง เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ เป็นต้น
1.4 สินค้าที่ไม่พึงแสวง ได้แก่	เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่เคยแสวงหา
1) สินค้าใหม่ที่ไม่พึงแสวง	มาก่อนแต่ผู้บริโภคซื้อเพราะถูกกระตุ้นจาก
2) สินค้าที่ไม่พึงแสวงที่ใช้ประจำ	โปรแกรมการตลาดหรือเกิดความจำเป็นกะทันหัน เช่น ยาแก้หวัด ยาแก้ไอ ยาแดง ยารักษาโรค ประกันชีวิต เป็นต้น

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Good) เป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้เป็นการซื้อโดยเฉพาะบุคคล แต่ซื้อเพื่อใช้ในองค์กร หรือใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ดังนั้น ความแตกต่าง

ระหว่างสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม คือ จุดประสงค์ของการใช้สินค้าที่ซื้อ ถ้าคุณสมบัติซื้อผักสด และผลไม้เพื่อบริโภคเองภายในครอบครัวถือว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ถ้าเธอซื้อผักสดและ ผลไม้เพื่อประกอบอาหาร หรือจำหน่ายในร้านอาหารถือว่าเป็นผักสด และผลไม้เป็นสินค้าอุตสาหกรรมเพราะมีจุดมุ่งหมายที่ใช้ในการจัดจำหน่ายหรือแปรสภาพเพื่อขาย

การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

ประกอบด้วยการตัดสินใจในด้านต่อไปนี้ (กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545 : 45 – 48)

1. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดด้านหน้าที่และการใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภค ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนรายการผลิตภัณฑ์ หมายถึง หน่วยย่อยแต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ อาจจำแนกตามคุณสมบัติด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยกิจการ ควรต้องมีการตัดสินใจด้านสายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานให้มากที่สุด

2. ตราสินค้า เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือรูปแบบที่รวมกันให้สามารถบ่งชี้ให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการหรือของกลุ่มแข่งขัน โดยตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค และการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ การตัดสินใจด้านตราสินค้า การอุปถัมภ์ตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า ตราสินค้านำมาใช้ในการขยายตราสินค้า ตราสินค้านานานามและวางตำแหน่งใหม่ตราสินค้า

3. การหีบห่อ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ สิ่งบรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ โดยเรียกสิ่งที่ห่อหุ้มนั้นว่า หีบห่อ การหีบห่อที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการปกป้อง การนำเสนอ การจัดจำหน่าย และวัสดุที่หีบห่อโดยการตัดสินใจด้านหีบห่อจะพิจารณา 3 ด้าน คือ หีบห่อขั้นต้น หีบห่อขั้นรอง และหีบห่อเพื่อการขนส่ง

4. ฉลากสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของหีบห่อที่จะบ่งบอกถึงรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนประกอบ หรือส่วนผสม หรือเครื่องปรุงของผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะในการใช้ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ เป็นต้น

5. บริการ อาจจำแนกบริการได้ตามกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 ลักษณะ คือ บริการส่วนบุคคลและบริการทางธุรกิจ หรือจำแนกได้ตามช่วงเวลา กิจกรรมการให้บริการ คือ บริการก่อนขาย บริการระหว่างขายและบริการหลังการขาย โดยกิจการควรมีการจัดการให้ตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมายไปได้เหมาะสม

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง กระบวนการในการคิดค้นและแสวงหา กลั่นกรองความคิดเพื่อพัฒนา และทดสอบแนวความคิด และกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์ออก แนะนำสู่ตลาดได้ตามเป้าหมายและแผนที่กิจการได้กำหนดไว้ ซึ่งวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ กิจการเลือกได้ 3 วิธี คือ การใช้ตราสินค้าใหม่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เลียนแบบ และการนำตราสินค้า เดิมมาใช้

การจัดการด้านราคา

การจัดการด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมในสภาพการ แข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันไป มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของโปรแกรม การตลาดตามที่ได้มุ่งหวังไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพการแข่งขัน หรือการใช้คู่แข่งเป็น เกณฑ์ ได้ดังนี้ คือ

1. การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Pricing in Highly Competitive Market)

การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ มักเป็นการกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับ ราคาตลาดขณะนั้น ตลาดที่มีการแข่งขันสูงมักเป็นตลาดที่มีผู้จำหน่าย หรือผู้ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก และขายสินค้าประเภทที่คล้ายคลึง หรือมีลักษณะค่อนข้างมาตรฐานเดียวกัน และสามารถใช้ทดแทน กันได้ง่าย อีกทั้งยากที่กิจการจะสร้างความแตกต่างทางด้านคุณภาพ ดังนั้น หากผู้ขายกำหนดราคาสูง กว่าราคาในตลาดขณะนั้น จะทำให้ผู้ขายไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ ในทำนองกลับกัน หากผู้ขาย ลดราคาสินค้าลง คู่แข่งขันก็อาจจะลดราคาลงตาม ผู้ขายจึงสมควรที่จะเลือกใช้การตั้งราคาให้อยู่ใน ระดับที่ใกล้เคียงกับราคาตลาด ขณะนั้น ทั้งนี้เพราะการตั้งราคาในระดับราคาดังกล่าวมักไม่ทำให้ คู่แข่งขันปรับราคาลง เพื่อต่อสู้กับการแข่งขัน เป็นต้น

2. การตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Pricing in Monopolistic Competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดมีผู้ขายเป็นจำนวนมากรายแต่ไม่มากเท่าตลาด ที่มีการแข่งขันสูง และขายสินค้าประเภทที่มีลักษณะค่อนข้างคล้ายคลึงกัน และมีลักษณะไม่ค่อยเป็น มาตรฐาน ตลาดนี้มีความแตกต่างกับตลาดผู้ขาย ซึ่งมักจะพยายามทำสินค้าของตนให้มีความแตกต่าง กับสินค้าของคู่แข่ง (Product Differentiation) ดังนั้น ในบางกรณีมักพบว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มี การกำหนดระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ขายสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ ผู้บริโภคเห็นอย่างเด่นชัด หากผู้ขายสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือสร้างความแตกต่างของ สินค้าในเชิงคุณภาพ จินตภาพของสินค้าที่สูงแล้วโอกาสในการตั้งราคาสูง หรือการเลือกใช้ระดับ ราคาสูงย่อมเป็นไปได้สูง และกิจการจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเป้าหมายได้ด้วย

3. การตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Pricing in Oligopolies)

ตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนน้อยรายและมักขายสินค้าประเภทเดียวกันและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่งรายใด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และอื่นๆ ทำให้มีผลกระทบต่อการบริหารงาน และการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันในตลาดค่อนข้างมาก

4. การตั้งราคาในตลาดผูกขาด (Pricing in Monopoly)

ตลาดผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียว และขายสินค้าซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ขายได้รับสัมปทานเพียงผู้เดียว หรือมีลิขสิทธิ์ในเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งยังไม่มีผู้ผลิตที่สามารถคิดค้นกรรมวิธีการผลิตอื่นๆ ได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงมักมีอิสระเต็มที่ และสามารถตั้งราคาได้ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม หากผู้ขายประสงค์ที่จะขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ก็อาจจำเป็นที่จะต้องลดราคาสินค้าลง ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเมื่อแรกมีบริษัทผู้ขายเพียงเจ้าเดียว มีการตั้งราคาสูง ต่อมาเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้นก็จำเป็นต้องลดราคาลงเป็นต้น ในขณะเดียวกันแม้ว่าผู้ผูกขาดจะขายสินค้าซึ่งไม่มีสินค้าที่ใช่ทดแทนกันได้ ก็มีได้หมายความว่า ผู้ขายจะสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับใดก็ได้ ทั้งนี้ เนื่องจากหากสินค้าที่ผูกขาดอยู่เป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกับสินค้าอื่น (Complementary Goods) การตั้งราคาสินค้าที่ผูกขาดจะต้องคำนึงถึงราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันด้วย ทั้งนี้ หากราคาสินค้าที่ใช้ร่วมกันมีราคาที่สูงขึ้นมากจะมีผลกระทบต่อยอดขายของผู้ผูกขาดได้ ในกรณีเช่นนี้ผู้ผูกขาดอาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับราคาสินค้าของตน เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าของตนให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (วิโรจน์ วิภาสวัชรโยธิน, 2536)

ดังนี้

1. “ถ้าแก่ ใจดี” คือทุกครั้งที่ถูกค้าซื้อสินค้ามากกว่า 50 บาทขึ้นไป เมื่อคิดเงินรวมแล้วมีเศษสตางค์ก็ลดให้ลูกค้าไป หลักการ คือ เจ้าของขายเองเล็กๆ น้อยๆ ลดราคากับลูกค้า
2. รายการสะสมคูปองแลกของขวัญจากร้าน มีหลักการ คือ ทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าครบ 50 บาท จะให้คูปอง 1 ใบ สะสมไว้แลกของขวัญระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน
3. ล้วงลูกหยิบรางวัล เจ้าของร้านกำหนดว่ารางวัลที่น่าสนใจมา 1 ชุด โดยกำหนดว่าซื้อครบ 50 บาท ล้วงได้ 1 ครั้ง

ราคาถูกทุกวัน คือ ลดราคาสินค้านั้นเอง โดยเจ้าของนำสินค้าขายเดิมมาวนเวียนลดราคาสลับกันไป วันละยี่ห้อ โดยตั้งไว้ ณ จุดเก็บเงินจะได้เชียร์ลูกค้าได้

มีหลายคนคิดว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กูหาหรือสองกูหา มีกำลังซื้อวันละไม่มากนัก ยากที่จะทำการส่งเสริมการขายเหมือนร้านใหญ่ อันที่จริงเจ้าของร้านสามารถสร้างสรรค์กิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายได้ แต่ต้องระมัดระวังถึงเป้าหมายของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจนว่า ต้องการอะไรตอบแทน และต้องระมัดระวังให้มากที่สุดก็คือ จะต้องให้งบประมาณที่น้อยที่สุด เจ้าของร้านสามารถหากิจกรรมส่งเสริมการขายได้ด้วยวิธีการอาศัยขีดความสามารถที่มีอยู่ของแต่ละร้านที่พอจะคิดค้นขึ้นมาได้ และพิจารณาเป็นการสร้างความแตกต่างจากการส่งเสริมการขายของร้านขนาดใหญ่ และร้านที่มีเครือข่ายในรูปสาขาหรือแฟรนไชส์ได้

การส่งเสริมการขาย อาจะมาจากที่ยอดขายตกแต่ก็ต้องพิสูจน์ให้ได้ว่ายอดขายที่ตกนั้น มาจากการตกชั่วคราว เช่น เป็นช่วงปิดเรียน ปัญหาฤดูกาล แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือต้องไม่เป็น เพราะโครงสร้างของประเภทลูกค้าเปลี่ยนไปหรือคุณภาพการให้บริการขายลดลง ถูกคำมีทางเลือกอื่นที่จะซื้อมากขึ้น ถ้าเป็นเช่นนั้น ทางออกที่สำคัญ คือ การส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารใหม่ หรือทบทวนรายการสินค้าที่นำเข้ามาขายในร้าน และสาเหตุของการจัดระบบการซื้อไม่ได้ ทำให้มีสินค้าค้างสต็อกมากเมื่อเวลาผ่านไปสินค้านี้คงกล่าวอาจเสื่อมสภาพได้ และถ้าขายไม่ออกก็จะกลายเป็นต้นทุนของร้านไป ดังนั้น จำเป็นต้องจัดระบบการส่งเสริมการขายขึ้นเพื่อหาทางระบายสินค้าที่ค้างอยู่และเป็นทางออกของการลดการขาดทุน อย่างไรก็ตาม การจัดรายการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่เป็นกูหาเดียวนั้น ต้องคำนึงถึงเป้าหมายที่ชัดเจน ขีดความสามารถของร้านที่มีอยู่โดยใช้เงินน้อยที่สุด อาจจะทำอย่างสม่ำเสมอหรือจัดเป็นครั้งคราว โดยพยายามแต่งสีสรรของร้านให้น่าสนใจและพึงระลึกเสมอว่า “บางทีเสน่ห์การขายไม่จำเป็นต้องใช้ราคาเป็นจุดดึงดูดเสมอไป” (โชว์ห่วย ภาคพิสดาร, 2539:31-35)

การณรงค์เพื่อส่งเสริมการขายยุคใหม่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้ยอดขายสูงขึ้น โดยเฉพาะต้องสรรหาสินค้าขนาดใหญ่ทำได้โดยไม่ต้องอาศัยการจัดรายการจาก บริษัทฯ ปลายทางเอง เพราะตนเองมีกำลังเพียงพอแต่ถ้าร้านโชว์ห่วยขนาดเล็กมีพื้นที่ร้านแค่ 1 - 2 กูหา สาขาที่ไม่มีการจัดรายการเองก็คงจะยาก ดังนั้นควรใช้วิธีให้บริษัทที่นำสินค้ามาจำหน่ายเป็นผู้จัดรายการพิเศษเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ เช่น การคิดโปสเตอร์ ธงราว การจัดชั้นวางของ ตู้หรือกล่องใส่สินค้าเพื่อให้สินค้าแลดูเด่น และถ้าภายในร้านมีหมวดสินค้ามากมายหมุนเวียนอยู่ในร้าน และเจ้าของร้านมีการติดต่อกับผู้ขายหลายบริษัท กิจกรรมการส่งเสริมการขายของบริษัทเหล่านั้นที่นำมาจัดให้แก่ทางร้านจะสลับกันไปช่วยเพิ่มเติมชีวิตชีวาและสีสันให้กับร้านได้อย่างดี โดยเจ้าของร้านแทบไม่ต้องลงทุนและลงแรงด้วยตนเอง (โชว์ห่วยพิสดาร, 2539 : 27 - 29)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นแนวทางของการส่งเสริมการขายซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนตัว โดยเป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้าง และมีการว่าจ้าง หรือชำระเงินแก่องค์การหรือหน่วยงานที่โฆษณาให้ วิธีการโฆษณา อาจจะกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่างๆ โดยอาศัยสื่อการโฆษณาหลายๆ ทางพร้อมกันหรือต่างเวลากันก็ได้ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือโดยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณา ดูเหมือนจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนักหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ขึ้นได้ในระยะเริ่มแรกที่ตัวผู้บริโภคเริ่มรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ได้หมายความว่าอิทธิพลของการโฆษณาค่อยลงไปในช่วงขั้นตอนหลายๆ ของการรับผลกระทบโดยผู้บริโภค หากแต่การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักว่ามีสิ่งใหม่คือสินค้าและบริการใหม่เกิดขึ้นมาแล้ว

2. การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคล หรือพนักงาน โดยจะมีลักษณะคือในระยะเริ่มแรก พนักงานขายจะค่อยๆ เข้าถึงกลุ่มบริโภคเป้าหมาย หรือลูกค้าอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพในความทรงจำ และประทับใจผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพอต่างๆ ต่อตัวสินค้า และก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

3. การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารโดยใช้สิ่งจูงใจซึ่งมีขึ้น เนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรือสินค้านั้นมาก่อน และ/หรือเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการ หรือใช้สินค้านั้นเป็นประจำ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามถ้าการส่งเสริมการตลาดได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธี ถูกจังหวะเวลา และสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดให้ประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น

8. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการได้ทั้งในแง่ดี และไม่ดีทางใดทางหนึ่ง เช่น ธนาคารในประเทศไทย บางธนาคารได้รับคำชมว่ามั่นคงทันสมัย เพราะมีการประชาสัมพันธ์แก่สาธารณชนอย่างถูกต้อง

กลยุทธ์ทางการตลาด (กระทรวงศึกษาธิการ, สำนักมาตรฐานการศึกษา, 2545 : 65 – 75)

แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) ในประเทศที่พัฒนาแล้ว แนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการขาย ไม่เป็นที่นิยมเพราะไม่เหมาะกับเศรษฐกิจบริการ และเศรษฐกิจดิจิทัล ปัจจุบันบริษัทแนวหน้าของอเมริกา และญี่ปุ่น เช่น ไมโครซอฟต์ แมคโดนัลด์ ไลก์ โซนี่ ฯลฯ ล้วนนำแนวคิดสุดท้ายคือ แนวคิดการตลาด (Marketing Concept) มาประยุกต์ใช้กล่าวคือเริ่มต้นจากสำรวจตลาดเป้าหมาย ผลิตโดยเน้นความต้องการของลูกค้า ใช้การตลาดผสมผสาน (4Ps vs 4Cs) และวางเป้าหมายให้ลูกค้าประทับใจตลอดไป ตัวอย่างของสินค้าระดับโลกที่ประสบความสำเร็จเพราะนำแนวคิดการตลาดมาใช้ได้แก่ บัตรเครดิตวิซ่า เครื่องดื่มโค้ก ฯลฯ ในขณะที่สินค้าที่ขายกันทั่วไปในชุมชนต่างๆ ทั่วผืนแผ่นดินไทยยังทำการตลาดไม่เป็น ไม่ให้ความสำคัญแนวคิดการตลาด เพราะไม่มีคนช่วยวางแผนการตลาด สินค้าที่ผลิตจึงเน้นขายถูก ขายตัดราคา และเน้นปริมาณเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น เครื่องปั้นดินเผาหรือของ ขบเคี้ยวพื้นเมือง ชาวบ้านจะทำในลักษณะต่างคน ต่างทำ ต่างคนต่างขาย เป้าหมายการขายและ ส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับอารมณ์ขณะขายสินค้าการเจรจาตกลงไม่มีข้อกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน รายได้เกิดจากยอดขาย ขายได้มากก็ได้เงินมาก ขายได้น้อยก็ได้เงินน้อย ทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงสูง ไม่แน่นอนอย่างไรก็ดี ควรคำนึงเสมอว่า กลยุทธ์การตลาด ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

นักการตลาดรุ่นใหม่ของไทย เช่น ดร.เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 22 – 23) ได้นำเสนอไว้ 4 แนวคิด

แนวคิดที่หนึ่ง 4P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดที่สอง 3P's กับ 1C ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผลของการติดต่อสื่อสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 1) การสื่อสารที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การสื่อสารที่ส่งผลต่อราคา (Price) 3) การสื่อสารที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

แนวความคิดที่สาม รูปแบบความคิด (Paradigm) ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 7 ประการ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การสร้างภาพพจน์บริษัท (Corporate Image) 6) ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) ทั้งภาพพจน์บริษัทและภาพพจน์ตราสินค้านั้นเป็นฐานล่าง 7) มีระบบการจัดการข้อมูลที่ดี [Management Information Systems : (MIS)]

แนวความคิดที่ 8P's ประกอบด้วย 1) Product (ผลิตภัณฑ์) 2) Price (ราคา) 3) Place (การจัดจำหน่าย) 4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) 5) Packaging (การบรรจุภัณฑ์) 6) People (พนักงาน) 7) Power (อำนาจ) 8) Public Relations (PR) (การประชาสัมพันธ์)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (วิภาวรรณ ตามพร, 2548 : 39)

ดิเรก ฤกษ์สาห์ (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2542) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนั้นจะส่งผลให้เกิดแรงขับ ซึ่งหมายถึงความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อไปสู่เป้าหมายนั้น และเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนา บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

หลุย จำปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะเป็นความสุขสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

อมร รักษาสัตย์ (2546 : 8) ได้สรุปเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนี้

1. เป็นความรู้สึกถูกใจ สมหวังต่อสถานการณ์ หรือผลการปฏิบัติงานที่สำเร็จหรือเป็นไปตามความคาดหวังของบุคคล

2. ความพึงพอใจมักจะเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับการบริการ จะเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่าย คือผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการและผู้รับบริการ

3. ความพึงพอใจของผู้บริการ สามารถใช้วัดประสิทธิภาพการบริหารงานในเรื่องของการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของบุคคล หรือในเรื่องการปรับเปลี่ยนการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

การวัดความพึงพอใจในการบริการ Millet (มิลเลต อ้างถึงใน ปราณี กิรติธร, 2543 : 28) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าลูกค้านั้นจะเป็นใคร

2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนและตามความต้องการของลูกค้า

3. การให้บริการอย่างพอเพียง คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

จากที่นักวิชาการได้กล่าวมาเกี่ยวกับความพึงพอใจเพื่อที่จะให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการล้วนมีความเห็นหลากหลายกันไป มีวิธีการต่างๆ ที่จะให้ลูกค้าพึงพอใจ จากการที่นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายไว้แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่ลูกค้าที่จะประทับใจจากทางร้าน เป็นความรู้สึกที่ประทับใจและมองจากสภาพภายนอกเป็นร้านที่น่าเข้าและอยากจะทำมาซื้อสินค้า เมื่อเราเตรียมไว้ถูกใจลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้นมายอมรับฟังความความคิดเห็นจากลูกค้าด้วยการเตรียมการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (วิโรจน์ วิภาสวัชรโยธิน, 2536) ดังนี้ สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่วัดขึ้นรวมกันกับการขายสินค้า” ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตอุปกรณ์ขึ้นมาชิ้นหนึ่งและขายผ่านผู้ค้าปลีกในแง่ของการบริการที่จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้านั้นๆ ถ้าเป็นการขายอุปกรณ์มีการบริหาร ได้แก่ การติดตั้ง การซ่อม การให้เช่า การฝึกอบรมให้รู้จักวิธีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง การขายต่อ เป็นต้น

โดยทั่วไปแล้วการบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นๆ เท่านั้น แต่อาจจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การจัดหาคนที่ใช้อุปกรณ์เป็นมาให้ ฯลฯ การที่จะเสนอขายบริการนั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะบริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง หรือห้องแสดงสินค้า การลงทุนอาจจะน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภทเสียอีก ธุรกิจอาจจะเริ่มที่บ้านแล้วขยายให้กว้างขวางออกไปยังที่อื่น

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจรูปแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการดังนี้ คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจถือมีความเป็นกันเองมีวิจารณ์

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากมายที่จะซื้อบริการจากผู้ให้บริการรายใดก็ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และในขณะเดียวกันก็ต้องพยายามรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วยเช่นกัน เพราะถ้าเกิดสูญเสียลูกค้าจะมีผลกระทบต่อธุรกิจของผู้ให้บริการเองเนื่องจากค่าใช้จ่าย ในการหาลูกค้าใหม่จะมากกว่าค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเดิมถึงห้าเท่า การจะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทนั้นตลอดไป กฎเกณฑ์ที่สำคัญคือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship Marketing)

องค์ประกอบของงานบริการ มี 3 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างให้บริการใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้ากันได้เป็นอย่างดี

การค้าปลีก (Retail Trade)

การค้าขายของประเทศไทยเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช จะเห็นได้จากหลักศิลาจารึกที่ว่า “เพื่อจูงวัวไปค้า จี๋มาไปขาย ใครจักใครค้าช้างค้า ใครจักใครค้าม้าค้า ใครจักใครค้าเงินค้าทองค้า” เป็นการค้าโดยการนำสินค้าไปแลกเปลี่ยนกัน จนกระทั่งได้กลายมาเป็นร้านค้าปลีกในปัจจุบัน

วิจิตร ประเสริฐธรรม (2536 : 263) ได้ให้ความหมายของคำว่าธุรกิจการค้าปลีกว่า หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการค้าทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2543 : 152) ได้ให้ความหมายของคำว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อเป็นการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

สนธยา คงฤทธิ์ (2542 : 299) ได้ให้ความหมายของคำว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายโดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ

สรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ

ประเภทของธุรกิจการค้าปลีก

ในทศวรรษที่ผ่านมาการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง จำนวนชนชั้นกลางเพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันตลาดในส่วนของสินค้าฟุ่มเฟือยก็เพิ่มตามไปด้วย ดังนั้นตลาดค้าปลีกจึงต้องแบ่งกลุ่มต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อแสวงหากลยุทธ์ค้าปลีกให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ได้มีผู้จัดแบ่งประเภทของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกไว้หลายรูปแบบ ดังนี้ (สนธยา คงฤทธิ์, 2542 : 299-305)

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores Store) มีการจัดประเภทดังนี้

1.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ ซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย และมีความลึก(มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดหมู่สินค้า เพื่อให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหาร และของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ เสนอขายสินค้านานาชนิด โดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งผู้ซื้อด้านราคาและมีที่จอดรถให้ด้วย

1.4 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่เสนอสินค้าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นตราสินค้าระดับชาติ (National Brand) ร้านขายสินค้าลดราคานี้จะจำหน่ายสินค้าทั่วไป และสินค้าเจาะจงซื้อด้วย เช่น ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา (Discount Sporting Goods Stores) ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา (Discount Electronics Goods Stores) และร้านขายหนังสือลดราคา (Discount Book Stores) ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมืองสถานที่จำหน่ายมีลักษณะง่ายๆ ไม่มีความหรูหรามากเพื่อลดต้นทุนการก่อสร้าง เช่น ร้านแฟลตลอย

1.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มีขนาดเล็กไม่ใหญ่โตมากนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

1.6 ร้านขายของลดราคา (Off-Price Retailers) เป็นร้านค้าที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า ตัวอย่างร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstores) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก ตัวอย่าง ซูเปอร์จัสโกส์โตร์ ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งจะมีสินค้ามากกว่า และมีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย

1.7.1 ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพอาหารและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (Combination Stores)

1.7.2 ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Hypermarkets) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับร้านขายของถูกซึ่งจะขายสินค้า สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าอาจมีลักษณะดีกว่าร้านสรรพอาหาร กล่าวคือ เป็นร้านขนาดใหญ่แบบให้บริการตนเอง และเป็นคลังสินค้าด้วย รวมทั้งที่จอดรถสะดวก

1.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog Showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูงและขายสินค้าที่มีชื่อเสียง

ในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้ามี อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะลดต้นทุนเพราะไม่ต้องแสดงสินค้า และไม่มีสินค้าคงเหลือทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาที่ต่ำได้

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-Store Retailing) การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้าประกอบด้วย

2.1 การขายตรง (Direct Selling) วิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง

2.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail) และแคตตาล็อก (Catalog) ในปัจจุบันนี้เป็นการใช้เครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมคือ การสื่อสารการตลาด (Telemarketing) การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog Retailing) เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

2.3 การขายโดยตรงใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย จะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย ลูกอม

2.4 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying Services) เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า ให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานองค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาล สมาชิกองค์กร จะเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้และมีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อจากรายชื่อผู้ค้าปลีก ซึ่งการตกลงกันที่จะให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น เมื่อลูกค้าต้องการกล้องถ่ายรูปวิดีโอจะใช้บริการของธุรกิจนี้โดยซื้อในราคาที่ได้ส่วนลด ซึ่งผู้ค้าปลีกจะจ่ายค่าธรรมเนียมเพียงเล็กน้อยแก่ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

การจัดประเภทร้านค้าปลีก สามารถจัดประเภทตามระดับการให้บริการลูกค้าได้ 4 ระดับ คือ

1. การค้าปลีกแบบให้บริการตัวเอง (Self-Service Retailing) เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับการขายสินค้าลดราคา ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆด้วยตัวเอง

2. การค้าปลีกแบบให้เลือกด้วยตัวเอง (Self-Selection Retailing) กรณีนี้ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองหรือให้พนักงานช่วยเหลือก็ได้ จึงต้องมีพนักงานงานขายไว้คอยบริการลูกค้า เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า ฯลฯ ค่าใช้จ่ายกรณีนี้จะสูงกว่าแบบให้บริการตัวเอง

3. การค้าปลีกแบบให้บริการจำกัด (Limited-Service Retailing) เป็นการค้าปลีกที่ต้องมีพนักงานขายคอยให้บริการลูกค้า สำหรับสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ซึ่งลูกค้าต้องการข้อมูลหรือบริการต่างๆ เช่น ร้านขายเสื้อผ้า หนังสือ ฯลฯ

4. การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Retail Full Service) เป็นการค้าปลีกที่พนักงานขายจะต้องให้ความช่วยเหลือในขั้นตอนการขาย เช่น การขายอัญมณี กล้องถ่ายรูป

ร้านค้าปลีก แบ่งออกเป็น 7 ประเภทดังนี้ (ทักษิณ บุญต่อ, 2543 : 6-8)

1. ร้านโชห่วย (Grocery Store) ร้านโชห่วย เป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กเป็นตึกแถวขนาด 1-2 คูหา บริหารกิจการแบบครอบครัว แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กมีข้อจำกัดอย่างหลายอย่าง เช่น ขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการ เงินทุนที่มีอยู่จำกัด สืบทอดธุรกิจแนวเก่ามาจากรรพบุรุษ

2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่เหมือนการนำเอาร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหลายๆ ร้านมาอยู่ในสถานที่เดียวกัน มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเขียน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องกีฬา เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คนไทยมีความคุ้นเคยมากที่สุด เนื่องจากได้มีการเปิดในประเทศไทยมาก่อนร้านค้าปลีกประเภทอื่น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายได้แก่ อาหารแห้ง อาหารสด และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่ใช่อาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คนไทยรู้จักในเวลาไล่เลี่ยกับห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในอดีตเมื่อมีการเปิดห้างสรรพสินค้าก็จะเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตที่ชั้นใต้ดินควบคู่กันไปด้วย

4. ดิสคันทน์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วๆ ไปเน้นการบริการตนเอง การขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูก แบ่งได้ 2 ประเภท

Wholesale Club เน้นการซื้อสินค้าด้วยราคาค้นทุน มีการรับสมาชิก เพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมากๆ เช่น Makro

Supercenter or Hypermart เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มาก สินค้าที่วางจำหน่ายแบ่งเป็นสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 80 % สินค้าทั่วไป 20 % และยังมีบริการอื่นๆ เช่น ชักแห้ง ซ่อมรองเท้า ขายยา และศูนย์อาหาร เช่น บิ๊กซี โลตัส และคาร์ฟู

5. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ให้บริการคล้ายร้านขายของชำในเขตชุมชน และมักจะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทแม่ ทำให้ร้านขายของชำแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการลง หรือแปรสภาพมาเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม

6. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer / specialty Store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายที่จำหน่ายสินค้าในผลิตภัณฑ์สายเดียวกัน เช่น พาวเวอร์บาย เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า วัตสัน และบุ๊ทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภท สบู่ แชมพู และเครื่องสำอาง

7. ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Complex) เป็นการพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวคิด One-Stop Shopping ที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียว คือในหนึ่งศูนย์การค้ามีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังเพิ่มแหล่งบันเทิง สวนสนุก ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายควบคู่ไปกับการหาความบันเทิงไปพร้อมกัน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การจัดแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกสามารถจัดได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ขนาดของร้านค้า และการบริหารจัดการร้านค้า และที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จจะต้องศึกษาถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ

องค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจ

การค้าปลีก จะได้รับความสำเร็จต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (สมนาอยู่โพธิ์, 2540 : 33-36) มีดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้บริหาร การดำเนินธุรกิจค้าปลีกนั้นค่อนข้างง่าย และเปิดโอกาสสำหรับทุกคน ที่มีความหวังที่จะได้เป็นเจ้าของกิจการ แต่ทุกคนจะต้องมีคุณสมบัติของผู้บริหารได้แก่

ความรู้ (Knowledge) ใครๆ ก็สามารถที่จะดำเนินธุรกิจค้าปลีกได้ตราบดี ที่เขาสามารถซื้อถูกขายแพงได้ แต่ภายใต้สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันนี้ ความคิดนั้นจะเป็นไปได้ยาก เพราะความรู้ความสามารถเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการดำเนินกิจการ เป็นต้นว่าความรู้เกี่ยวกับสินค้า และแหล่งขาย ความรู้เกี่ยวกับเหตุจูงใจและนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งรวมถึงการควบคุมดูแลและสั่งงานผู้ใต้บังคับบัญชาด้วย โดยเฉพาะนักการค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของการค้าปลีก สภาพความเป็นไปได้ในระบบเศรษฐกิจ เพื่อที่จะปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาวะสิ่งแวดล้อมนั้นๆ ได้จากคำกล่าวที่ว่า "ถูกค้าคือพระราช" เป็นความจริงที่ผู้ค้าปลีกพึงตระหนัก เพราะความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค ในฐานะที่ผู้ค้าปลีกจำเป็นจะต้องเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในเวลา และในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ (What, When, How and Where) ฉะนั้นผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างเพียงพอและเท่าทัน

ประสบการณ์ (Experience) ไม่มีอะไรสามารถนำมาทดแทนประสบการณ์ได้ เพราะจากข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ผู้บริหารร้านค้าปลีกที่ไม่เคยผ่านงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเลย เขาจะไม่มีโอกาสก้าวไปถึงจุดสูงสุดของความเป็นนักบริหารร้านค้าปลีกได้เลย ฉะนั้น เขาจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องสนใจงานและหาประสบการณ์ในด้านต่างๆ คือ

1) การซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

- 2) การตัดสินใจในเรื่องราคาอย่างเหมาะสม
- 3) วิธีการควบคุมสินค้าที่ดี
- 4) การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย
- 5) การจัดการร้านค้าที่เหมาะสม
- 6) การบริหารงานบุคคล
- 7) การจูงใจและบริการลูกค้า
- 8) การควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ฯลฯ

ความมานะ(Drive) นักบริหารการค้าปลีกจะต้องมีมานะและบากบั่นอยู่เสมอ เพราะจะต้องขบคิดและแก้ปัญหาต้องเข้าประชุม ต้องเดินทางหรือแม้แต่การเข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตของชุมชนด้วย

ความเป็นมิตร (Friendliness) จะต้องเข้ากับคนได้ทุกกลุ่ม เป็นที่รักใคร่นับถือของผู้ที่อยู่ได้บังคับบัญชา

ความเป็นผู้นำ (Leadership) ถ้าผู้บริหารหรือผู้จัดการของเขามีลักษณะของความเป็นผู้นำมักจะทำให้ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชามีความมั่นใจในการทำงานเป็นพิเศษ

ความสามารถในการตัดสินใจ (Decision Making) เขาจะต้องเป็นผู้พิจารณาถึงผลได้ผลเสีย พยายามหาเหตุผลจากข้อเท็จจริงต่างๆ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจ

การมองการณ์ไกล (Vision) ความนึกคิดที่ไกลออกไปจากสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของผู้บริหารนั้นควรจะเป็นที่เชื่อถือได้ นักบริหารการค้าปลีกจะต้องมองการณ์ไกล สามารถปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่จะเปลี่ยนไปได้

การแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Expression) การแสดงออกของผู้บริหารจะต้องเป็นที่เชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนลูกค้าและประชาชนทั่วไป

อุปนิสัย (Character) ผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องกล้าและเชื่อถือได้ เขาจะต้องไม่มีความรับผิดชอบที่เขามีต่อลูกค้า ลูกจ้าง คนงาน แหล่งขายสินค้า เพราะการกระทำของเขาจะมีผลต่อบริษัทหรือกิจการโดยตรง

ความสามารถในการบริหารงาน (Administrative Ability) ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องมีความสามารถในการบริหารอยู่ในระดับสูง (High Degree of Administrative Ability) ซึ่งความสำเร็จในการบริหารงานนั้นขึ้นอยู่กับทักษะ (Skill) มนุษย์สัมพันธ์ (Human Skill) และแนวความคิด

2. ฐานะทางการเงินของกิจการ

สิ่งจำเป็นประการที่สองสำหรับธุรกิจก็คือ “เงินทุน” การมีเงินทุนอย่างเพียงพอจะนำมาซึ่งการดำเนินการอย่างมีกำไร เพราะเริ่มตั้งแต่การวางแผน เราก็ต้องกำหนดวงเงินที่จะใช้ตามแผนงานที่กำหนดขึ้นมาทันที ตามปกติกิจการค้าปลีกต้องการเงินทุนมาเพื่อวัตถุประสงค์ 2 อย่างคือ

2.1 เพื่อจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset) เช่น อาคาร สถานที่ เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงาน และเครื่องตกแต่งร้าน เงินทุนนี้เรียกว่า “ทุนเริ่มดำเนินการ” (Initial Capital)

2.2 เพื่อดำเนินการธุรกิจ เงินทุนที่ใช้เพื่อการนี้เรียกว่า “เงินทุนหมุนเวียน หรือทุนดำเนินการ” (Current or Working Capital) ซึ่งใช้เพื่อซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานเมื่อเริ่มดำเนินงานไปแล้ว อาจจะมี ความจำเป็นที่จะต้องให้ทุนเพิ่มเติม (Additional Capital) เพื่อขยายกิจการ บางครั้งเงินทุนไปจมอยู่กับสินค้า หมุนเวียนออกมาเป็นเงินไม่ทัน ผู้บริหารก็ต้องพิจารณาว่าควรหาเงินจากที่ไหนมาใช้เพื่อการนี้ จึงจะได้รับประโยชน์มากที่สุด

แหล่งของเงินทุน (Sources of Capital) เงินทุนของกิจการค้าปลีกอาจจะได้มาจากหลายทางแต่ละทางจะมีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะได้พิจารณาต่อไป คือ

1) เงินออมส่วนบุคคล (Personal Savings) หมายความว่า ผู้ที่จะทำการค้าปลีกนั้นควรมีเงินของตนเองส่วนหนึ่ง (เงินออม) และการกั๊ยืมจะทำให้ง่ายขึ้น ถ้าผู้นั้นมีธุรกิจของคนอยู่ก่อนแล้ว

2) เงินกู้ (Loan) เงินกู้นี้มีทั้งระยะสั้นและระยะยาว ส่วนมากกู้เพื่อนำไปชำระหนี้ระยะสั้น หรือนำไปเป็นเงินทุนหมุนเวียนชั่วคราว โดยมากมักจะกู้ยืมจากธนาคาร หรือสถาบัน

3. นโยบายที่มีประสิทธิภาพ

ภาพพจน์ของร้านค้า (Store Image) ซึ่งถึงว่ามีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายของกิจการค้าปลีก คำว่าภาพพจน์ของร้านค้า เป็นเรื่องของความนึกคิด บุคลิกภาพซึ่งบุคคลอื่นมองเห็นในความนึกคิดของเขา

ปัญหาเรื่องภาพพจน์มีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบความนึกคิดของคน ดังนี้ ร้านค้าจึงพยายามที่จะให้ลูกค้ามองเห็นภาพของร้านในทางที่ดี แต่ภาพพจน์อาจจะต้องมองหลายแง่ และต้องมีหลายสิ่งหลายอย่างร่วมกับผู้บริหารของร้านค้า จึงพิจารณากำหนดระเบียบข้อบังคับ แม้ว่าร้านค้าได้พยายามกำหนดนโยบาย หรือระเบียบข้อบังคับของตนเอง เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพพจน์ที่ดีแต่ในบางครั้งก็ไม่ว่าจะทำตามที่ตนต้องการได้เสนอไป

ชนิดของนโยบายในร้านค้าปลีก (Types of Store Policies) การกำหนดนโยบายของร้านค้าปลีกควรให้สอดคล้องกับภาพพจน์ (Image) ที่ร้านค้าแห่งนั้นต้องการสร้างขึ้น นโยบายในลักษณะนี้อาจจะแบ่งออกได้ 5 ชนิดด้วยกัน คือ

1. นโยบายสินค้า (Merchandise Policies) จะขายสินค้าอะไร มีสินค้าให้เลือกมากน้อย ราคาแตกต่างกันอย่างไร จะเน้นในเรื่องของสมัยนิยม (Fashion) อย่างไรเหล่านี้เป็นเรื่องของนโยบายสินค้าทั้งสิ้น สิ่งที่ต้องพิจารณามี

1.1 ลักษณะของสินค้า ร้านค้าบางแห่งขายสินค้าไม่ก็อย่างให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างจริงๆ ส่วนร้านสรรพสินค้าขายสินค้านานาอย่าง

1.2 คุณภาพของสินค้า (Quality) มีส่วนใกล้เคียงกับราคา ร้านค้าอาจจะต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าในคุณภาพใด

1.3 ราคา (Price) สินค้าบางประเภทต้องขายตามราคาที่กำหนดสินค้า นโยบายบางประเภทอาจจะขายได้ในราคาที่แตกต่างกัน สินค้าบางอย่างราคาขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการขาย

ในการพิจารณา นโยบายเกี่ยวกับสินค้า จะต้องเข้าใจถึงประเภทต่างๆ ของสินค้า เพราะจะเกี่ยวเนื่องไปถึงการส่งเสริมการขาย การจัดสินค้าในร้านและเทคนิคในการขายสินค้าด้วยวิธีต่างๆ ที่มีอยู่อาจจะแบ่งได้หลายประเภท คือ

1) สินค้าซื้อตามสะดวก (Convenience Goods) ลูกค้าซื้อตามสะดวก ราคาต่ำ บางอย่างอาจเป็นสินค้าที่ซื้อด้วยแรงจูงใจแบบฉาบฉวย

2) สินค้าเลือกซื้อ ลูกค้าเลือกซื้อโดยมีการเปรียบเทียบสินค้าเจาะจง (Specialty Good) ลูกค้าจะติดตามซื้อถึงที่ไม่ว่าสินค้านั้นจะเสนอขายที่ไหนนอกจากนั้นอาจแบ่งเป็นสินค้าคงทนถาวร เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ และไม่คงทนถาวร เช่น เสื้อผ้าถุงห่มประเภทอาหาร

2. นโยบายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Policies) จะโฆษณาบ่อยเพียงใดและอย่างไร บางร้านไม่โฆษณา แต่ใช้การโฆษณาสถาบัน (Institutional Ads) เพื่อสร้างชื่อเสียงให้ร้านโดยการทำงานเพื่อส่วนรวมแทน

3. นโยบายเกี่ยวกับบริการลูกค้า ผู้ที่ทำงานในร้านค้าปลีกควรจะรู้ และทำความเข้าใจว่าองค์การมีอะไรที่เสนอให้กับลูกค้าบ้าง

4. นโยบายบุคคล (Personnel Policies) ถ้าองค์การมีนโยบายเกี่ยวกับพนักงานหรือคนงานที่ดี พนักงานคนงานก็มีความมุ่งหมายติดต่อกับลูกค้าด้วยความเชื่อมั่น

5. นโยบายทั่วไป (General Policies) ความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้ขายสินค้า และแข่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ควรจะได้มีนโยบายกำหนดไว้ให้แน่นอน

4. คุณสมบัติของพนักงานในร้านค้าปลีก

4.1 ความสามารถที่ต้องใช้ร้านค้าปลีก (Abilities Use in Retailing) ความสามารถที่จะต้องนำมาใช้ในการค้าปลีก แบ่งออกเป็น 8 ประเภทใหญ่ ๆ

4.1.1 ความสามารถเกี่ยวกับความสัมพันธ์

4.1.2 ความสามารถในการใช้กำลังกาย

4.1.3 ความสามารถในการด้านศิลปะ

4.1.4 ความสามารถในการทำงานจิตเขียน

4.1.5 ความสามารถในการด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

4.1.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการที่จะติดต่อกับลูกค้า

4.1.7 ความสามารถในการด้านใช้กำลังกาย เป็นเรื่องเกี่ยวกับใช้มือ แขน หรือร่างกาย ในการทำงานเกี่ยวกับขายปลีก

4.1.8 ความสามารถในการศึกษา และค้นคว้า เป็นเรื่องของการรวบรวมข้อเท็จจริง อาจจะเห็นได้หรือได้มาด้วยการสังเกต การตรวจสอบ การพิจารณาหรือการอ่าน ซึ่งอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการศึกษา และทำความเข้าใจในคำอธิบายใช้สินค้าที่มีอยู่ในป้ายหรือสลากที่แนบกับสินค้า

4.2 คุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญในการค้าปลีก

คุณสมบัติส่วนบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในเรื่องการค้าปลีก ฉะนั้น ผู้ที่สนใจในงานด้านนี้จึงไม่ควรแต่เพียงสนใจที่จะหาความชำนาญในงานที่ตนเกี่ยวข้องเท่านั้น แต่ควรที่จะปรับปรุงคุณสมบัติ ลักษณะส่วนตัวของตนเองให้ดี และเหมาะสมด้วย

คุณสมบัติในลักษณะที่กล่าวถึงนี้ เป็นเรื่องของจิตใจ รูปร่าง และท่าทางที่ปรากฏ ฉะนั้น สิ่งต่อไปนี้จึงมีความสำคัญอย่างมาก

ลักษณะหน้าตาท่าทางดี เรื่องของสิ่งที่ประทับใจนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับท่าทีที่ปรากฏ ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องความเรียบร้อย การวางท่า และการเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย

บุคลิกดี บุคลิกภาพของแต่ละคนเป็นเรื่องสำคัญบุคลิกที่กล่าวถึงนั้น ได้แก่

1) ความกล้า ความกล้าที่จะเผชิญกับของแปลกๆใหม่ๆร่วมกับความสามารถที่จะตัดสินใจด้วยดี บุคคลที่ได้รับความสำเร็จในการค้าปลีกมักจะเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติในด้านนี้ คือ กล้าต่อการที่จะทดลองของแปลกและใหม่ ด้วยตนเองมากกว่าที่จะคอยอาศัยความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น

2) ความเอาใจใส่ เป็นเรื่องของความเอาใจใส่สนใจในงานที่ตนเกี่ยวข้องอย่างจริงจัง และต้องการที่จะป้องกันคุ้มครองส่วนได้ส่วนเสียขององค์การที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

3) ความคิดริเริ่ม เป็นเรื่องราวของความสามารถที่มองเห็นว่าอะไรบางอย่างที่ควรทำและมีความกล้าพอที่จะกระทำลงไปโดยที่ไม่ต้องมีใครสั่ง

4) ความขยัน พยายามจะได้รับความขยันทำงานโดยไม่หยุดยั้งและไม่
ต้องคอยที่จะให้มีสิ่งหรือควบคุม

5) สังคมดี คุณสมบัติที่จะเป็นในการที่จะต้องทำงานร่วมกับคนอื่น
โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานในตำแหน่งหัวหน้า หรือผู้ควบคุมคนงานอื่น

การสร้างบุคลิกที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวบุคคล คุณสมบัติต่างๆ เป็นเรื่องราวที่
เกิดขึ้นจากท่าทีและความเคยชิน เราจะทำให้มีที่ท่าที่ดีได้ก็ด้วยการนำไปปฏิบัติควรจะต้องตระหนักว่า

1. จะต้องมิตักษณคติที่ถูกต้อง
2. ต้องหมั่นปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความเคยชิน ซึ่งเป็นเรื่องของการ

พฤติกรรมการซื้อ

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน
การดำเนินธุรกิจการค้าปลีกก็มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลง
ไปด้วย ฉะนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อและต้องทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ
จึงจะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ ซึ่ง เอทเซล วอกเกอร์ และสแตนต์ตัน (Etzel, Walker
& Stanton, 1997 : 102) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของ
บุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งสอดคล้องกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ
(2543 : 65) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มี
อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจแยกได้ 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัย
ภายนอก (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายใน เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนมีผลกระทบต่อการแสดงออกของ
พฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่ง
เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลมีผลกระทบต่อการซื้อของผู้บริโภค
2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบและ
ตีความหมาย ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้น การรับรู้แสดงถึงความรู้สึจากประสาท
สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้และ
ประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายใน
3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจาก
ประสบการณ์ หลังจากบุคคลได้รับการกระตุ้น

4. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองพฤติกรรม

5. ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ

ปัจจัยภายนอก พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ได้แก่

1. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง กลุ่มของสัญลักษณ์และสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น โดยสังคมและถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้เป็นกฎเกณฑ์และข้อกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ วัฒนธรรมประกอบด้วย

1.1 แนวคิดที่ไม่มีตัวตนเป็นสัญลักษณ์ เช่น ทักษคติ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความเป็นอยู่ กฎหมาย การศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะแนวความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมเป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป

1.2 สิ่งที่มีตัวตน เช่น อาหาร เฟอร์นิเจอร์ อาคาร เสื้อผ้า และเครื่องมือต่างๆ เป็นต้น

2. ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่ม โดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ ทักษคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำ และชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ

4. ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้น โดยครอบครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

พฤติกรรมการซื้อ มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้น โดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อย

เพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ (1) จำนวนของข้อมูลที่ได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternative) ผู้ซื้อต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ผู้ซื้อจะต้องกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาที่จะใช้ในการประเมินผลผู้ซื้อต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

4. การซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาเรื่องราบบริหือ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้านี้ก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันพฤติกรรมกรซื้อ โดยทั่วไปมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็น มีคุณภาพดี ราคาไม่แพง และต้องการความสะดวกสบาย โดยการซื้อสินค้าใกล้บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาถึงแนวคิดในการเกิดโอกาสการค้าเสริมธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของการซื้อมากขึ้น

พฤติกรรมกรซื้อในกิจการร้านค้าปลีก

สมจิตร ล้วนจำริญ (2538 : 239-218) กล่าวถึงพฤติกรรมกรซื้อในกิจการร้านค้าปลีกว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดจินตภาพของร้านค้า การตอบสนองชนิดใดที่ร้านค้าต้องเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สิ่งไหนบ้างที่ร้านค้าปลีกต้องให้ความสนใจ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก การเลือกร้านค้าปลีกของผู้บริโภคและเค้าร่างของผู้ซื้อ และความอุปถัมภ์ร้าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ลักษณะของกระบวนการซื้อในร้านค้าปลีก

กระบวนการซื้อที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าก็เป็นลักษณะเดียวกับการตัดสินใจ

2. ตัวการเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ

เป็นการตระหนักถึงปัญหาที่จะนำไปสู่การซื้อและเลือกร้านค้า โดยการเริ่มต้นจากตัวแปร 2 ชนิด คือ การมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะหาร้านค้าที่ตนจะซื้อหรือบริการที่จะสนองตอบความพอใจในปัญหาของตน อีกตัวแปรหนึ่ง คือ สิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีอยู่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเดินตามร้านค้าโดยไม่ได้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เพียงแต่การออกไปนอกบ้านเพื่อไปเดินเล่น หรืออาจจะเป็นการพาครอบครัวไปเดินเล่นพักผ่อนในวันหยุด โดยเฉพาะในเขตศูนย์การค้าที่มีสินค้าหลายอย่าง มีโรงภาพยนตร์ มีการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ทาง

การค้าปลีก เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ วิธีการส่งเสริมทางการตลาด การจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อและจุดอื่นๆ จึงมีอิทธิพลต่อตัวแปรที่จะนำไปสู่การซื้อ

3. ผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการซื้อ

การซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบกับทางเลือกที่จะตอบสนองความพึงพอใจตามเกณฑ์ประเมินที่กำหนดไว้ และจะทำให้กระบวนการสิ้นสุดลง แต่ถ้าไม่มีทางเลือกที่จะตอบสนองความพอใจตามเกณฑ์ประเมิน หรือเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจะหาทางเลือกพบ กระบวนการก็ยังไม่สิ้นสุด

ผลได้จากพฤติกรรมของกระบวนการซื้อ จะถูกเก็บเอาไว้ในความทรงจำ ถ้าผลลัพธ์ของพฤติกรรมดังกล่าวเป็นที่น่าพอใจก็จะถูกใช้ในอนาคตต่อไป และทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าได้ ผู้บริโภคอาจจะกลับไปร้านเดิมหรือตอบสนองการจัดแสดงสินค้า ข้อเสนอ หรือพนักงานขายของร้านค้าที่คล้ายคลึงกับ พฤติกรรมในอดีต และทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้าน (Store Loyalty) เหมือนกับความภักดีต่อตราสินค้า

การเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

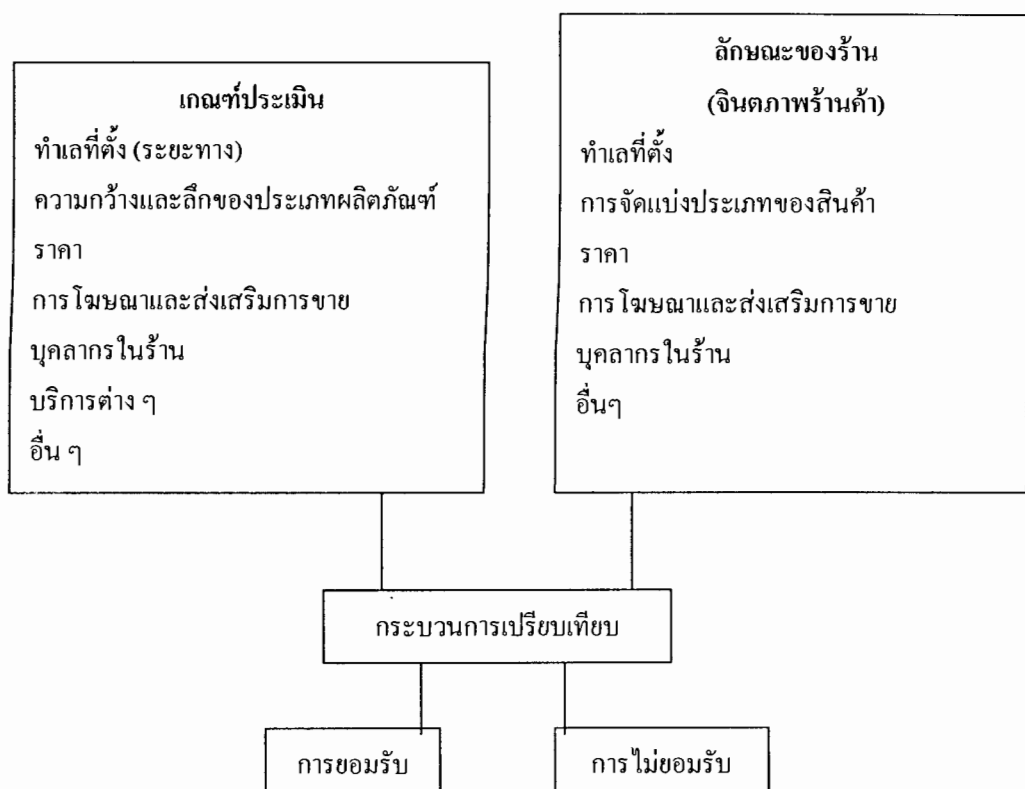
ผู้บริโภคเลือกร้านค้าโดยผ่านกระบวนการทางแนวความคิด ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วยตัวแปร 4 ตัว คือ

- 1) เกณฑ์ประเมิน
- 2) ลักษณะของร้าน
- 3) กระบวนการเปรียบเทียบ
- 4) การยอมรับและไม่ยอมรับสินค้า

ดังนั้น การเลือกร้านค้าจึงต้องประกอบด้วยกระบวนการที่ผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบ ลักษณะของร้านค้าที่ตนยอมรับ โดยจะมีหลักเกณฑ์ประเมินตนเอง

ผู้บริโภคจะยังไม่ผ่านมาถึงกระบวนการนี้ ก่อนที่จะเดินดูตามร้านค้าแต่ละร้าน ถ้าในอดีตที่ผ่านมาผู้บริโภคพอใจร้านค้าใด โดยที่เงื่อนไขต่างๆยังคงอยู่เหมือนเดิม ผู้บริโภคก็จะเข้าไปซื้อที่ร้านค้านั้นทันทีโดยไม่มีการประเมินผลใหม่ และอาจจะถือว่าการตัดสินใจที่เป็นนิสัย แต่ก็มีอยู่จำนวนมากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยไม่ได้มีการไตร่ตรองหรือพิจารณาในเรื่องของกระบวนการเลือกซื้อ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 กระบวนการเลือกร้านค้า



ตัวกำหนดทั่วไปในการเลือกร้านค้า

ตัวกำหนดทั่วไปในการเลือกร้านค้า จะผันแปรไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ชนิดของร้านค้าและลักษณะของผู้บริโภค ตัวกำหนดโดยทั่วไปประกอบด้วย

ทำเลที่ตั้ง ย่อมมีผลต่อการเลือกร้านค้า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะซื้อสินค้าจากร้านที่อยู่ใกล้บ้านมากกว่าร้านที่อยู่ไกล ทั้งนี้เพราะเกิดต้นทุนในการเดินทางซึ่งเป็นการเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่าย

ความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าใดที่มีประเภทของผลิตภัณฑ์กว้าง หมายถึง มีประเภทของผลิตภัณฑ์ต่างๆมากมาย ก็ย่อมจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าได้มาก นอกจากนี้ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ในร้านค้าก็จะมีผลลึก หมายถึง ในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ มีสินค้าหลายอย่าง เช่น รองเท้า ก็มีทั้งรองเท้าผู้ใหญ่ และรองเท้าเด็ก ของผู้ชายและของผู้หญิง ทั้งใส่ทำงานและใส่เล่น เป็นต้น จึงจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้เช่นกัน

ราคา เป็นตัวกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าจะผันแปร ไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ร้านค้า และผู้บริโภค กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความชอบพอก็อาจจะมองข้ามระดับราคาไปได้ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคไม่มีความรักดีต่อตราสินค้าแล้ว การลดราคาอย่างหนักก็นับว่ามีผลอย่างมาก หรือในกรณีของร้านค้าที่มีคุณภาพดี ราคาย่อมสูงตามไปด้วย ลูกค้าย่อมจะไม่

พิจารณาที่ระดับราคา แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม ร้านค้าที่ขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สนใจตราสินค้ามาก นั้น การลดราคาหรือตั้งราคาต่ำจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การโฆษณาและการสื่อสารปากต่อปาก จะเป็นตัวกำหนดความมีอุปถัมภ์ต่อร้านค้าในระดับครึ่งหนึ่งของความมีอุปถัมภ์ทั้งหมด การโฆษณาจึงเป็นการบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับข้อเสนอต่างๆ การลดราคา ผลิตภัณฑ์ใหม่ และอื่นๆ ซึ่งเป็นการยากที่จะประเมินผลการโฆษณาว่ามีผลต่อความอุปถัมภ์ก็ได้ แต่อาจจะได้รับการบอกเล่าจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง ว่าร้านขายสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคาไม่สูงมากนัก

การส่งเสริมการขาย ก็มีส่วนช่วยให้ยอดขายของกิจการเพิ่มมากขึ้นได้ ปัญหาที่มีอยู่ว่าในขณะที่ผู้บริโภคบางคนถูกดึงดูดจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกบัตรส่วนลด หรือการใช้ของแถม แต่ก็มีผู้บริโภคบางคนไม่ได้ให้ความสนใจต่อเรื่องนี้มากนัก ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับสาเหตุบางประการ เช่น ผู้บริโภคมีลักษณะที่ไม่สนใจ ไม่ชอบสินค้า หรืออาจจะยังไม่มีความต้องการ และอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคไม่เกิดความตื่นเต้นเนื่องจากผู้ขายหรือร้านค้าทำการส่งเสริมการขายอย่างเข้มข้นตลอดปีและต่อเนื่องไป

บุคลากรในร้าน พนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ภายในร้าน เช่น เจ้าหน้าที่เฝ้าประตู เจ้าหน้าที่ทำความสะอาด นับว่ามีส่วนสำคัญต่อการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเลือกร้านค้าได้อย่างมาก ความเป็นมิตร การพูดจาอย่างสุภาพและมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคถือเป็นเกณฑ์การประเมินในการเลือกร้านค้า

การบริการต่างๆ ในกิจการค้าปลีก ปัจจุบันได้แข่งขันกันมากในด้านการให้บริการอย่างเข้มข้น เช่น การบริการที่จอดรถแก่ผู้มาซื้อสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ การบริการห่อของขวัญในเทศกาลต่างๆ การบริการด้านการปรับปรุงแก้ไขตัวสินค้า เช่น เสื้อผ้า รองเท้า การรับรู้ ข้อร้องบ่นของลูกค้า

ลักษณะของร้านค้า มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค วัสดุที่ใช้ตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้นร้าน ชนิดของการจัดแสดงสินค้าอื่นๆ มีผลต่อการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าร้าน

ลูกค้าของร้าน ชนิดของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่อยู่บริเวณร้านจะมีอิทธิพลจากกลุ่มของตน โดยเดินซื้อสินค้าตามกลุ่มของตน

จินตภาพร้านค้า ผู้บริโภคจะมีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้าหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลต่อผู้บริโภค และการยอมรับลักษณะของร้านเมื่อได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์เหล่านี้ การที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งต่างๆ ของร้านค้าอย่างเฉพาะเจาะจงลงไป ถือว่าเป็น "จินตภาพร้านค้า" (Store Image)

1. เค้าร่างของผู้ซื้อและความอุปถัมภ์ร้านค้า

จะศึกษาในลักษณะการเปรียบเทียบของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในด้านการยอมรับและไม่ยอมรับร้านค้า ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ยาก เพราะจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ยังสามารถใช้เค้าร่างของผู้ซื้อเป็นมาตรวัดถึงกระบวนการความมีอุปถัมภ์ต่อร้านได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ นักการตลาดควรจะเข้าใจว่าทำไมร้านค้าจึงได้รับการยอมรับหรือไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สามารถจะทำการศึกษาได้โดยอาศัยการวิเคราะห์เค้าร่างของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าได้ ร้านค้าหนึ่งอาจจะได้รับการวิเคราะห์เค้าร่างได้หลายอย่าง เช่น การวิเคราะห์เค้าร่างโดยอาศัยประชากร ตัวแปรทางจิตใจ และชนิดของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1.1 เค้าร่างประชากร

ตัวแปรของประชากรทางด้านอายุ รายได้ และที่อยู่อาศัย นับว่าความใกล้ชิดกับความมีอุปถัมภ์ของร้านค้า ร้านค้านั้นจะอยู่รอดได้ เพราะมีกลุ่มส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าเอง โดยเฉพาะถ้าร้านค้าสามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยการกำหนดความภักดีของผู้บริโภคและแบบอย่างพฤติกรรมแล้ว ร้านค้าก็จะได้รับประโยชน์จากส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

ในกิจการร้านค้าปลีกจะเห็นว่า อาณาเขตทางภูมิศาสตร์หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าในสวนใดส่วนหนึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะนั่นหมายความว่า ถ้าร้านค้าปลีกอยู่ในทำเลที่ไม่เหมาะสมแล้ว หรือไม่ตรงตามที่ลูกค้าต้องการก็จะทำให้กิจการไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร นอกจากนี้ การตั้งร้านค้าในบริเวณที่ผู้บริโภคไม่ได้เป็นตลาดเป้าหมายก็จะก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อยอดขายได้ เช่น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามีคุณภาพ แต่ไปตั้งอยู่ในเขตที่มีประชากรมีรายได้ต่ำย่อมทำให้ยอดขายไม่สูงเท่าที่ควร

1.2 ตัวแปรแห่งจิตใจ

การที่จะกำหนดว่าผู้บริโภคยอมรับหรือไม่ยอมรับร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งสามารถใช้ตัวแปรแห่งจิตใจเป็นตัวพิจารณา และอาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรเข้าผสมด้วยก็ได้ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรทางลักษณะจิตใจ ตัวแปรนี้สามารถจะผสมผสานกันไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อจะสร้างลูกค้าประจำในกิจการค้าปลีก ตัวแปรลักษณะจิตใจนี้นับว่ามีคุณค่าต่อผู้ค้าปลีกที่อธิบายถึงแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ชอบใช้จ่ายเงิน และยังเป็นประโยชน์ต่อการใช้ ส่วนประสมทางการตลาดอีกด้วย ผู้บริโภคที่ชอบใช้จ่ายจะมีเค้าร่างทางจิตใจที่ว่าจะมองคนในแง่ดี และมองสถานะทางการเงินในอนาคตไปในทางที่ดี ชอบการแต่งกายและสมัยนิยม ชอบการให้สินเชื่อก่อน มีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะเสี่ยง เป็นคนที่มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงไปในทางก้าวหน้า ชอบใช้เวลาในด้านความคิดค้น จากเค้าร่างเหล่านี้ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายบริการที่จะกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินนโยบาย

การศึกษาลักษณะทางจิตใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเสนอขายทั้งหมด (Total Offering) ให้แก่ผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการคาดคะเนชนิดของสินค้าเชื่อที่จะให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

บุคลิกภาพและการยอมรับความเสี่ยง ผู้ซื้อสินค้าหนึ่งจะมีระดับความเชื่อมั่นตนเองแตกต่างกัน หรือมีตัวแปรทางบุคลิกภาพอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน และจะมีการยอมรับความเสี่ยงในการซื้อที่แตกต่างกันจากการศึกษาได้พบว่าผู้บริโภคของร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จะมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงกว่า มีการยอมรับความเสี่ยงน้อยกว่า และพิจารณาความสำคัญของตัวสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอย่างเดียวกันในร้านสรรพสินค้าและมีการรณรงค์การส่งเสริมการตลาดเพื่อจะช่วยเหลือร้านค้าเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ดีขึ้น ร้านค้าควรที่จะหาตราสินค้ากลุ่มผู้บริโภคต้องการ จัดหาสินค้าหลาย ๆ อย่าง มีการให้สินเชื่อ มีการทดลองใช้และมีการรับประกันคืนเงิน

2. ชนิดของผู้ซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ในด้านร้านค้าและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะแบ่งซื้อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 ผู้ซื้อสินค้าอย่างประหยัด (The Economic Shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้จะคำนึงถึงราคาคุณภาพ และชนิดสินค้าเป็นสำคัญ พนักงานขายของร้านค้าก็มีส่วนที่ผู้ซื้อจะนำมาประเมินเพื่อเลือกร้านค้า (ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ประมาณ 33%)

2.2 ผู้ซื้อสินค้าเป็นส่วน (The Personalizing Shopper) ผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีความสัมพันธ์กับพนักงานขายของร้านค้าเป็นการส่วนตัว ทำให้มีความอุปถัมภ์ต่อร้านค้า ผู้ซื้อต้องการการต้อนรับเป็นการส่วนตัวและคุ้นเคย (ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ประมาณ 28%)

2.3 ผู้ซื้อสินค้าที่มีจรรยา (The Ethical Shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้จะเต็มใจที่จะไม่ซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำหรือไม่เลือกซื้อสินค้ามากชนิด ที่ทำเช่นนี้ก็เพื่อจะช่วยเหลือร้านค้า จะซื้อสินค้าจากร้านที่คิดว่าควรซื้อ และในบางครั้งก็มีความสนิทใกล้ชิดกับร้านค้า (ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ประมาณ 18%)

2.4 ผู้ซื้อสินค้าที่ไม่สนใจ (The Apathetic Shopper) ผู้ซื้อประเภทนี้ถือว่าการซื้อสินค้าเป็นภาระที่ยุ่งยาก จึงสนใจร้านค้าที่อยู่ในทำเลที่สะดวกในการเลือกซื้อมากกว่าที่จะพิจารณาในเรื่องของราคา คุณภาพและความสัมพันธ์กับร้านค้า ผู้ซื้อประเภทนี้คิดว่าการเที่ยวหาซื้อสินค้าเป็นเรื่องต้องเสียเวลา จึงได้พยายามจะลดความพยายามในการหาซื้อ (ผู้ซื้อประเภทนี้มีอยู่ประมาณ 17%)

นอกจากนี้ ผู้ซื้อทั้ง 4 ประเภทนี้ จะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามตำแหน่งทางสังคมและลักษณะของชุมชน ผู้ซื้ออย่างประหยัดและอย่างส่วนตัวจะเป็นพวกแม่บ้านที่เพิ่งย้ายมาอยู่ในสังคม ส่วนผู้ซื้อที่มีจรรยาและไม่สนใจจะเป็นผู้ที่อยู่ในสังคมมาเป็นเวลานาน

3. การวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า

ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าที่ร้านค้า เพราะเชื่อว่าที่ร้านนั้นจะมีตราสินค้าที่ตนต้องการ แต่ผู้บริโภคบางคนไม่ได้กำหนดตราสินค้ามาก่อนที่จะซื้อ การตัดสินใจชนิดนี้เป็นลักษณะของการเลือกตราสินค้าก่อนที่จะเลือกร้านค้าหรือการเลือกร้านค้าก่อนที่จะเลือกตราสินค้า การตัดสินใจชนิดนี้มีประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกที่จะขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้านี้อยู่ 2 ลักษณะ คือ

3.1 อำนาจความดึงดูดลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่ตั้งใจเลือกร้านเพื่อหาซื้อตราสินค้าที่ต้องการ

3.2 อำนาจความดึงดูดของตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่ตั้งใจเลือกตราสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่ง

ตารางที่ 2.2 ตัวชี้ความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า

ร้านค้า	ตราสินค้า		
	ก	ข	ค
ร้านที่ 1			
อำนาจความดึงดูดร้านค้า	120	102	98
อำนาจความดึงดูดตราสินค้า	80	98	105
ร้านที่ 2			
อำนาจความดึงดูดร้านค้า	100	107	94
อำนาจความดึงดูดตราสินค้า	100	102	102
ร้านที่ 3			
อำนาจความดึงดูดร้านค้า	90	95	93
อำนาจความดึงดูดตราสินค้า	120	97	94

(สมจิตร์ ถ้วนจำเริญ, 2543)

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้ความดึงดูดของร้านค้าและตราสินค้า จะถูกสร้างขึ้นได้อย่างไรจากตราสินค้าที่มีอยู่ ในการสร้างตัวชี้ขึ้นนั้นจะกำหนดให้ทุกร้านและทุกตราสินค้านี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100 ในร้านที่ 1 มีตราสินค้า ก จะมีค่าอำนาจความดึงดูดตราสินค้าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย 20 %

ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ตัวชี้วัดความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้าในหลายแห่ง โดยจะนำไปใช้ในส่วนของการกลยุทธ์ของสินค้า คือ Merchandising อำนาจความดึงดูดร้านค้าจะเป็นประโยชน์ที่จะให้ผู้ค้าปลีกประเมินผลของตราสินค้าที่ต้องการจะสร้างยอดขาย เช่น ในร้านที่ 1 ตรา ก จะมีผู้ซื้อ มากกว่าตรา ข หรือ ค ในการประเมินประสิทธิผลนั้น ผู้ค้าปลีกต้องแน่ใจว่าความแตกต่างในอำนาจความดึงดูดร้านค้าไม่ได้เป็นผลมาจากการโฆษณาหรือจากการส่งเสริมการขาย

ผู้ค้าปลีกยังสามารถใช้ตัวชี้วัดอำนาจการขาย (Sales Power Index) เป็นตัวชี้วัดตราสินค้า โดยจะกำหนดตราสินค้าขึ้นมาแล้วใช้ตัวชี้วัดอำนาจการขายเป็นตัววัด ซึ่งจะช่วยให้รู้ถึงเปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าร้านที่ซื้อตราสินค้าในสินค้าหนึ่ง หรือถ้าไรซ์นั้ด้นหรือถ้าไรของสินค้า โดยตรงที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าผู้ผลิตยังสามารถใช้อำนาจความดึงดูดร้านค้าและตราสินค้า และตัวชี้วัดอำนาจการขายเป็นตัววัดความสำคัญของตราสินค้าในร้านค้า โดยมีข้อแม้ว่าผู้ค้าปลีกจะต้องมุ่งเน้นการขายและการจัดตัวสินค้าที่จะขายไม่ให้มีความแตกต่างมาก ผู้ผลิตสามารถที่จะใช้การวิเคราะห์ห้ออกมาในลักษณะเปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อที่ตัดสินใจเลือกตราสินค้าก่อนที่จะเข้าร้านเป็นการวัดอย่างคร่าวๆ และเป็นการชี้ถึงประสิทธิผลของโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ผลิต และเป็นการชี้ถึงการให้ความร่วมมือจากร้านค้า รวมทั้งอำนาจความดึงดูดตราสินค้าจะให้การวัดขั้นต้นแก่ผู้ผลิตว่ากลยุทธ์การจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการเปลี่ยนผู้บริโภคมาเป็นผู้ซื้อได้อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณาริปี แสงฉาย (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวร้านสะดวกซื้อและคิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย รวมถึงหาทางออกทางด้านมาตรการและนโยบาย เพื่อป้องกันและช่วยเหลือร้านขายของชำดั้งเดิมที่ได้รับผลกระทบเพื่อให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และร้านขายของชำดั้งเดิมอยู่ร่วมกันโดยมีผลกระทบต่อกันให้น้อยที่สุด วิธีการศึกษาแบบพรรณนา (Descriptive) ประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เนื้อหาแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) การพัฒนาของร้านค้าปลีกในประเทศไทย 2) การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและคิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย และ 3) กรณีศึกษาผลกระทบของการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและคิสเคาน์สโตร์ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับตัวเพื่อสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการพัฒนาแตกออกไปหลายรูปแบบและขยายสาขาไปอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อ

และคิสเคาน์สโตร์ ซึ่งเน้นขยายสาขาเพื่อเพิ่มยอดขายและประหยัดต่อขนาด มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและศูนย์กระจายสินค้าเพื่อบริหารต้นทุนสินค้า จนกระทั่งเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ผู้ประกอบการคิสเคาน์สโตร์ได้ประสบปัญหาสภาพคล่อง เพราะภาวะหนี้ต่างประเทศได้เพิ่มมากขึ้นจากการขาดทุนอัตราแลกเปลี่ยน จนต้องขายกิจการให้ผู้ค้าปลีกต่างชาติในที่สุด รัฐบาลได้ออกกฎหมายการประกอบธุรกิจคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้ค้าต่างชาติขนาดใหญ่ที่มีทุนมากกว่า 100 ล้านบาท สามารถเข้ามาประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศไทยได้ทันที ภายใต้การบริหารของต่างชาติคิสเคาน์สโตร์ได้ขยายสาขารวดเร็วทั่วประเทศ ทำให้มีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้น และสามารถบีบเอาส่วนต่างชีพพลายเออร์และผู้ผลิตโดยการเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ในอัตราที่มากขึ้นทั้งยังทำร้านขายของชำปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก ทำให้มีกระแสต่อต้านคิสเคาน์สโตร์ขึ้นทั่วประเทศ ทั้งจากชีพพลายเออร์ ผู้ผลิต ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และร้านขายของชำดั้งเดิมนั้น ผลจากการศึกษา พบว่า ร้านสะดวกซื้อจะส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิมทุกร้านทั่วทั้งพื้นที่การศึกษา โดยทำให้ยอดขายและจำนวนลูกค้าลดลงมากน้อยแตกต่างกันไป แต่เมื่อเปรียบเทียบในรัศมี 200 เมตรแล้ว ผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่รุนแรงเท่าผลกระทบจากร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ คิสเคาน์สโตร์ยังส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำทางด้านการจราจร และความเสียหายในขณะที่ยกสร้างอาคารอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ทางร้านขายของชำก็ได้ประโยชน์จากการซื้อสินค้าจากคิสเคาน์สโตร์ เมื่อมีการลดราคาสินค้าและได้รับผลพลอยได้จากผู้คนจำนวนมากที่เข้ามายังพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของคิสเคาน์สโตร์ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและคิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่ยังใช้บริการร้านขายของชำควบคู่กันไป แต่การใช้บริการน้อยลงเมื่ออยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อและคิสเคาน์สโตร์มากขึ้น ทั้งนี้ ทำให้ที่ตั้งของร้านขายของชำเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ยังสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ส่วนข้อเสียของร้านขายของชำในความเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ สินค้าเก่าเก็บและไม่ติดป้ายราคาสินค้า ร้านขายของชำส่วนใหญ่ไม่มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเพียงการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานะการดำเนินงานกิจการที่แย่ลงเนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความกระตือรือร้นที่จะปรับตัว เพราะมีอายุมากและไม่มีทายาทสืบต่อกิจการ ซึ่งแสดงให้เห็นแนวโน้มที่ร้านขายของชำจะมีบทบาทลดลงในอนาคต จากการศึกษากฎหมายการค้าปลีกของต่างประเทศพบว่า แนวทางควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเบื้องต้น คือ การกำหนดพื้นที่ก่อสร้างและใช้วิธีกำหนดเวลาให้บริการของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทเมื่อการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ทั้งนี้ ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยในระยะยาวอีกด้วย

สมจรรย์ วุฒิกาดร (2540 : บทคัดย่อ) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดสรรพื้นที่ชั้นวาง และการจัดการสินค้าคงคลังภายในร้านค้าปลีก โดยกำหนดรูปแบบการจัดสรรพื้นที่ชั้นวางและกำหนดนโยบายสินค้าภายใต้ข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ด้วยการนำเสนอความสามารถใน

การทำการค้าของรูปแบบการจัดสรรพื้นที่ชั้นวาง และนโยบายสินค้าคงคลังที่กำหนด หากค่าความแตกต่างระหว่างกำไรขั้นต้น และค่าใช้จ่ายในระบบคงคลัง ในการกำหนดตัวแบบการจัดสรรพื้นที่ชั้นวางและการจัดการสินค้าคงคลังภายในร้านค้าปลีกเพื่อให้เกิดค่า PA สูงที่สุดพิจารณาจากสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ ประเภท A คือ สินค้าที่รูปแบบการจัดสรรพื้นที่ชั้นวางไม่มีผลต่อยอดขายนั้น ทั้งนี้ นโยบายที่ใช้ตัวแบบการจัดสรรพื้นที่ชั้นวางและการจัดการสินค้าคงคลังภายในร้านสวัสดิการ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกตัวอย่าง หมวดสินค้าตัวอย่างได้แก่ หมวดสินค้าผงซักฟอกขนาดบรรจุ 200 กรัม มีทั้งสิ้น 4 ตรา โดยเก็บข้อมูลภายในร้านค้าปลีกและใช้วิธีการทางสถิติในการประมาณพารามิเตอร์ที่สำคัญ 3 ค่า ได้แก่ ความยืดหยุ่นทางตรงของพื้นที่ชั้นวาง ความยืดหยุ่นตามขวางของพื้นที่ชั้นวาง และค่าเฉลี่ยยอดขายสินค้า จากนั้นได้หาจุดเหมาะสมประกอบไปด้วยพื้นที่ชั้นวางที่จัดสรรให้ตามความกว้าง และปริมาณการสั่งซื้อรายตัว สำหรับสินค้าแต่ละชนิดผลการใช้ตัวแบบ พบว่า ร้านค้าปลีกสามารถทำให้กำไรเพิ่มขึ้น โดยการใช้รูปแบบการจัดสรรพื้นที่ชั้นวางและนโยบายสินค้าที่กำหนดได้ปริมาณ 6 %

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกใหม่” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพึงพอใจของผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยสำรวจโดยมีขอบเขตการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 403 คน อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น (1) ร้านคิสเคอร์สโตร์ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี (2) ร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่น และแฟมิลีมาร์ท ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้พบว่าในร้านคิสเคอร์สโตร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าร้านสะดวกซื้อ

สาขหุตุ ใจสำราญ (2538 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการแข่งขันของร้านขายของชำกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมง จากการศึกษาพบว่า ร้านขายของชำสามารถแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อประเภทบริการตลอด 24 ชั่วโมงได้ เพราะใช้กลยุทธ์ทางด้านบริการที่รวดเร็ว การส่งสินค้าถึงบ้านหรือหน่วยงานของลูกค้า การบริการรับสั่งจองสินค้าพิเศษ การให้สินเชื่อ การให้ส่วนลดพิเศษ การต่อรองราคาสินค้าได้ สินค้าราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ การสามารถนำสินค้าที่ซื้อ

ไปในสภาพเดิมมาเปลี่ยนได้ การเอาใจใส่และความเป็นกันเองกับลูกค้า การจัดตกแต่งร้านใหม่ รวมทั้งการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านขายของชำพบว่า ประกอบด้วยปัจจัยด้านความรวดเร็วในการบริการ ปัจจัยด้านการต่อรองราคาสินค้าได้ ปัจจัยด้านการสามารถเปลี่ยนสินค้าซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านอย่างมาก และยังพบว่าปัจจัยด้านมนุษย์สัมพันธ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านขายของชำอีกด้วย

แนวทางการปรับตัวในอนาคตของร้านขายของชำ ประกอบด้วย การขยายเวลาเปิด-ปิดร้านออกไป การเพิ่มสินค้าให้มากขึ้น มีการส่งเสริมการขาย การจัดตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และการปรับเปลี่ยนเป็นร้านสะดวกซื้อในระบบเฟรนไชส์