

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สระบุรี และสิงห์บุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งขอเสนอสาระสำคัญ ความสำคัญดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก
  - 1.1 ประวัติการค้าปลีก
  - 1.2 ความหมายของการค้าปลีก
  - 1.3 ความสำคัญของการค้าปลีก
  - 1.4 ประเภทของการค้าปลีก
  - 1.5 การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก
  - 1.6 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.1 ความหมายของผู้บริโภค
  - 2.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.3 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 2.6 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 3.1 ความหมายของการตัดสินใจ
  - 3.2 กระบวนการตัดสินใจ
  - 3.3 ทฤษฎีการจูงใจ
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ
  - 4.1 ด้านทำเลที่ตั้ง
  - 4.2 ด้านการออกแบบร้านค้า
  - 4.3 ด้านการตั้งราคา
  - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 4.5 ด้านการให้บริการลูกค้า
  - 4.6 ด้านผลิตภัณฑ์

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 งานวิจัยในประเทศ

### 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นสถาบันหนึ่งทางการตลาดและเป็นสถาบันการตลาดที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคสุดท้าย ดังนั้น องค์การที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายถือว่าเป็นกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจกับประวัติ ความหมาย ความสำคัญ ประเภท การตัดสินใจทางการตลาด กลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด และแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก เพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

### 1. ประวัติการค้าปลีก

อิริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545, หน้า 103 – 104) กล่าวว่า การค้าปลีกของไทยมีการบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย และมีการพัฒนาเรื่อยมาจนปัจจุบัน โดยเริ่มมีรูปแบบของร้านค้าปลีกแบบตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 3 และในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้เริ่มมีการค้ากับชาวต่างประเทศมากขึ้น ทำให้การค้าปลีกมีการขยายตัวมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การดำเนินการส่วนใหญ่มักจะเป็นชาวจีนที่มาเปิดร้านค้าแบบห้องแถว ส่วนการค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มพัฒนาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 เป็นต้นมา

พ.ศ. 2499 มีการเปิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกโดยกลุ่มเซ็นทรัล โดยจัดตั้งห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลขึ้น มีการนำเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้า และมีการติดราคาขายที่แน่นอน ไม่มีการต่อรองราคากัน

พ.ศ. 2507 เริ่มมีห้างสรรพสินค้าจากต่างชาติเข้ามาแข่งขัน โดยญี่ปุ่นได้มาลงทุนเปิดห้างไทยไดมารูขึ้นที่บริเวณราชประสงค์ และได้นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เป็นครั้งแรก ทำให้ห้างสรรพสินค้าในไทยมีการเติบโตและพัฒนามากขึ้น จนเกิดเป็นศูนย์การค้าใหม่ ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก

พ.ศ. 2532 มีการตั้งห้างแมคโครขึ้น โดยเปิดเป็นร้านค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง ที่เน้นขายสินค้าราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า และขายสินค้าเป็นจำนวนมากในลักษณะของการค้าส่ง มีการขยายไปอยู่ชานเมืองมากขึ้น รวมทั้งมีการเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานจากรูปแบบครอบครัวมาเป็นแบบมืออาชีพ ในขณะที่เดียวกันก็ได้เกิดธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่มากขึ้น โดยร้านแรก ได้แก่ เซเว่น – อีเลฟเว่น ต่อมา มีการเปิดร้านเอเอ็มทีเอ็ม แฟมมิลี่มาร์ท และอื่น ๆ

พ.ศ. 2537 ได้เกิดธุรกิจค้าปลีกในรูปของซูเปอร์เซ็นเตอร์ขึ้น โดยเน้นรูปแบบที่ขายสินค้าหลากหลายในราคาถูก และรายได้ส่วนใหญ่มาจากแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ห้างบิ๊กซี และโลตัส

พ.ศ. 2538 มีการรวมตัวกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเริ่มจากกลุ่มเซ็นทรัลและโรบินสัน ทำให้เกิดเครือข่ายของห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในยุคนั้น

พ.ศ. 2539 ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นิยมแยกกิจการในส่วนของผู้เชิ้ชเตอร์ออกมาเป็นเอกเทศ โดยในกลุ่มเซ็นทรัล โรบินสัน ได้ปรับเอาส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตออกมาอยู่นอกห้าง และใช้ชื่อว่า ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต

พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ขึ้นกับวงการค้าปลีกไทย คือ

1. ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและธุรกิจค้าปลีกที่มีฐานะทางการเงินอ่อนแอ ต้องปิดกิจการเป็นจำนวนมาก

2. เกิดธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ธุรกิจบางกลุ่มของไทยต้องขายหุ้นในธุรกิจค้าปลีกของตนเองให้กับบริษัทข้ามชาติ เพื่อนำเงินมาพยุงสภาพคล่องของธุรกิจหลัก เช่น การร่วมลงทุนของคาร์ฟูของฝรั่งเศสกับเครือเซ็นทรัล เพื่อตั้งห้างคาร์ฟูร์ การลงทุนของบริษัทไวกัล เอโฮด ของเนเธอร์แลนด์กับเครือเซ็นทรัลในการตั้งห้างท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต บริษัทเทสโก้ของอังกฤษซื้อหุ้นส่วนใหญ่ของโลตัส บริษัทคาสซิโนของฝรั่งเศสซื้อหุ้นใหญ่ของ บิ๊กซี เป็นต้น

3. เกิดแนวความคิดใหม่ในด้านค้าปลีกที่หลากหลายมากขึ้น เช่น

3.1 เกิดร้านขายสินค้าราคาเดียว ได้แก่ จัส 25 และโคโซ โดยที่ร้านจัส 25 ขายสินค้าในร้านราคาเดียว คือ 25 บาท ส่วนโคโซจะขายในราคา 60 บาททุกชิ้น

3.2 เกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างแบบใหม่ที่เรียกว่า คาเฟ่ โกโก้ เช่น เพาเวอร์บาย ซูเปอร์สโอด เป็นต้น

3.3 เกิดร้านค้าแบบวันสต็อปช้อปปิ้ง เป็นการตั้งขึ้นในรูปแบบของศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่เรียกว่า ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ หรือ ช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ หรือ พลาซ่า เป็นที่รวมเอาร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น รวมทั้งร้านค้าปลีกอื่น ๆ นานาชนิดเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นแหล่งบันเทิงและนันทนาการไปในตัว

3.4 เกิดร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าในร้าน ตัวอย่างเช่น ร้านโครงการหลวง บางจาก ร้านซิลเวอร์กรีน เป็นต้น โดยจะจำหน่ายผัก ผลไม้สด และสินค้าเกษตรแปรรูปต่าง ๆ ที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย

3.5 การขายในรูปแบบของการไม่มีหน้าร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขายผ่านทางแคตตาล็อกและอินเทอร์เน็ต

สรุปได้ว่า ประวัติการการค้าปลีก การค้าปลีกของไทยมีการบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย และมีการพัฒนาเรื่อยมาจนปัจจุบัน การค้าปลีกสมัยใหม่เริ่มพัฒนาอย่าง

จริงจั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 เป็นต้นมา คือ พ.ศ. 2499 มีการเปิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกโดยกลุ่มเซ็นทรัล พ.ศ. 2507 เริ่มมีห้างสรรพสินค้าจากต่างชาติเข้ามาแข่งขัน พ.ศ. 2532 มีการตั้งห้างแมคโครขึ้น โดยเปิดเป็นร้านค้าแบบชำระเงินสดและบริการตนเอง พ.ศ. 2537 ได้เกิดธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ขึ้น โดยเน้นรูปแบบที่ขายสินค้าหลากหลายในราคาถูก พ.ศ. 2538 มีการรวมตัวกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ พ.ศ. 2539 ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นิยมแยกกิจการในส่วนของซูเปอร์เซ็นเตอร์ออกมาเป็นเอกเทศ พ.ศ. 2540 เป็นช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้นในประเทศไทย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ขึ้นกับวงการค้าปลีกไทย

## 2. ความหมายของการค้าปลีก

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2541, หน้า 84) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองของบุคคลในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมผู้บริโภคเองและไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

สุนิสา วิไลรักษ์ (2541, หน้า 198) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเองและครอบครัว

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 277) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง องค์การธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2542, หน้า 336) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อไป เพื่อใช้เองหรือใช้ในครัวเรือน ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ

พรรณพิมล ก้านนก (2546, หน้า 329) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กระบวนการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการที่เชื่อมต่อกจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภคไม่ใช่นำไปใช้ในการผลิตหรือดำเนินธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 9) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนหรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

อุทิส ศิริวรรณ (2549, หน้า 287) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคล ซึ่งมีได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550, หน้า 220) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง การซื้อสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือเป็นการซื้อสินค้าปริมาณน้อยช่องทางในการจำหน่ายในส่วนที่เป็นการขายปลีกมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 535) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ

สรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำให้มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุด เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์ประกอบสำคัญ และการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเองและครอบครัว ไม่ได้เอาไปใช้ในทางธุรกิจ

### 3. ความสำคัญของการค้าปลีก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 278) กล่าวว่า การดำเนินการค้าปลีกจะมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจดังนี้

1. ความสำคัญที่มีต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้โดยสะดวกและง่ายที่สุด จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องกับความต้องการของผู้บริโภค และต้องแบ่งผลิตภัณฑ์รวบรวมมาจากแหล่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมาเป็นจำนวนสินค้า เพื่อสนองกับความต้องการของลูกค้ารายย่อยๆ นอกจากนี้ยังต้องปฏิบัติตามหน้าที่ในด้านการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เพื่อให้พร้อมที่จะจำหน่าย ณ เวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งให้บริการต่างๆ เช่น การรับประกัน การซ่อมแซม การเปิดเครดิตเงินเชื่อให้แก่กลุ่มลูกค้า

2. ความสำคัญที่มีต่อผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกจะมีส่วนช่วยในการขายสินค้าของผู้ผลิต โดยการจัดแสดงสินค้า แนะนำให้ลูกค้าซื้อ ให้ข้อมูลแก่ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังช่วยแบ่งสินค้าจากจำนวนใหญ่ ๆ เป็นจำนวนเล็ก ๆ

พรรณพิมล ก้านนก (2546, หน้า 330) กล่าวว่า ความสำคัญของการค้าปลีก การค้าปลีกมีความสำคัญต่อสถาบันต่าง ๆ ทางการตลาด ดังนี้

1. ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค การค้าปลีกมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนี้

- 1.1 การค้าปลีกช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว
- 1.2 การค้าปลีกช่วยทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าไว้ให้ผู้บริโภคสุดท้าย
- 1.3 การค้าปลีกช่วยทำหน้าที่และแสวงหาสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมาบริการให้กับผู้บริโภคสุดท้าย

1.4 การค้าปลีกทำหน้าที่ในการจัดแบ่งสินค้าให้มีขนาด น้ำหนักหรือปริมาณตามความต้องการของผู้บริโภคสุดท้าย

1.5 การค้าปลีกช่วยทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคสุดท้าย

- 1.6 การค้าปลีกทำหน้าที่เปรียบเสมือนแหล่งรวมสินค้าแก่ผู้บริโภค
2. ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อการค้าส่ง การค้าปลีกมีความสำคัญต่อการค้าส่ง ดังนี้
  - 2.1 การค้าปลีกทำหน้าที่ในการขายสินค้าให้กับกิจการค้าส่งอีกต่อหนึ่ง
  - 2.2 การค้าปลีกทำหน้าที่ในการจัดแสดงสินค้า
  - 2.3 การค้าปลีกทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่กิจการค้าส่ง
  - 2.4 การค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกิจการค้าส่งกับผู้บริโภค
3. ความสำคัญต่อการค้าปลีกต่อผู้ผลิต กิจการการค้าปลีกมีความสำคัญต่อผู้ผลิต ดังนี้
  - 3.1 การค้าปลีกทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิต
  - 3.2 การค้าปลีกทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคให้กับผู้ผลิต
  - 3.3 การค้าปลีกทำหน้าที่แบ่งภาระการเก็บรักษาสินค้าแก่ผู้ผลิต

สรุปได้ว่า ความสำคัญของการค้าปลีก มีความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค มีความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อการค้าส่ง และมีความสำคัญต่อการค้าปลีกต่อผู้ผลิต

#### 4. ประเภทของการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, และศุภร เสรวิรัตน์ (2546, หน้า 62) กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของธุรกิจการค้าปลีกมีหลายวิธีด้วยกัน คือ พิจารณาจากกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ขนาดของร้าน สินค้าที่ขาย หรือลักษณะการเป็นเจ้าของ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า เป็นการค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ประกอบด้วย

- 1.1 ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย (grocery store) เป็นการค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ เป็นการวางสินค้าโดยความสะดวกในการบริการให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น ไม่มีการจัดทำสต็อกหรือสินค้าจำนวนคงเหลือ การกำหนดราคาจะกำหนดตามราคาป้ายซึ่งตีพิมพ์ไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้เวลาในการจำหน่ายไม่ได้มีการกำหนดเวลาเปิด - ปิดร้าน

- 1.2 ร้านสรรพอาหารขนาดย่อมหรือร้านมินิมาร์ท (minimart) เป็นการค้าปลีกที่พัฒนาอีกขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ได้นำร้านโชห่วยทำการปรับปรุงให้มีระบบการจัดจำหน่ายมากขึ้น มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้า การวางสินค้าที่เป็นระเบียบ มีเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยในการจำหน่ายอย่างเหมาะสม แต่ในด้านการกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้ายซึ่งตีพิมพ์ไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

1.3 ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (specialty store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะเจาะจงชื่อ จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีสายผลิตภัณฑ์แคบ โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์นั้นมีสินค้าให้เลือกมาก มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น เช่น สินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับผิวพรรณ เส้นผม เวชภัณฑ์ ได้แก่ ร้านบูทส์ ร้านวัดเส้น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงถึงปานกลาง แต่จำหน่ายในราคาที่ต่ำ เช่น เพาเวอร์บาย โฮมโปร เป็นต้น

1.4 ห้างสรรพสินค้า (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย ประกอบด้วย เสื้อผ้า สินค้าในครัวเรือน ของใช้ส่วนตัว เพอร์เนเจอร์ เป็นต้น มีการบริการแก่ลูกค้าทุกระดับแบบครบวงจร มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่แบบชัดเจน สินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดรวมไว้ในหมวดหมู่เดียวกันหรือใกล้กัน สินค้าที่จำหน่ายจะมีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงและทันสมัย มีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เป็นต้น

1.5 ร้านสรรพอาหาร (supermarket) เป็นร้านขายอาหารที่ให้บริการตนเอง โดยนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกับร้านขายของชำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น มีการจัดแผนกของสินค้า แต่จะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารชั้นพื้นฐาน ได้แก่ อาหารสด อาหารกระป๋อง ของชำ และของจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เป็นต้น ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยที่ไม่ได้รวมกับห้างสรรพสินค้า เช่น ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

1.6 ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เป็นร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด และทำการค้าในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ในพื้นที่ประมาณ 2,000 – 3,000 ตารางฟุต ให้บริการรวดเร็ว โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้าย ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทฟาสต์ฟู้ด คือ อาหารและขนมที่สั่งเร็ว ได้รับเร็ว สะดวก สะอาด ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลาย ปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็มพีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

1.7 ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มุ่งเน้นการขายสินค้าในราคาที่ต่ำ เน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ในราคาที่ถูก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ระดับกลางถึงระดับต่ำ

1.8 ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ (superstore) เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 20,000 – 50,000 ตารางฟุต จำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร สินค้าที่ใช้ใน

ชีวิตประจำวัน สินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้า สินค้าที่นำมาจำหน่าย จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพเท่ากับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีบริการต่างๆ เช่น จุดชำระเงิน ไปรษณีย์ ที่รับประทานอาหาร ล้างรถ เป็นต้น ตัวอย่างร้าน ซูเปอร์สโตร์ในประเทศไทย ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

1.9 ร้านค้าแบบคลังสินค้า (warehouse store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ ลูกค้านักมีการบริการตนเอง มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายกว่า 50,000 ชนิด ไม่มีการจัดร้านตกแต่งสวยงาม ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร เป็นต้น

1.10 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาพิเศษ เช่น อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า เป็นกิจกรรมการค้าปลีก ซึ่งมีการติดต่อซื้อขายเกิดขึ้นโดยไม่ใช้ร้านค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ประกอบด้วย

2.1 การค้าปลีกโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ (electronic retailing หรือ e - tailing) เป็นรูปแบบการค้าปลีกประเภทหนึ่ง ซึ่งผู้ค้าปลีกและลูกค้ามีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยใช้เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าก็จะส่งไปยังลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ รถยนต์ มอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

2.2 การค้าปลีกโดยใช้จดหมายตรง (direct mail retailers) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยใช้จดหมายหรือโบรชัวร์ซึ่งอาจมีการโฆษณาตัวอย่างสินค้ามาพร้อมกับจดหมายส่งไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์ ซึ่งอาจส่งโดยใส่ซองหรือไม่ใส่ซองก็ได้

2.3 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (catalog retailing) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังลูกค้าโดยใช้แคตตาล็อก ซึ่งอาจส่งไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก

2.4 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (automatic vending machine) เป็นรูปแบบการค้าปลีกโดยไม่ต้องมีร้านค้า ซึ่งสินค้าและบริการอยู่ในเครื่องจักรอัตโนมัติและขายตรงให้กับลูกค้า โดยชำระเงินเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต ไม่มีพนักงานขาย สามารถใช้บริการในเวลาใดก็ได้ เครื่องจักรขายสินค้านี้จะวางในตำแหน่งที่สะดวกในสถานที่ที่มีผู้คนมาก เช่น ท่าอากาศยาน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย โรงงาน สำนักงานต่างๆ สินค้าที่ขายอาจเป็นของคบเคี้ยว เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. องค์กรที่ทำการค้าปลีก เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์กรที่ทำการค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อการยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง

โดยพนักงานขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและต้องได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี โดยองค์กรที่ทำการค้าปลีก ประกอบด้วย

3.1 ร้านค้าของบริษัทแบบลูกโซ่ (corporate chain store) เป็นร้านค้าที่มีตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีการควบคุมและการบริหารงานร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและการบริหารรวมที่ศูนย์กลางและจำหน่ายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านอาหาร ไร่ชาชา ยา ร้านขายเสื้อผ้า เป็นต้น จากการที่มีร้านหลายสาขาทำให้ซื้อได้ปริมาณมากและราคาต่ำ มีผู้เชี่ยวชาญในระดับบริษัทกำหนดกลยุทธ์ ตั้งราคา ส่งเสริมการตลาด บริหารการค้า ควบคุมสินค้าคงเหลือ และพยากรณ์การขาย

3.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ (voluntary chain store) เป็นการร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ

3.3 การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (retailer – cooperative chain store) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าอิสระ ซึ่งรวมกันจัดตั้งศูนย์กลางองค์กรการค้าปลีกและใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

3.4 ร้านสหกรณ์ผู้บริโภคแบบลูกโซ่ (consumer – cooperative chain store) เป็นสหกรณ์ผู้บริโภคหรือสหกรณ์ร้านค้าที่มีผู้บริโภคเป็นสมาชิกและร่วมกันกำหนดนโยบายและเลือกคณะกรรมการ เพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำและได้รับเงินปันผลจากยอดซื้อเมื่อสิ้นปี

3.5 องค์กรสิทธิทางการค้าหรือองค์การแบบแฟรนไชส์ (franchise organization) เป็นระบบที่องค์การใดองค์การหนึ่ง เรียกว่า ผู้ให้สิทธิทางการค้า ซึ่งเป็นบริษัทแม่ยินยอมให้ใช้เครื่องหมายการค้า พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือต่างๆ ในการบริหารงานกับผู้ดำเนินการอิสระจำนวนหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า ซึ่งมีสิทธิที่จะขายสินค้าหรือบริการของผู้ให้สิทธิทางการค้าภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงในการจ่ายผลประโยชน์ที่แน่นอน เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

3.6 การร่วมมือกันบริหารสินค้า (merchandising conglomerate) เป็นการร่วมมือกันระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่างๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกัน โดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจัดจำหน่ายและการบริการ

สุภาพร กุณฑลบุตร (2550, หน้า 221) กล่าวว่า ในการจำหน่ายสินค้าปลีกให้แก่ผู้บริโภคโดยทั่วไป เป็นกลยุทธ์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการตลาดทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากผู้บริโภคต้องซื้อสินค้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน และยังรวมถึงองค์กรต่างๆ ที่ต้องการสินค้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน จึงแบ่งประเภทการขายปลีก ดังนี้

1. ร้านค้าเฉพาะ (specialty stores) หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง มีสินค้าไม่มากชนิดและเป็นสินค้าในสายการผลิตเดียวกัน มีขนาดเล็ก เช่น ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษหรือสตรี ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้า (department store) หมายถึง กิจกรรมที่จำหน่ายสินค้าครอบคลุมหลายชนิด โดยสินค้าที่จำหน่ายมีความแตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา เครื่องสำอาง ของเล่นเด็ก อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน และยังรวมถึงสินค้าที่ใช้เทคโนโลยี เช่น สเตอริโอ กล้องถ่ายรูป คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

3. ร้านจำหน่ายสินค้านำราคาต่ำ (discount store) หรือเรียกกันว่า ดิสเคาท์สโตร์ หมายถึง ร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและไม่จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารเป็นรายได้หลัก

4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarkets) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่เน้นหนักด้านการจำหน่ายอาหาร เช่น อาหารสดและอาหารสำเร็จรูป แต่มีสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันประกอบบ้าง แต่ผู้บริโภคที่ใช้บริการมุ่งหมายที่จะซื้ออาหารสดเป็นหลัก เช่น ท็อป (Tops) เป็นต้น

5. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่รวมกันระหว่าง ดิสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นศูนย์รวมทั้งของอุปโภคและบริโภคในร้านเดียวกัน แต่มีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อในเรื่องของพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่กว่า เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น

6. ร้านค้าปลีกในคลังสินค้า (warehouse store) หมายถึง ร้านที่มีลักษณะที่ผู้ซื้อเข้าไปซื้อสินค้า ซึ่งเป็นของกินประเภทอาหารแห้ง และผลิตภัณฑ์ที่มีในร้านไม่ได้มีชื่อเสียงเป็นสากล เช่น มีน้ำโคล่าที่ไม่ใช่เบ๊ปซี่หรือโค้ก ผู้ซื้อต้องบริการตนเองเป็นส่วนใหญ่ มีมากในสหรัฐอเมริกา เช่น แซมคลับ เป็นต้น

7. การค้าปลีกขนาดใหญ่ (hypermakets) หมายถึง การค้าปลีกในลักษณะเดียวกับร้านค้าปลีกในคลังสินค้า ซึ่งประกอบด้วยของอุปโภคบริโภค และยังรวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ แต่ไม่ค่อยมีในประเทศไทย

8. ร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) หมายถึง ร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านขายของชำ ในซอยทั่วไป ลูกค้ายักจะซื้อของจำเป็นที่ต้องใช้ก่อนเข้าบ้านในปริมาณไม่มาก ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีการพัฒนาให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ร้านเอเอ็ม พีเอ็ม เซเว่น อีเลเว่น เป็นต้น

9. การค้าปลีกที่ไม่ใช้ร้านค้า (nonstore retailers) หมายถึง การค้าปลีกในรูปแบบที่ไม่ต้องมีสถานที่เสนอขายชัดเจน เช่น การค้าผ่านแคตตาล็อก ไปรษณีย์ เครื่องจำหน่ายสินค้า หรือการจำหน่ายสินค้าทางโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคโทรศัพท์เข้าไปสั่งซื้อ เช่น รายการช่อง 10 ของยูบีซี เป็นต้น

สรุปได้ว่า ประเภทของการค้าปลีก ได้แก่ 1) การค้าปลีกแบบมีร้านค้า เป็นการค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง เช่น ร้านขายของชำ ร้านมินิมาร์ท ห้างสรรพสินค้า ร้านสรรพาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าแบบคลังสินค้า และร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก 2) ร้านค้าแบบไม่มีร้านค้า เป็นกิจกรรมการค้าปลีก ซึ่งมีการติดต่อซื้อขายเกิดขึ้น

โดยไม่ใช้ร้านค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น การค้าปลีกโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ และการค้าปลีกโดยใช้จดหมายตรง 3) องค์กรที่ทำการค้าปลีก เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น ร้านค้าของบริษัทแบบลูกโซ่ ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก ร้านสหกรณ์ผู้บริโภคแบบลูกโซ่ องค์กรสิทธิทางการค้าหรือองค์กรแบบแฟรนไชส์ และการร่วมมือกันบริหารสินค้า

### 5. การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

สจิวบล แม้นจริง (2546, หน้า 279) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (target market and positioning decision) ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะมีลูกค้าหลายประเภทเข้ามาใช้บริการแต่การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่เหมาะสมหรือตรงกับบุคลิกของตนเอง เช่น ห้างเซ็นทรัลกำหนดตำแหน่งว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่จับกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป เซเว่น อีเลฟเว่น จะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่ทันสมัยและเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง แม็คโครวางตำแหน่งตนเองเป็นร้านค้าส่ง เป็นต้น

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product decision) ในส่วนนี้ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจในองค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (product assortment) การเลือกชนิดและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังในการจับจ่ายของลูกค้าเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ รวมทั้งคุณภาพ แหล่งผลิต และชื่อเสียงของตราสินค้าที่น่าเสนอขาย

หลังจากกำหนดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แล้ว ร้านค้าปลีกจะต้องสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้กับทางร้านค้าด้วย คือ

- 2.1.1 จำหน่ายตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยที่คู่แข่งชั้นไม่มี ซึ่งส่วนมากจะเป็นการได้รับสิทธิการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว

- 2.1.2 จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราของตนเองเป็นส่วนใหญ่ เช่น ร้านค้าประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์นิยมออกตราสินค้าเฉพาะของตนเองขึ้นและวางจำหน่ายเฉพาะในร้านของตนเอง

- 2.1.3 การจัดงานต่าง ๆ โดยใช้เหตุการณ์เด่น ๆ เช่น การโชว์สินค้าหรือการจัดแสดงที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เป็นต้น

- 2.1.4 สร้างความประหลาดใจหรือมีการเปลี่ยนแปลงการจัดวางสินค้าอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนรูปแบบการจัดโชว์สินค้าหรือการโชว์หน้าร้านอยู่เสมอ จะสร้างความตื่นตาตื่นใจและลดความรู้สึกจำเจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

2.1.5 มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่หรือล่าสุดก่อนร้านอื่น

2.1.6 เสนอผลิตภัณฑ์ตามความต้องการให้กับลูกค้าเฉพาะราย เช่น ร้านขายสุทบางร้าน นอกจากจะขายสุทสำเร็จรูปแล้วยังบริการรับตัดและออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายด้วย เป็นต้น

2.1.7 เสนอผลิตภัณฑ์แยกตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ร้านค้าที่ขายสินค้าในแนวชีวิตจิตสำหรับลูกค้าที่ห่วงใยสุขภาพของตนเอง เป็นต้น

2.2 ส่วนผสมของการให้บริการ (service mix) การเสนอการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่วิธีหนึ่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าหรือรู้สึกถึงประสบการณ์ที่ดีในการเข้ามาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการใหม่ การให้บริการสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 บริการก่อนการซื้อ ได้แก่ การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน การกำหนดชั่วโมงเปิด – ปิด ของร้าน การมีห้องทดลองสินค้า การมีจุดชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นต้น

2.2.2 บริการหลังการขาย ได้แก่ บริการส่งของ บริการซ่อมของชำรุด การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า การบริการรับแลกหรือเปลี่ยนสินค้า การติดตั้งและการสลักชื่อ เป็นต้น

2.2.3 บริการเพิ่มเติม ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไป การให้ชำระด้วยบัตรเครดิต บริการที่จอดรถ บริการห้องอาหาร บริการห้องน้ำ การรับซ่อมแซมสินค้า การตกแต่งภายในร้านและบริการรับดูแลเด็ก เป็นต้น

2.3 บรรยากาศของร้าน (store atmosphere) การจัดบรรยากาศในร้านต้องตรงกับตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ บรรยากาศในร้านนอกจากช่วยกระตุ้นการซื้อของลูกค้าที่เข้ามาในร้านได้ชัดเจนขึ้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านอีกหรือไม่ เช่น ร้านค้าสำหรับวัยรุ่นควรมีบรรยากาศที่สนุกสนาน ห้างสรรพสินค้าสำหรับลูกค้าระดับสูงต้องมีบรรยากาศหรูหรา มีรสนิยม เป็นต้น บรรยากาศของร้านประกอบด้วย ป้ายชื่อร้าน การตกแต่งร้าน เสียงเพลงที่ใช้ โทนสีของร้าน การจัดชั้นโชว์ และการวางสินค้า การกำหนดผังของร้าน การเป็นมิตรของพนักงานขายและการแต่งกายของพนักงานขาย เป็นต้น

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา (price decision) การกำหนดราคาสินค้าต้องกำหนดให้สัมพันธ์กับตลาดเป้าหมาย ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเลือกระหว่างการตั้งราคาสินค้าไว้สูง แต่ขายได้ในปริมาณที่ต่ำหรือการตั้งราคาต่ำแต่สามารถขายได้ในปริมาณที่สูง ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาถูกทุกวัน ตั้งราคาสูงในเวลาปกติและลดราคาถูกมากเป็นช่วง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน นำสินค้าบางประเภทมาลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันลดราคาในแต่ละสัปดาห์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจในเรื่องของสถานที่ตั้ง (place decision) จุดได้เปรียบของร้านค้าปลีกประเภทที่ต้องมีหน้าร้าน คือ ทำเลที่ตั้ง เนื่องจากลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้และสะดวกเท่านั้น ร้านค้าปลีกต้องมีการประเมินทำเลที่ตั้งของตนเองอยู่เสมอ โดยพิจารณาจากจำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน การสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์ทำเลของคู่แข่ง ร้านค้าปลีกสามารถประเมินความสัมฤทธิ์ผลในการขายของสินค้าได้ โดยดูจากองค์ประกอบต่อไปนี้

- 4.1 จำนวนของคน que ที่เดินผ่านหน้าร้านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน
- 4.2 เปอร์เซนต์ของคน que ที่เข้ามาในร้าน
- 4.3 เปอร์เซนต์ของคน que ที่เข้ามาในร้านแล้วซื้อสินค้า
- 4.4 ปริมาณการซื้อเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

5. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (promotion decision) ร้านค้าปลีกสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง สิ่งเหล่านี้สามารถใช้สร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 290) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการตลาดของร้านค้าปลีก จะพิจารณาการตัดสินใจหลัก ดังต่อไปนี้

1. ตลาดเป้าหมาย (target market) ร้านค้าปลีกที่ยังไม่ได้กำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจนไม่สามารถตัดสินใจด้านอื่น ๆ ได้ เช่น การเลือกกลุ่มสินค้า การตกแต่งร้าน การกำหนดข่าวสารการโฆษณา การกำหนดราคา ตลอดจนระดับการให้บริการ

2. กลุ่มสินค้าและการจัดหาสินค้า (product assortment and procurement) การคัดเลือกสายผลิตภัณฑ์สำหรับร้านค้าปลีก จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องกำหนดกลยุทธ์ตามความแตกต่างของสินค้าให้ชัดเจน ซึ่งมีโอกาสเป็นไปได้หลายวิธี เช่น

- 2.1 ขายตราสินค้าระดับชาติแบบเจาะจง ซึ่งไม่มีขายในร้านของคู่แข่ง
- 2.2 ขายตราสินค้าเฉพาะของร้านค้า
- 2.3 สร้างกิจกรรมจัดแสดงสินค้า ที่ไม่เหมือนคนอื่น
- 2.4 สร้างปรากฏการณ์แปลกใหม่หรือเปลี่ยนแปลงสินค้า
- 2.5 แนะนำสินค้านวัตกรรมล่าสุด
- 2.6 เสนอบริการเฉพาะบุคคล
- 2.7 เสนอสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่

3. การตัดสินใจด้านราคา (price decision) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งจะต้องตัดสินใจให้สอดคล้องทั้งกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมความหลากหลายของสินค้าและบริการ การแข่งขันผู้ค้าปลีกอยากได้ยอดขายสูงและอัตรา

กำไรดี ซึ่งในความเป็นจริงทั้งสองส่วนนี้ไปด้วยกันไม่ได้ จึงต้องกำหนดว่าจะอยู่ในส่วนไหน เช่น กำไรสูง ยอดขายต่ำ หรือ ยัครากำไรต่ำ ยอดขายสูง ซึ่งได้แก่ ร้านค้าปลีกชุมชน หรือดีสเคาท์สโตร์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจส่งเสริมการตลาด (promotion decision) ร้านค้าปลีกใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ วิธี เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านและซื้อสินค้า เช่น ลงโฆษณา ขายราคาพิเศษ ใช้อุปกรณ์ประหยัด มอบรางวัลเพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อ จัดชิมสินค้า แจกคูปอง บนชั้นวางหรือที่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพพจน์และตำแหน่งทางการตลาด

5. การตัดสินใจด้านสถานที่ (place decision) ร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญในการเลือกทำเลเป็นอย่างยิ่ง การตัดสินใจเรื่องนี้จะต้องแบ่งย่อยออกเป็นส่วนๆ ทำเลที่ร้านค้าปลีกจะเลือกพิจารณาแบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

5.1 ย่านธุรกิจทั่วไป เป็นย่านเก่าแก่ที่มีคนอยู่อย่างหนาแน่นในเขตใจกลางเมือง เป็นย่านที่มีค่าเช่าสูงหรือคามาอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียมใจกลางเมือง เป็นต้น

5.2 ศูนย์การค้าชานเมือง ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ย่านชานเมือง ซึ่งมีร้านค้าปลีกจำนวนมาก เช่น ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิตหรือซีคอนสแควร์ ซึ่งมีห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บิ๊กซี เทสโก้โลตัส และมีร้านค้าย่อยอีกจำนวนหนึ่ง ศูนย์การค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมเนื่องจากมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการพักผ่อนอย่างสมบูรณ์

5.3 ศูนย์การค้าชุมชน เป็นศูนย์การค้าขนาดเล็ก มีร้านค้าหลักอยู่เพียงร้านเดียวและร้านค้าย่อยอยู่ประมาณ 20 - 40 ร้าน

5.4 ย่านการค้าย่อย ประกอบด้วย ร้านค้าจำนวนหนึ่ง มักจะเรียงรายกันเป็นอาคารยาว ๆ ให้บริการกลุ่มเพื่อนบ้าน ขายสินค้าจำเป็น ของใช้ประจำบ้าน วัสดุอุปกรณ์ บริการซักรีด และบริการซ่อมรองเท้า เป็นต้น

5.5 ทำเลที่อยู่ในร้านค้าขนาดใหญ่ เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง เช่าพื้นที่อยู่ในร้านค้าขนาดใหญ่หรือสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน มหาวิทยาลัย หรือห้างสรรพสินค้า

สรุปได้ว่า การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องตัดสินใจในองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของการให้บริการ และบรรยากาศของร้าน การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การตัดสินใจในเรื่องของสถานที่ตั้ง จุดได้เปรียบของร้านค้าปลีกประเภทที่ต้องมีหน้าร้าน คือ ทำเลที่ตั้ง และการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกสามารถใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 6. แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2541, หน้า 227 – 229) กล่าวว่า ลักษณะของการประกอบธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก ได้แก่

1. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินการในรูปของศูนย์การค้ามากขึ้น โดยศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นจะมีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยหลาย ๆ ร้านสรรพสินค้าและร้านสรรพอาหารมารวมกัน เช่น พิวเจอร์พาร์ครังสิต พิวเจอร์พาร์คบางแค เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางแค และมีบริการอื่น ๆ เพิ่มเข้ามารวมในศูนย์การค้ามากขึ้น เช่น สวนสนุก สาขาของธนาคาร ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านเสริมสวย ศูนย์การแพทย์ – สุขภาพ บริการเกี่ยวกับรถยนต์ ฯลฯ เหตุที่ศูนย์การค้าเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการเพิ่มของจำนวนประชากร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจะขยายออกไปอยู่ตามชานเมือง เมื่อผู้คนที่ไปอยู่ร่วมกันมีปริมาณมากขึ้น จะมีความต้องการเพียงพอที่กลุ่มผู้ขายจะไปตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ ขณะเดียวกันปัญหาเกี่ยวกับการจราจรและความไม่สะดวกสบายในการเดินทางในเมืองมีมากขึ้น ประกอบกับประชาชนมีรถยนต์ใช้มากขึ้น จึงนิยมขับรถออกไปซื้อตามชานเมืองมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรคับคั่ง การหาที่จอดรถลำบาก ถึงแม้ศูนย์การค้านอกเมืองจะอยู่ไกล แต่รถไม่ติดจึงทำให้ใช้เวลาในการเดินทางที่น้อยกว่า จากการที่ลูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น เทคโนโลยีทางสื่อต่าง ๆ มีมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและส่วนใหญ่สินค้าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปตระเวนซื้อหลาย ๆ ที่ การไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าจึงเป็นการประหยัดเวลาและมีความสะดวกมากสามารถไปได้ทั้งครอบครัว

2. ร้านค้าปลีกจะขยายสาขากระจายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น กิจกรรมร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จะมีมากขึ้นให้เห็นเด่นชัด เนื่องจากการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร หรือเมืองใหญ่ ๆ ร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องติดตามลูกค้าไปด้วย การเปิดสาขาร้านย่อย ๆ ทำให้ลงทุนน้อยสามารถหาทำเลที่ตั้งได้ง่ายกว่าเข้าไปตั้งตามชุมชนอยู่อาศัยใหม่ได้ง่ายตามคอนโดมิเนียมต่าง ๆ หรือแม้แต่ในปั๊มน้ำมันเปิดในลักษณะของร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก

3. การขยายตัวของระบบการให้สิทธิทางการค้าจะเติบโตมากขึ้น ความต้องการขยายกิจการ การค้าของร้านค้าปลีกรายใหญ่มีมากขึ้น แต่มีปัญหาเรื่องบุคลากรที่จะมาดูแลกิจการให้ เมื่อเปิดขยายสาขาย่อย ๆ ออกไป ขณะเดียวกันมีคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการเองมากขึ้น ดังนั้นจึงมีผู้ต้องการจะเติบโตเร็ว ๆ ถึงแม้จะภายใต้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นก็ตาม ระบบการให้สิทธิทางการค้าในปัจจุบัน มิได้มีแต่กิจการฟาสต์ฟู้ดเท่านั้น ยังมีกิจการพิมพ์นามบัตร โรงพิมพ์ขนาดเล็ก ร้านจำหน่ายเทป ให้เช่าวิดีโอ ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านกาแฟ ลูกชิ้น ฯลฯ

4. การปกป้องส่วนแบ่งการตลาดด้วยระบบสมาชิก ร้านค้าปลีกต่าง ๆ พยายามรักษาลูกค้าไว้ โดยการเสนอรูปแบบสมาชิกต่าง ๆ เพื่อให้ใช้สินเชื่อได้ เพื่อสะสมคะแนนไว้แลกสิ่งของหรือเพื่อส่วนลดในเรื่องอื่น ๆ มีการสร้างพันธมิตรทางการค้าขึ้นด้วยระบบบัตรสมาชิกกิจการหนึ่งเป็นเจ้าของบัตรสมาชิก แต่สมาชิกสามารถนำบัตรไปใช้ประโยชน์ได้ ส่วนลดจากกิจการอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นธุรกิจใกล้เคียงกันหรือเป็นพันธมิตรทางการค้าเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการต่าง ๆ จะมาพึ่งพาร่วมมือกับบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกใหญ่หรือธนาคาร

5. การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต่างยอมรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจากลูกค้ามากขึ้น ช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องกังวลว่าไม่มีเงินสดตัวมาก พอจะชำระเงินร้านค้าไม่ต้องเสี่ยงกับหนี้สูญ เพราะเท่ากับได้รับเงินสดทันที โดยผ่านเครื่องรูดบัตรอัตโนมัติได้ ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณเองได้รับสินเชื่อโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

6. นำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น ระบบการควบคุมในการขายและสินค้าคงคลัง รวมทั้งการจัดซื้อผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในระบบรหัสแท่ง ทำให้กิจการค้าปลีกได้รับความสะดวกในการควบคุมการจัดซื้อและสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย และการดำเนินการ ณ จุดขายหรือการรับชำระเงินมีความรวดเร็วขึ้น

7. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบขายถึงบ้าน ได้มีการนำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งสถานีโทรทัศน์ปกติ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และเคเบิลทีวีทุกช่อง ส่วนมากจะเป็นประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันในบ้าน อุปกรณ์กันขโมยต่าง ๆ อุปกรณ์ออกกำลังกายหรือเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานขนาดเล็ก จะมีพิธีกรนำเสนอสารคดีการทำงานของอุปกรณ์เหล่านั้น ให้เห็นแล้วแจ้งโทรศัพท์ที่จะติดต่อสั่งซื้อได้ มักจะใช้ชื่ออ้างว่าจำหน่ายในราคาพิเศษ หลังจากติดต่อสั่งซื้อแล้ว ผู้ขายจะนำส่งถึงบ้านด้วยพนักงานของบริษัท สำหรับในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมกับรับชำระเงิน แต่ส่วนมากจะยอมให้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ ผู้ขายสินค้าโดยใช้ช่องทางจำหน่ายแบบนี้จะประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่ ไม่ต้องจัดตกแต่งร้าน ไม่ต้องมีพนักงานขายหลายคน ประโยชน์ทางสื่อโทรทัศน์ทั้งโฆษณาและเสนอขายพร้อมกัน บางกิจการดำเนินการควบคู่กับการใช้จดหมายตรง นับเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรงที่มีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ

8. การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจและลักษณะของการที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับการนำเครื่องอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการขายสินค้ามากขึ้น การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้านั้นมีความเหมาะสม ในกรณีที่สินค้า

นั้นมิราคาถูก กำไรต่อหน่วยต่ำไม่คุ้มค่ากับการจ้างพนักงานขายหรือสถานที่นั้นเป็นแหล่งที่มีผู้คนสัญจรไปมามากแต่ไม่สะดวกในการตั้งร้านค้า การใช้เครื่องจักรจะทำให้ประหยัดเนื้อที่มากกว่าแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายเกิดจากสาเหตุ ดังนี้

8.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น รวมทั้งความเคยชินกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีให้ลูกค้าบริการตนเองในปัจจุบันมีมากขึ้น

8.2 สินค้าที่ผลิตออกมาในปัจจุบันมีมาตรฐานที่ผู้ซื้อยอมรับถึงแม้ว่าจะซื้อกับเครื่องจักรไม่ใช่กับบุคคลก็ตาม

8.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางจะถือความสะดวกในการซื้อเป็นเกณฑ์ โดยจ่ายเงินเพิ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

8.4 การเพิ่มต้นทุนทางด้านเกี่ยวกับพนักงานขายในอัตราที่ค่อนข้างเร็วมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้ขายพยายามหาทางลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานให้มากที่สุด

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 282) กล่าวว่า สภาพการแข่งขันที่รุนแรงและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจะก่อให้เกิดสิ่งที่เป็นอุปสรรคและโอกาสทางการตลาดให้แก่ภาคธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีการเลือกส่วนตลาดเป้าหมายอย่างระมัดระวัง มีการวางตำแหน่งของธุรกิจที่ชัดเจน มีการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ การแข่งขันอย่างรอบคอบ รวมทั้งมีการติดตามการพัฒนาของการค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ ได้แก่

1. การเติบโตของการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน เนื่องจากเวลาที่ถูกจำกัดและ ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงการรับรู้ของคนจากที่เคยรู้สึกว่าการช้อปปิ้ง คือ ความสนุกสนานและความบันเทิงมาเป็นความรู้สึกเบื่อหน่าย ที่จะต้องไปแออัดอยู่กับคนเป็นจำนวนมาก ลูกค้าบางส่วนได้หันมาซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ มากขึ้น ทำให้ช่องทางการค้าปลีกโดยตรงได้รับความสนใจมากขึ้นและมีแนวโน้มการเติบโตที่สูง มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามในการทำธุรกิจขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องประเมินถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ประเภทและความหลากหลายของสินค้าที่ให้ผู้ซื้อสามารถเลือกได้ ปริมาณข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นต้น

2. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันและรูปแบบใหม่ๆ ของการค้าปลีก ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่เป็นการขายสิทธิทางการตลาดหรือสาขาทั่วประเทศ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แบบซูเปอร์สโตร์ ดิสเคานต์สโตร์ ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะทาง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเพียงราคาเดียวหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันในรูปแบบการค้าปลีกต่าง ๆ ทวีความรุนแรงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากต่างก็มุ่งสู่กลุ่มลูกค้าเดียวกัน ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน นอกจากนี้แล้วยังมีการผสมผสานรูปแบบของร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ เข้าไว้ในที่เดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่บางแห่งจะ

รวมสาขาย่อยของธนาคารต่าง ๆ ร้านขายหนังสือ ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านเสริมสวย และอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน หรือธุรกิจปั๊มน้ำมันจะรวมร้านอาหาร ร้านกาแฟและร้านสะดวกซื้อ เข้าไว้ด้วย เป็นต้น

3. ธุรกิจจะมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงมาก การเติบโตของการค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากสามารถทำการตลาดในแนวดิ่งและสร้างพันธมิตรในการซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้แล้วยังได้เปรียบในเรื่องของระบบข้อมูลข่าวสาร การจัดการในเรื่องของโลจิสติกส์และอำนาจซื้อ ทำให้สามารถนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าได้หลากหลาย มีข้อเสนอและบริการที่ดี รวมทั้งสามารถขยายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงได้ สิ่งเหล่านี้เป็นแรงกดดันให้ร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กกว่าอยู่ไม่ได้และต้องปรับตัวให้เป็นร้านค้าขนาดเล็กและขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ดังนั้นแนวโน้มของธุรกิจในอนาคตจะประกอบด้วย ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนมากและร้านค้าปลีกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากขึ้น

4. การลงทุนเพิ่มขึ้นในเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกโฉมใหม่จะนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การพยากรณ์ยอดขาย การควบคุมต้นทุนและสินค้าคงคลัง การสั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งผ่านคอมพิวเตอร์ การโต้ตอบกับลูกค้าทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การชำระสินค้าด้วยการบริการโอนเงินอัตโนมัติระหว่างธนาคาร สิ่งเหล่านี้ทำให้ต้นทุนและงานเอกสารลดลงมาก รวมทั้งสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว

5. การขยายธุรกิจไปทั่วโลก การค้าปลีกประเภทต่างๆ ที่มีเงินลงทุนมากและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีนิยมขยายตลาดไปทั่วโลก แต่อย่างไรก็ตามการขยายธุรกิจไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกยังไม่สามารถทำได้เต็มที่ เนื่องจากปริมาณสินค้าที่ป้อนเข้าสู่ตลาดยังมีจำนวนจำกัด ทำให้การค้าปลีกข้ามชาติต่าง ๆ ต้องติดต่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งทำให้ความประหยัดจากขนาดการผลิตขนาดใหญ่ลดลง รวมทั้งยังมีข้อจำกัดทางด้านอื่น ๆ เช่น กฎหมาย ภาษี อำนาจซื้อของผู้บริโภค รายได้ของประชาชนในแต่ละประเทศ เป็นต้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่เลือกเข้าไปลงทุนเฉพาะในตลาดของบางภูมิภาคเท่านั้น

6. ธุรกิจค้าปลีกที่ต้องรวมความบันเทิงเข้าด้วยกัน การค้าปลีก ความบันเทิง และนันทนาการจะถูกนำมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นแนวความคิดการค้าปลีกแบบใหม่ที่มองว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นการขายประสบการณ์ ไม่ใช่การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หลายแห่งได้รวมความบันเทิงและนันทนาการเข้ามาเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งทางการขายและการให้บริการลูกค้า ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ต้องรวมเอาศูนย์แสดงสินค้า โรงภาพยนตร์ สวนสนุก ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านอินเทอร์เน็ต โรงเรียนสอนดนตรี โรงเรียนกวดวิชา และอื่นๆ เข้าด้วยกัน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อให้ความรู้ต่าง ๆ กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าด้วย

7. การเป็นหุ้นส่วนทางการค้า ร้านค้าปลีกต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะรวมตัวกัน เพื่อประโยชน์บางอย่างร่วมกัน เช่น การค้าปลีกขนาดเล็กมีการรวมตัวกัน เพื่อให้มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดส่งหรือเพื่อการสั่งซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วยังมีแนวโน้มที่ผู้ผลิตและธุรกิจค้าปลีกจะร่วมกันเป็นหุ้นส่วนทางการค้ามากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบของศูนย์การค้ามากขึ้น ร้านค้าปลีกจะขยายสาขากระจายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น การขยายตัวของระบบการให้สิทธิทางการค้าจะเติบโตมากขึ้น การปกป้องส่วนแบ่งการตลาดด้วยระบบสมาชิก การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบขายถึงบ้าน และการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้า นอกจากนี้ยังมีการเติบโตของการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันและรูปแบบใหม่ ๆ ของการค้าปลีก ธุรกิจจะมีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงมาก การลงทุนเพิ่มขึ้นในเทคโนโลยี การขยายธุรกิจไปทั่วโลก ธุรกิจค้าปลีกที่ต้องรวมความบันเทิงเข้าด้วยกันและการเป็นหุ้นส่วนทางการค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภค คือ เป้าหมายในการขายสินค้าและบริการ จึงต้องทราบวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภคจากการศึกษาพฤติกรรม ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

#### 1. ความหมายของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 124) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย

ดารา ทีปะปาล (2542, หน้า 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลใดๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และตลยา จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 6 – 7) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนในการซื้อสินค้า ส่วนมากที่วางแผนและใช้เวลามากที่สุด คือสินค้ารายการใหญ่หรือสินค้าที่มีราคาสูง

สุณิสา วิลัยรักษ์, และสุบัญญัติ ไชยชาญ (2547, หน้า 89) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ประชากร ผู้มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อ จึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคเกิดขึ้น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 79) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล ใดๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการสำหรับใช้เอง หรือใช้ภายในครัวเรือนของตนเองหรือให้เป็นของขวัญกับผู้ใกล้ชิด บุคคลเหล่านี้เป็นผู้บริโภคท้ายสุดในกระบวนการของการผลิตและจำหน่ายสินค้า

สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้า ส่วนมากวางแผนซื้อสินค้าและใช้เวลามากที่สุด

## 2. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน เพื่อจะได้ทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไปนี้ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

พิมล ศรีวิกรม (2542, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผลในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

สุพีร์ ลี้มไทย (2543, หน้า 65) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิภิรยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ และเป็นตัวกำหนดปฏิภิรยาต่างๆ เหล่านั้น

สุณิสา วิลัยรักษ์, และสุบัญญัติ ไชยชาญ (2547, หน้า 90) กล่าวว่า การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 80) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

วนิดา เพิ่มศิริ (2548, หน้า 103) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการโดยมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น รวมถึงกระบวนการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภคในการกระทำในเวลาต่าง ๆ

ณัฐประภา นุ่มเมือง (2549, หน้า 115 – 116) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยกระทำ การค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้เพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, pp. 6 – 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความประพฤติหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ซึ่งการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการใช้จ่ายการผลิตผลิตภัณฑ์ และบริการโดยการคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

โฮเยอร์, และแม็คอินนิส (Hoyer, & Macininis, 1997, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด

ซีทแฮม, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 1998, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำ เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้น ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

### 3. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543, หน้า 9) กล่าวว่า ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมมุ่งใจ มุ่งให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้อย่าง โดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภครวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการดูโฆษณา การดูคนอื่นตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง การตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับบทบาทต่าง ๆ กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหน้าที่ในเวลาเดียวกัน

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แวดล้อมผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจได้รับอิทธิพล จากพลังภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

7. พฤติกรรมผู้บริโภคจะแตกต่างกันไป เมื่อต่างบุคคลกัน เนื่องจากบุคคลมี บุคลิกภาพต่างกันออกไป

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 84 – 85) กล่าวว่า ลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความซับซ้อน มีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแยกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา ถือหลักที่ว่า การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นผลจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนก่อน จากนั้นจึง นำไปสู่กระบวนการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล โดยมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนก่อนลงมือซื้อ กระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะของผู้แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ความแนวคิดนี้ ถือว่าการซื้อของผู้บริโภคในบางสถานการณ์ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าไปตามกระบวนการตัดสินใจมีเหตุผลโดยเคร่งครัด ตรงกันข้ามบางครั้งผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อความสนุกสนาน ความความเพลิดเพลิน เพื่อสนองความรู้สึกคน

3. ลักษณะผู้บริโภคในฐานะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมให้แสดงพฤติกรรม ตามแนวคิดนี้ถือว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมี เหตุผลหรือเกิดความรู้สึกที่อยากจะซื้อเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ แต่การซื้อหรือการ กระทำอาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก อันมีพลังกดดัน ทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้

สรุปได้ว่า ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ที่แวดล้อมผู้บริโภค โดยมีกระบวนการ กิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมภายหลังการซื้อ

#### 4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิณานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 125) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้ เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1'H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งรวมทั้ง การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตาราง 1

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางสังคม	(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่นการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้อง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1'H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้มงวด คือ กลยุทธ์ยุทธการส่งเสริมการตลาด เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 67 – 69) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7O's Model หรือที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1'H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7O's Model และโมเดล 6W's 1'H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบให้ได้ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?)	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ลูกค้ำเป้าหมายซื้ออะไร (What does the market buy?)	2. สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ (objects)
3. ทำไมลูกค้ำจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the market buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (organization)

## ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	5. กระบวนการตัดสินใจ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	6. โอกาสในการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the market buy?)	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (outlets)

## 5. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

พิมพ์สิริ มณีผ่อง (2544, หน้า 9 – 11) กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีการตอบสนองถึงระดับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นแบบจำลองหรือโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีเอส - อาร์ (S - R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลผลิตภันท์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งก็คือ 4P ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลผลิตภันท์ เช่น ออกแบบผลผลิตภันท์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลผลิตภันท์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจำหน่าย เช่น จัดผลผลิตภันท์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ

การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก และ ถอนเงิน อัดโนมิตี สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

อัจฉิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 33 – 48) กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimuli) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นจากนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งก็คือ 4P's อันประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) เช่น จัดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝากและถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. การตอบสนอง (response) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิด โดยกระบวนการต่าง ๆ ทั้งจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภคเองจนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.1 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่จะทำการซื้อ โดยการผ่านการประเมินผล ข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้าและเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด

2.2 การเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย (dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

2.3 ปริมาณในการซื้อ (quantity choice) ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

2.4 เวลาในการซื้อ (timing decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์ วันธรรมดา เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน

2.5 วิธีการชำระเงิน (payment – method decision) ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการเป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

3. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (marketing black box) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

3.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม และการเลือกพฤติกรรม รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุและชั้นในวงจรการดำรงชีวิต อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย สิ่งจูงใจ การรับรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

4. บทบาทในการซื้อ (buyer' roles) ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 5 บทบาท ดังนี้

4.1 ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นบุคคลแรกในการให้คำแนะนำ หรือจุดประกายความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

4.2 ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำและมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น

4.3 ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ตัดสินใจอาจไม่ใช่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ที่มีอิทธิพลด้วย

4.4 ผู้ซื้อ (buyer) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

4.5 ผู้ใช้ (user) เป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น  
สรุปได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้น คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ การตอบสนอง คือ การเลือกตราสินค้า การเลือกร้านค้า ปริมาณในการซื้อ เวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และบทบาทในการซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

## 6. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 1-4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปรากฏการณ์สากลที่เกิดจากมนุษย์มีความต้องการและความจำเป็นในการบริโภค ซึ่งหมายถึงการรับประทานและใช้สิ่งต่าง ๆ และมีความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา เช่น การยอมรับและความรักจากผู้อื่น ก่อนยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมมนุษย์บริโภคสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำรงชีวิตที่ตนเองสร้างขึ้นมาจากภายในครัวเรือน ต่อมาเมื่อโลกเข้าสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรม (ซึ่งเป็น

สังคมที่เน้นการผลิตจำนวนมาก โดยลดแรงงานมนุษย์ลงไป) มนุษย์มีความต้องการและพฤติกรรมที่ย่างยากซับซ้อนขึ้น ในสภาวะการณ์ปัจจุบันนี้ธุรกิจหลายแห่งได้เน้นการตลาดนำหน้าเรื่องอื่น ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ดีที่สุด จึงทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของการบริโภค ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการคาดการณ์ วางแผน ปฏิบัติการ และการประเมินผลทางการตลาด นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคที่เหมาะสม ในการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความภักดีในครวยี่ห้อของตน สำหรับการวางแผนการตลาดในอนาคตให้บรรลุผลสำเร็จนั้น ต้องทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของผู้บริโภค เช่น

1. การเคลื่อนตัวขององค์ประกอบอายุประชากร ประชากรโลกมีการเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของประชาชนในแต่ละประเทศ สำหรับในทวีปเอเชีย ประเทศจีนมีประชากรมากที่สุด กล่าวคือ ในอีกประมาณ 10 กว่าปี ประชากรจีนร้อยละ 20 จะมีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป อินโดนีเซียมีประชากรน้อยที่สุด เนื่องจากกว่าร้อยละ 30 มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกันเช่นนี้ ทำให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่หลากหลาย

2. การแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนบุตรน้อย ครอบครัวที่มีสำหรับคนโสดหรือสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก แม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กมีจำนวนลดลงแต่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากการมีบุตรน้อยทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อสินค้าให้กับบุตร เช่น แชมพูสำหรับเด็ก ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เสื้อผ้าสำหรับเด็กวัยต่าง ๆ นอกจากคุณภาพสูงขึ้นแล้วบรรจุภัณฑ์ต้องสวยงามและปลอดภัย รวมทั้งเปิดโอกาสให้กับหนังสือหรือรายการตามสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรให้มีคุณภาพดี ซึ่งพบว่ามีผู้สนใจมากขึ้น

3. ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมีมากขึ้น คนยุคใหม่นิยมใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบโดยไม่ได้ทำทีละขั้นค่อนดังเช่นคนในอดีต ซึ่งมักจะเรียนให้สำเร็จก่อนแล้วจึงแต่งงาน เมื่อทำงานมีเงินมากพอแล้วจึงหาความบันเทิงให้กับตัวเอง ส่วนคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะทำงานเพียงเพื่อที่จะให้มีชีวิตที่ดี (work to live) มิใช่อยู่เพื่อทำงาน (live to work) เหมือนคนรุ่นเก่า จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งชมภาพยนตร์ที่บ้าน การรับประทานอาหารนอกบ้าน การออกเที่ยวหรือพักผ่อน ในรูปแบบต่าง ๆ ในช่วงกลางคืน การสังสรรค์ภายหลังจากเลิกงานแล้ว (ก่อนกลับบ้านในช่วงดึก) ของวันศุกร์ เป็นต้น

4. การบริโภคที่ตรงกันข้ามกับคนรุ่นเก่า เนื่องจากสถานะการเงินที่ไม่เพียงพอ ทำให้ปีศาจความงมงายทำงานนอกบ้านทั้ง 2 คน หรือบางครอบครัวมีการหย่าร้าง คนรุ่นใหม่จึงมักมีความรู้สึกว่าคุณถูกทอดทิ้ง เบื่อหน่ายกฎ และข้อห้ามต่าง ๆ ที่มักจะไม่มีคำอธิบายว่าทำไมจึงมีข้อห้ามเหล่านั้น และไม่มีใครสนใจที่อธิบายว่าเหตุใดจึงเปลี่ยนไม่ได้หรือได้เห็นการกระทำในลักษณะปากว่าตาขยิบของผู้ใหญ่ (ห้ามคนอื่นทำไม่ได้ แต่ตนเองและพรรคพวกทำได้) จึงทำให้

คนรุ่นใหม่มักจะไม่ใช่กฎระเบียบของครอบครัวและของสังคม โดยมักจะทำตรงกันข้ามกับบิดามารดาหรือผู้ใหญ่สั่งห้ามไว้ เช่น การกลับบ้านดึก คืมเบียร์ เที่ยวกลางคืน ขับรถขณะมีเมมา ขับขี่รถแข่งกันบนถนนสาธารณะ ฯลฯ อย่างไรก็ตามวิถีพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด เช่น การตลาดสำหรับสถานที่ที่ย้ายมาลงกลางคืน การโฆษณาที่เน้นความเป็นตัวเอง เป็นต้น

5. ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศ (sex roles) ปัจจุบันมีความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจหน้าที่ที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิงหรือที่เรียกว่า บทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (sex roles) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร การใช้ร่างกายมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งพาตัวเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย เช่น แชมพู กางเกงยีนส์ เสื้อเชิ้ต รองเท้าผ้าใบ หมวกแก๊ป กระเป๋าสำหรับใส่เงิน ลิปกลอส ครีมกันแดด มีดโกน ฯลฯ สินค้าหลายชนิดที่ผู้ชายซื้อไปใช้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนไปให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากขึ้น เช่น เครื่องมือซ่อมบ้านสำหรับงานเล็กน้อย ส่วนการซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน พบว่า มีผู้ชายทำแทนผู้หญิงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยสังคมเริ่มเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ

การเปลี่ยนแปลงสู่ความเท่าเทียมกันทางเพศนี้ส่งผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น ความเชื่อที่ว่าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายต้องใช้สีฟ้า ส่วนเด็กผู้หญิงต้องใช้สีชมพูเท่านั้น ปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดให้ซื้อมากขึ้นโดยสนใจความหลากหลายของสีสันมากกว่าความหมายของสีประจำแต่ละเพศ เช่น หากซื้อ 2 ชิ้น 2 สีพร้อมกัน จะได้ลดร้อยละ 20 วันวาเลนไทน์ถือว่าเป็นวันปล่อยให้ความรักบานสะพรั่ง เมื่อสังคมเริ่มผ่อนปรนความคาดหวังในบทบาทของผู้หญิงที่ควรกระทำต่อชาย ดังนั้นในโอกาสวันวาเลนไทน์ผู้หญิงอาจจะชวนผู้ชายไปเที่ยวได้ รวมทั้งส่งของฝากโดยไม่ต้องสงวนท่าทีและดูไม่น่าเกลียด หมายความว่าผู้หญิงสามารถเป็นฝ่ายรุกหรือริเริ่มก่อนได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นฝ่ายรองรับเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้สังคมเริ่มยอมรับและไม่ประณามหรือดูถูกผู้หญิงที่ดื่มเบียร์หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงเกิดตลาดสินค้าชนิดนี้สำหรับผู้หญิงยุคใหม่ (เช่น ไวน์ อุลเลอร์) และใช้มาตรฐานเดียวกันในการประเมินความถูกผิด ดี เลว ของชายและหญิง เช่น การออกกฎหมายค่าปรับของประเทศไทยที่กำหนดให้ฝ่ายชายร่วมรับผิดชอบด้วย

6. ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง ปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดรอบรู้มากขึ้น เนื่องจากมีการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งทางด้านกรเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่าง ๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข้อมูลของสินค้า ซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อ ครายี่ห้อลดลง

เชื่อโฆษณาน้อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่า ดังนั้นการโฆษณาที่ทำในรูปของข่าวการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหรือออกอากาศในช่วงของการเสนอข่าวประจำวัน นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุแล้ว สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อคนรุ่นใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดจึงควรมีโฆษณาทางสื่อทางนี้ด้วยตามความเหมาะสม

7. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลงในสภาวะปัจจุบัน ซึ่งสามีและภรรยาต้องทำงานอย่างเร่งรีบและมีความกดดัน เพื่อช่วยกันหารายได้ จึงทำให้มีเวลาว่างลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้งานอย่างคุ้มค่า เช่น ซื้ของในร้านค้าที่มีสินค้าหรือบริการทุกอย่างหรือเกือบทุกอย่างที่ต้องการ ต้องการบริการที่สะดวกรวดเร็ว เช่น การทำอาหารอร่อยในระยะเวลาสั้น ๆ การทำผมให้สวยอย่างรวดเร็ว ต้องการอยู่บ้านมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความต้องการต่อเนื่อง เช่น ต้องการนำอาหารมาส่งถึงบ้าน ต้องการดูโทรทัศน์ และภาพยนตร์ที่บ้านมากขึ้น หากมีฐานะดีต้องการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพสูงชนิดโฮมเธียเตอร์ ดังนั้นนอกจากมีสินค้าและบริการเพื่อพร้อมจำหน่ายแล้ว จะต้องใช้เทคนิคของการจัดสินค้าให้เด่นชัดและจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าที่มีเวลาน้อย เช่น สินค้าชนิดที่ราคาไม่แพงและผู้ซื้อมักไม่วางแผนก่อนการซื้อควรจัดวางอยู่ใกล้ ๆ จุดชำระเงิน ส่วนสินค้าที่ต้องค้นหาและเปรียบเทียบกัน (รุ่น สี ทรง สไตล์ ฯลฯ) ควรจัดไว้เป็นกลุ่มใกล้ ๆ กัน เป็นต้น

ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น คนส่วนมากต้องการมีชีวิตที่ปลอดโรคภัยและยืนยาวโดยมีลักษณะชะลอความแก่ ปัจจุบันจึงมีการจำหน่ายอาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย (ใช้ที่บ้าน) ศูนย์ออกกำลังกาย เครื่องสำอางที่เน้นการบำรุงผิว น้ำผลไม้ ข้าวกล้อง อาหารชีวจัดครีมกันแดด ครีมบำรุงผิวให้สดใส อาหารที่ไม่มีสีสารกันบูด อาหารสมุนไพร เครื่องฟอกอากาศ เครื่องกรองน้ำ ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพดังกล่าว

8. นิยมท่องเที่ยวมากขึ้น การท่องเที่ยวเป็นที่นิยมทั้งคนสูงอายุและคนหนุ่มสาวในปัจจุบัน สำหรับคนสูงอายุมักจะมีทัศนคติว่างานหารายได้มามากพอแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องพักผ่อนและต้องเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภายในและต่างประเทศ ส่วนคนรุ่นใหม่มักจะมีมุมมองว่าการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตและเปิดโอกาสให้กับตนเอง พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มเครือข่าย (connection) ของคนที่ตนรู้จักด้วย

9. ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญ ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากจึงทำให้สมาชิกภายในครอบครัวมีเวลาว่างน้อยลงและส่งผลให้คนจำนวนมากรู้สึกเหงาและพยายามจะเข้ากลุ่มกันมากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงกลายเป็นความจำเป็น ต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น ๆ เช่นการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต การแต่งกายทันสมัยหรือให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่ม การรับประทานอาหารในสถานที่ ซึ่งกลุ่มสามารถใช้ในการสังสรรค์ได้ด้วย

10. ต้องการบริการที่เป็นเลิศด้วยความคาดหวังที่สูงขึ้นและสภาวะการแข่งขันการบริการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดีเยี่ยมและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ขายจึงต้องรับฟัง

ลูกค้าทั้งค่าต่อว่าและค่ายกย่อง รวมถึงการให้บริการด้วยคำสุภาพอ่อนน้อม มีอชยาศัยไมตรี ครงเวลา สร้างความประทับใจ ให้การยกย่องนับถือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ แสงหาเทคนิคใหม่ ๆ ของการบริการที่ดีขึ้น มีการรับประกัน รักษาคำสัญญา มีคำตอบหรือ ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่ให้โอกาสสำหรับการผิดพลาดครั้งที่สอง

11. ขอบทดลองและบริการสินค้าใหม่ ๆ ได้รับสิ่งที่ดีและใหม่ ความคาดหวัง ดังกล่าวทำให้วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle) สั้นลง นักการตลาดจึงต้องเสนอ นวัตกรรม (innovations) อยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่านำมาปรับปรุงใหม่ โดยแก้ไขข้อบกพร่องและ มีบริการเสริมความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ เป็นต้น

12. การเคลื่อนตัวของตลาดมวลชนสู่ตลาดแยกย่อย การเปลี่ยนแปลงตามที่กล่าว มาแล้ว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการตลาดที่เน้นส่วนตลาดแยกย่อย (micro - segments) โดยนักการตลาดใช้ตัวแปรต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น อายุ เพศ การศึกษา วิถีชีวิต ค่านิยม เชื้อชาติ นอกจากนี้การเคลื่อนตัวของอายุประชากรที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ทำให้ มีการเกิดและการเสื่อมถอยในหลายส่วนของตลาด (market segments) เช่น จักรเย็บผ้าของ บริษัทซิงเกอร์ได้รับผลกระทบอย่างมากจากวิถีชีวิตสมัยใหม่ ซึ่งครอบครัวมีขนาดเล็กลงมาก และภรรยาออกทำงานนอกบ้าน การปรับตัวของซิงเกอร์ในประเทศศรีลังกาต่อการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวคือ การเปลี่ยนสายผลิตภัณฑ์ (product lines) จากจักรเย็บผ้าเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเคลื่อนตัวขององค์ประกอบอายุ ประชากร การแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนบุตรน้อย ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมี มากขึ้น การบริโภคที่ตรงกันข้ามกับคนรุ่นเก่า ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศ ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง ผู้บริโภคมีเวลารว่างน้อยลงใน สภาวะปัจจุบัน นิยมท่องเที่ยวมากขึ้น ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคน สำคัญ ต้องการบริการที่เป็นเลิศด้วยความคาดหวังที่สูงขึ้นและสภาวะการแข่งขันการบริการ ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดีเยี่ยมและรวดเร็ว ขอบทดลองและบริการสินค้า ใหม่ ๆ ได้รับสิ่งที่ดีและใหม่ และการเคลื่อนตัวของตลาดมวลชนสู่ตลาดแยกย่อย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 1. ความหมายของการตัดสินใจ

จุมพล หนีมพานิช (2540, หน้า 19) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิด และการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือก หลายทาง

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก ปฏิบัติ งดเว้นการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

พยอม วงศ์สารศรี (2542, หน้า 97) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ

สุชาติ สังข์เกษม (2543, หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่สมควรที่สุด ทางเลือกใดที่ให้ประโยชน์สูงสุดและมีความเสี่ยงที่พอยอมรับได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 45) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2546, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 171) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือกให้ได้ประโยชน์สูงสุด และการเลือกที่กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 1996, p. 555) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดจากหลายทางเลือกให้ได้ประโยชน์สูงสุด บรรลุดัชนีประสงค์ที่ต้องการและแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ

## 2. กระบวนการตัดสินใจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 53) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคที่ได้มีการศึกษาและได้กำหนดขั้นตอนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (need recognition) กล่าวว่าคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น (need) เช่น เมื่อเกิดความหิวต้องการอาหารหรือเมื่อเจ็บป่วยจะต้องการรักษาพยาบาลหรืออาจจะเป็นความต้องการในระดับสูง (want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์โฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเกิดความยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเวลาต่อมาก่อนการพัฒนาสู่ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภค

2. แสวงหาทางเลือก (identification of alternatives) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจชื่อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป คราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ชื่อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งนั้น ๆ และระดับความเกี่ยวพันที่จะมีระดับที่สูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ

2.1 ข้อมูลผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมจะสูง

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะสูง

2.3 ความสำคัญของการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมหรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

2.4 ความสำคัญทางกายภาพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่จะมีอาการแพ้ยาโรคมบางประเภท ย่อมจะใช้เวลาพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาที่จะใช้รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นปกติ

3. ประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ภายหลังจากการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการใช้ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการที่จะชื้อนั่นเอง

4. ตัดสินใจซื้อ (purchase and related decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์รายี่ห้ออื่น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สิทธิ ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เหล่านี้เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post - purchase behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย จึงนับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาและดำเนินการ เพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อหรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้วเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ให้หมดไปภายหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 172) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) จุดปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติกับสภาพเป็นจริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการเกิดปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้ (1) สิ่งของที่ใช้เดิมหมดไป จึงต้องการหาสิ่งใหม่ทดแทน (2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับขนาดมาตรฐานของรถ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน (3) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร การรวมครอบครัวเป็นครอบครัวใหญ่ (4) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินหรือครอบครัว ทั้งในรูปสินทรัพย์และเงินสด เช่น การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่ทำให้มีเงินเดือนเพิ่มขึ้น (5) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นมีกลุ่มอ้างอิงเป็นเพื่อน (6) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (search for information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยจะหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ (1) แหล่งข้อมูลภายใน คือ เริ่มจากความทรงจำของคนที่สามารถระลึกได้อันดับต้น ๆ ก่อน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายาม ทำให้สินค้าประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ ก่อน (2) แหล่งข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation) นักการตลาดต้องพยายามให้จุดเด่นของสินค้าตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นราคา รูปแบบหรือคุณสมบัติที่เหมาะสมกับความต้องการ หรือสถานะของผู้บริโภค (1) การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยใช้รายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานะภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เห็นว่าสำคัญที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ของผู้ซื้อแต่ละคนแตกต่างกัน โดยบางคนอาจจะตระหนักถึงเรื่องราคาเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่บางคนอาจจะตระหนักถึงคุณภาพและเสียงเป็นสำคัญ เป็นต้น (2) การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติจากสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (decision making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ยอมรับความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ แสวงหาทางเลือก จะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ประเมินทางเลือกภายหลังจากการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น ตัดสินใจซื้อ เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกคร่าयीหรือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์คร่าयीหรือของนั้น ๆ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ

### 3. ทฤษฎีการจูงใจ

ดารา ทีปะปาส (2542, หน้า 76) กล่าวว่า ทฤษฎีการจูงใจ (Theories of motivation) มีมากมาย แต่จะกล่าวเพียงบางทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ไว้ดังนี้

1.1 ฮอว์กินส์, เบสท์, และโคนีย์ (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p. 367) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

1.1.1 มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดมาจากร่างกายและจากปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)

1.1.2 แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น

1.1.3 แรงจูงใจจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อน จึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้านอื่นได้

1.1.4 เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้วแรงจูงใจสูงกว่าก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่

1.2 ไฮเยอร์, และแม็คอินนิส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p. 39) อธิบายว่ามาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1.2.1 ระดับความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร

น้ำ อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่น่าพอใจก่อนความต้องการในระดับสูงจึงจะเกิดขึ้น

1.2.2 ระดับความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่น่าพอใจ และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดเจนในเด็กเล็กซึ่งต้องการความปลอดภัยจากพ่อแม่

1.2.3 ระดับความต้องการทางสังคม (social needs) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น ความรักดังกล่าวมีความหมายรวมถึงการให้และการรับความรักด้วย

1.2.4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงมีเกียรติและมีศักดิ์ศรีด้วย

1.2.5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (self - actualization หรือ self - fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่ทุกคนปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกันจึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็จะได้ว่าความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

1.3 روبิ้นส์ (Robbins, 1996, p. 214) ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ระดับของมาสโลว์ได้เป็น 2 ชั้น คือ

1.3.1 ความต้องการขั้นต่ำ (lower - order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองก่อน เพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย

1.3.2 ความต้องการขั้นสูง (higher - order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลัง เพื่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการสมหวังในชีวิต

## 2. ทฤษฎีการจูงใจของแมคเซลแลนด์ (McClelland)

ไมเวน, และไมเนอร์ (Mowen, & Minor, 1998, pp. 167 - 168) กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของแมคเซลแลนด์ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือความเชื่อที่ว่าความต้องการของคนจะเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจจากเหตุผลที่สำคัญมี 3 ประการ คือ

2.1 ความต้องการประสบความสำเร็จ (need for achievement : nach) บุคคลจะแสวงหาทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อบรรลุไปสู่ความสำเร็จ และจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่าง ๆ

2.2 ความต้องการความรักความผูกพัน (need for affiliation : naff) บุคคลกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นมากกว่าความต้องการ เพื่อความสำเร็จ บุคคลที่มีความต้องการความรักความผูกพันสูงจะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงาน มากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

2.3 ความต้องการอำนาจบารมี (need for power : npow) บุคคลกลุ่มนี้ปรารถนาอยากจะได้อำนาจบารมี เพื่อไปใช้กำกับผู้อื่นบุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวคิดของแมคเซลแลนด์ มีความต้องการอำนาจ แยกเป็น 2 แนวทาง คือ ในทางบวกเป็นความปรารถนามีอำนาจบารมี สามารถเชิญชวนและคลบคลานใจให้ผู้อื่นคล้อยตามยอมรับได้หรือในทางลบเป็นความปรารถนาต้องการให้มีความเด่นเหนือผู้อื่นและให้ผู้อื่นยอมรับจำนวนด้วย

### 3. ความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray needs)

วิลกี (Wilkie, 1996, p.144) ได้กล่าวถึง ความต้องการของเมอร์เรย์ว่า แบ่งออกเป็น 20 ประเภท โดยการเกิดพฤติกรรมใด ๆ อาจเป็นผลเนื่องมาจากความต้องการประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมหรืออาจเป็นผลเนื่องจากความต้องการมากกว่า 1 ประเภท ที่มีอิทธิพลผสมผสานกันทำให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำ มีรายละเอียด คือ

3.1 ความถ่อมตน (abasement) เช่น การยอมรับในการตำหนิ การวิจารณ์ การลงโทษ การยอมรับในโชคชะตา เป็นต้น

3.2 ความสำเร็จ (achievement) เช่น การทำบางสิ่งให้สำเร็จ การจัดการกับวัตถุ บุคคล ความคิด การระดมปัญหา เป็นต้น

3.3 ความผูกพันหรือมีสัมพันธภาพต่อผู้อื่น (affiliation) เช่น การได้อยู่ใกล้และได้รับความร่วมมือ การให้และได้รับความรัก และการแสดงความเป็นเพื่อน เป็นต้น

3.4 ความก้าวร้าว (aggression) เช่น การต่อสู้ การเป็นศัตรูกับฝ่ายตรงข้าม เป็นต้น

3.5 ความเป็นอิสระ (autonomy) เช่น การมีอิสระที่จะทำอะไร โดยไม่ต้องคิดความไม่ต้องรับผิดชอบ การท้าทายกฎระเบียบ เป็นต้น

3.6 การรักษาไว้ซึ่งการเคารพตนเอง (counteraction) เช่น การไม่ยอมล้มเหลว การเอาชนะความอ่อนแอ การค้นหาอุปสรรคเพื่อแก้ไข เป็นต้น

3.7 ความปกป้อง (defendance) เช่น การป้องกันตนเองต่อการถูกเหยียดหยาม ถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือถูกตำหนิ การปกป้องความล้มเหลวหรือความขายหน้า เป็นต้น

3.8 ความเคารพผู้อื่น (deference) เช่น การยกย่องและสนับสนุนผู้อื่นที่เหนือกว่า การให้เกียรติ การยอมจำนน การคล้อยตามประเพณี เป็นต้น

3.9 ความมีอำนาจเหนือ (dominance) เช่น การควบคุมสิ่งแวดล้อมของใครคนหนึ่ง การชี้นำ พฤติกรรมของผู้อื่นโดยการแนะนำ การชักจูงหรือการสั่ง เป็นต้น

3.10 การแสดงออก (exhibition) เช่น การทำให้ผู้อื่นประทับใจ การที่มีผู้ฟังและผู้ดู การทำให้ผู้อื่นตื่นเต้น ประหลาดใจ สนุกสนาน ตกใจ ชำชัง เป็นต้น

3.11 การหลีกเลี่ยงอันตราย (harm avoidance) เช่น การห่างจากความเจ็บปวด โรคภัยและความตาย การหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่อันตราย เป็นต้น

3.12 การรักษาหน้า (infavoidance) เช่น การหลีกเลี่ยงการขายหน้า การหยุดทำเพราะกลัวล้มเหลว เป็นต้น

3.13 การให้ความช่วยเหลือ (nurturance) เช่น การให้ความสงสารและความช่วยเหลือผู้ที่ช่วยตัวเองไม่ได้ การปกป้องรักษา เป็นต้น

3.14 ความมีระเบียบ (order) เช่น การจัดระเบียบ การทำความสะอาด จัดการ การทำให้สมดุลเป็นระเบียบ และชัดเจน เป็นต้น

3.15 ความต้องการบันเทิงและการละเล่น (play) เช่น การทำอะไรที่สนุก การชอบหัวเราะ การแสวงหา การพักผ่อน เป็นต้น

3.16 การปฏิเสธ (rejection) เช่น การแยกตนเองออกจากวัตถุที่ไม่ดี การบอกปิด การละทิ้ง เป็นต้น

3.17 การแสวงหาความเข้าใจทางเพศ (sentience) เช่น การแสวงหา และมีความสุขต่อความประทับใจทางกามารมณ์ เป็นต้น

3.18 ความต้องการเรื่องเพศ (sex) เช่น การสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

3.19 ความต้องการความช่วยเหลือ (succorance) เช่น ความต้องการความเห็นใจ หรือความช่วยเหลือจากเพื่อน ความต้องการกำลังใจ การสนับสนุน และการปกป้อง เป็นต้น

3.20 ความเข้าใจ (understanding) เช่น การถามคำถามและกรตอบคำถามโดยทั่ว ๆ ไป การแยกแยะ การตั้งสูตร การวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 173) กล่าวว่า ทฤษฎีการจูงใจ มีดังนี้

#### 1. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีดังนี้

1.1 ฮอว์กินส์, เบสท์, และโคเนีย (Hawkins, Best, & Coney, 1998, p. 367) กล่าวว่า ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ว่าเป็นทฤษฎีที่ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้

1.1.1 มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดมาจากร่างกายและจากปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม

1.1.2 แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น

1.1.3 แรงจูงใจจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อน จึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจขั้นอื่นได้

1.1.4 เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้วแรงจูงใจสูงกว่าก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่

1.2 โฮเยอร์, และแม็คอินนิส (Hoyer, & Macinnis, 1997, p. 39) อธิบายว่ามาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1.2.1 ระดับความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่น่าพอใจก่อนความต้องการในระดับสูงจึงจะเกิดขึ้น

1.2.2 ระดับความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่น่าพอใจ และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดเจนในเด็กเล็กซึ่งต้องการความปลอดภัยจากพ่อแม่

1.2.3 ระดับความต้องการทางสังคม (social needs) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น ความรักดังกล่าวมีความหมายรวมถึงการให้และการรับความรักด้วย

1.2.4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนเองว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติและมีศักดิ์ศรีด้วย

1.2.5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (self - actualization หรือ self - fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่ทุกคนปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิดและตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกันจึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็จะได้ว่าความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

1.3 รอบบีนส์ (Robbins, 1996, p. 214) ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ระดับของมาสโลว์ได้เป็น 2 ชั้น คือ

1.3.1 ความต้องการชั้นต่ำ (lower – order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองก่อน เพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย

1.3.2 ความต้องการชั้นสูง (higher – order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลัง เพื่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการสมหวังในชีวิต

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการจูงใจ ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ 1) ฮอว์กินส์, เบสท์, และโคเนย์ ทฤษฎีที่ยึดถือข้อสมมติฐาน คือ มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นในขั้นพื้นฐาน แรงจูงใจจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อน จึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจด้านอื่นได้ และเมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจสูงกว่าก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ 2) ไฮเยอร์, และแม็คอินเนิส ชั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับ คือ ระดับความต้องการทางด้านร่างกาย ระดับความปลอดภัย ระดับความต้องการทางสังคม ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการสมหวังในชีวิต และ 3) รอบบีนส์ จำแนกความต้องการ 2 ชั้น คือ ความต้องการชั้นต่ำ และความต้องการชั้นสูง ทฤษฎีการจูงใจของแมคเซอร์แลนค์ ได้แก่ ไมเวน, และไมเนอร์ แรงจูงใจ คือ ความต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการความรักความผูกพัน และความต้องการอำนาจ บารมี ความต้องการของเมอร์เรย์ ได้แก่ วิลกี คือ ความถ่อมตน ความสำเร็จ ความผูกพันหรือมีสัมพันธภาพต่อผู้อื่น ความก้าวร้าว ความเป็นอิสระ การรักษาไว้ซึ่งการเคารพตนเอง ความปกป้อง ความเคารพผู้อื่น ความมีอำนาจเหนือ การแสดงออก การหลีกเลี่ยงอันตราย การรักษาหน้า การให้ความช่วยเหลือ ความมีระเบียบ ความต้องการบันเทิงและการละเล่น การปฏิเสธ การแสวงหาความเข้าใจทางเพศ ความต้องการเรื่องเพศ ความต้องการความช่วยเหลือและความเข้าใจ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

ในการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกแบบสะดวกซื้อนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า การออกแบบร้านค้า การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการลูกค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะส่งผลต่อการดำเนินงานและผลกำไรที่ตั้งไว้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า การออกแบบร้านค้า การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการให้บริการลูกค้า จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ มีรายละเอียดดังนี้

## 1. ด้านทำเลที่ตั้ง

### 1.1 ความหมายของทำเลที่ตั้ง

สุปัญญา ไชยชาต (2542, หน้า 35) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 83) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยอื่น ๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมสูงสุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2547, หน้า 1) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง หมายถึง การพิจารณา การคัดเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2547, หน้า 10) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง หมายถึง เขตพื้นที่หรือบริเวณพื้นที่โดยรอบที่ร้านค้าตั้งอยู่ อาจเป็นตำบล อำเภอ หรือภาค ซึ่งสามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด

ประไพศรี อินทรองพล (2548, หน้า 35) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง หมายถึง ที่ตั้งร้านค้าในแต่ละทำเลการค้าหรือเขตบริเวณพื้นที่ขาย ซึ่งในแต่ละทำเลการค้าอาจมีที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมได้หลายแห่งขึ้นอยู่กับทำเลการค้าที่นั้นใหญ่หรือเล็ก

อาร์มสตรอง, และคอตเลอร์ (Armstrong, & Kotler, 2003, p. 3) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง หมายถึง การคัดเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น

สรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้ง หมายถึง บริเวณพื้นที่โดยรอบที่ร้านค้าตั้งอยู่เป็นแหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ดี และมีความเหมาะสมกับสภาพธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น

### 1.2 เกณฑ์การเลือกทำเลที่ตั้ง

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2547, หน้า 3) กล่าวว่า เกณฑ์การเลือกทำเลที่ตั้ง มี 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ความหนาแน่นของประชากรที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ทำเลการค้า
2. คุณสมบัติหรือลักษณะของประชากรที่อยู่ในทำเลการค้า
3. อำนาจการซื้อของประชากร

4. ลักษณะการกระจายรายได้ของประชากร
5. แนวโน้มความเจริญเติบโตของท่าเดการค้า
6. ระดับการแข่งขัน

### 1.3 การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง

ประไพศรี อินทรองพล (2548, หน้า 38) กล่าวว่า การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง ได้แก่

1. แนวคิดทางธุรกิจ ต้องรู้จักและทำความเข้าใจธุรกิจที่ดำเนินการอย่างละเอียดเสียก่อนสินค้าที่ขายหรือให้บริการมีลักษณะทั่วไปและมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย จุดที่ตั้งร้านค้า จำเป็นต้องอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดที่ตั้งร้านค้าปลีก

### 1.4 การเลือกทำเลที่ตั้ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 86) กล่าวว่า ความสำเร็จของการค้าปลีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ได้ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุด ซึ่งมีแนวทางดังนี้

1. การคมนาคมสะดวก อยู่ติดหรือใกล้กับถนนสายสำคัญ ๆ หลายสาย
2. ลูกค้าสามารถเข้า – ออก ได้สะดวก
3. ในอนาคตอันใกล้นี้ บริเวณใกล้เคียงจะพัฒนาเป็นแหล่งที่พักอาศัยขนาดใหญ่ ซึ่งคาดว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้น
4. อยู่ใกล้กับโรงพยาบาล โรงเรียนหรือแหล่งบันเทิงอื่น ๆ ที่ดึงดูดผู้คน
5. ถ้าหากอยู่ในซอย ซอยนั้นควรมีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดลูกค้าให้แวะเข้าซอยเป็นประจำ

สรุปได้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง ควรเลือกที่การคมนาคมสะดวก อยู่ติดหรือใกล้กับถนนสายสำคัญ ๆ หลายสาย ลูกค้าสามารถเข้าและออกได้สะดวก ในอนาคตอันใกล้นี้ บริเวณใกล้เคียงจะพัฒนาเป็นแหล่งที่พักอาศัยขนาดใหญ่ ซึ่งคาดว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้น อยู่ใกล้กับโรงพยาบาล โรงเรียน หรือแหล่งบันเทิงอื่น ๆ ที่ดึงดูดผู้คน

### 1.5 ลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 84) กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทำเลที่ตั้งนั้นมีอยู่มากมาย แต่ผู้ประกอบการระลึกไว้เสมอว่าต้องด่วนสรุปตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า จนกว่าจะได้พิจารณาอย่างรอบคอบถึงข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละทำเลที่ตั้งเสียก่อน โดยการสำรวจทำเลนั้น ๆ ทั้งในช่วงเช้า กลางวัน เย็น และกลางคืน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับสภาพการจราจร การสัญจร

ของผู้คน รวมถึงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในละแวกนั้น ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าใจทำเลนั้น ๆ อย่างต่อแท้ และทำการประเมินการขายและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดจนศึกษาถึงความเป็นไปได้ก่อนที่จะทำการตัดสินใจ โดยยึดหลักผลประโยชน์สูงสุดและค่าใช้จ่ายต่ำสุด ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้น อาจแบ่งออกตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งตามตรอก ซอย หรือย่านชานเมือง (suburban area) เป็นทำเลที่ตั้งซึ่งเหมาะสมสำหรับเปิดร้านที่ให้บริการลูกค้าในวงแคบและขายสินค้าราคาถูก เช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น บางนา สนามบินน้ำ ปากเกร็ด

2. ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง (downtown area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่น จึงเหมาะที่จะเปิดร้านค้าประเภทร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา ห้องอาหาร เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ประตูน้ำ พหลุฑโยธา เยาวราช บางลำพู

3. ทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจการค้า (business area) เป็นทำเลที่ตั้งที่ต้องเสียค่าเช่าในราคาสูง จึงไม่เหมาะสมที่จะทำการค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งแบบนี้ ควรประกอบธุรกิจชั้นสูง หรือเปิดร้านขายสินค้าชั้นสูงที่มีราคาแพง ประเภทที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น ร้านขายเครื่องประดับจำพวกเพชร พลอย ร้านเบียร์โน ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี เป็นต้น ตัวอย่างเช่น สุขุมวิท สีลม

สรุปได้ว่า ลักษณะทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งตามตรอก ซอย หรือย่านชานเมือง ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง และทำเลที่ตั้งในย่านธุรกิจการค้า

#### 1.6 รูปแบบของทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และสุภาว เสรีรัตน์ (2546, หน้า 85) กล่าวว่า รูปแบบของทำเลที่ตั้ง นอกจากการแบ่งทำเลที่ตั้งออกตามลักษณะแล้วยังสามารถแบ่งทำเลที่ตั้งออกตามรูปแบบได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ศูนย์กลางธุรกิจ (central business districts) เป็นย่านใจกลางเมืองที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่มากมาย จึงดึงดูดผู้คนจำนวนมากเข้ามาในพื้นที่ และเป็นจุดเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชน ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่นอยู่ตลอดเวลา จึงถือเป็นทำเลที่ดีในการประกอบธุรกิจการค้าปลีก เช่น ย่านสยามสแควร์ สีลม เยาวราช สวนมะลิ หรือย่านศูนย์กลางธุรกิจของจังหวัดต่าง ๆ นอกจากนั้นย่านเหล่านี้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะขึ้น เนื่องจากมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทเดียวกันจำนวนมากตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน เช่น สยามสแควร์ เป็นแหล่งของแฟชั่นที่ทันสมัยที่สุด เยาวราชเป็นแหล่งซื้อขายทองที่ใหญ่ที่สุด พหลุฑโยธาเป็นแหล่งจำหน่ายผ้าที่ใหญ่

และทันสมัยที่สุด สวามะลิเป็นแหล่งของเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า

ข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจ คือ ความยืดหยุ่น ด้านราคา ข้อจำกัดคือ

1) ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูง เนื่องจากทุกร้านขายสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นบางร้านอาจขายดีมาก บางร้านอาจขายไม่ดี

2) ที่จอดรถไม่เพียงพอ

3) การจราจรติดขัด

4) มีอัตราการเกิดอาชญากรรมสูง

5) ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ

6) ศึกอาคารจะมีลักษณะแบบเก่า ขยับขยายค่อนข้างลำบาก เพราะเป็นเขตที่มีความเจริญเติบโตค่อนข้างอิมตัว ทำให้ผู้ซื้อแถบชานเมือง อาจไม่อยากจะเข้ามาซื้อสินค้า

2. ศูนย์การค้า (shopping centers) เป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สินค้าที่จำหน่ายในศูนย์การค้าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งได้รับการเลือกสรรแล้ว การที่ร้านค้าขนาดเล็กหลายประเภทมารวมตัวอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน ทำให้เป็นแรงดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยมสำหรับการประกอบธุรกิจการค้าปลีก

ข้อดีของศูนย์การค้า คือ

1) เป็นศูนย์รวมของคนจำนวนมาก เนื่องจากประกอบด้วยร้านค้าและสิ่งบันเทิงหลากหลายประเภท จึงทำให้ศูนย์การค้ากลายเป็นถนนเส้นหลัก สำหรับนักช้อปปิ้งในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่จะมาเดินเลือกซื้อสินค้าและหาความบันเทิง กลุ่มวัยรุ่นมักจะมารวมตัวกัน เพื่อพบปะเพื่อนฝูง

2) มีการวางแผนความร่วมมือและแบ่งปันต้นทุน เนื่องจากเจ้าของศูนย์การค้าสามารถที่จะควบคุมจำนวนมากและชนิดของผู้ค้าปลีกได้

3) มีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย

4) มีอัตราการเกิดอาชญากรรมต่ำ เนื่องจากมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี

5) มีความสะอาดและสภาพแวดล้อมที่ดี เนื่องจากผู้จัดการศูนย์การค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบบำรุงรักษาพื้นที่ส่วนกลาง

ถึงแม้ว่าศูนย์การค้าจะเป็นทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยมสำหรับผู้ค้าปลีกหลาย ๆ ราย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ คือ

1) ขาดความยืดหยุ่นด้านราคา เพราะศูนย์การค้าเปิด - ปิด เป็นเวลา

- 2) มีค่าเช่าพื้นที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าในบริเวณศูนย์กลางธุรกิจ
- 3) ผู้ค้าปลีกบางรายอาจจะไม่ชอบอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้จัดการศูนย์การค้า เช่น การกำหนดรูปแบบการนำเสนอหน้าร้าน
- 4) ผู้ค้าปลีกจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนมาก

3. ธุรกิจตั้งโดยลำพัง (stand – alone location) เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจโดยแยกออกมาต่างหาก ธุรกิจที่คำนึงทำเลที่ตั้งนี้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้บริการ เช่น ศูนย์สุขภาพ ธุรกิจค้าส่ง (แมคโคร) ร้านสะดวกซื้อ

ข้อดี คือ

- 1) เห็นได้ชัดเจน เพราะสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์
- 2) มีขนาดใหญ่ สามารถขยายขยายร้านค้าได้
- 3) สามารถเลือกเวลาปิด - เปิด ได้โดยเสรี
- 4) ไม่มีคู่แข่งในย่านใกล้เคียง
- 5) มีที่จอดรถสะดวก
- 6) มีค่าเช่าที่มีราคาต่ำกว่ามาก เมื่อเทียบกับในย่านศูนย์กลางธุรกิจ

หรือศูนย์การค้า

- 7) สามารถขยายสินค้าได้ในราคาต่ำ เนื่องจากสามารถลดต้นทุนบางอย่าง

ลงได้

ข้อเสีย คือ

- 1) ลูกค้านำปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ครบถ้วน เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกน้อย
- 2) ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อฉบับพลัน นอกจากจะตั้งใจมาซื้อธุรกิจต้องโฆษณา ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

#### 1.7 การเลือกทำเลที่ตั้งในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 89 – 91) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจการค้าปลีกในระยะยาว มีดังนี้

1. ควรประเมินอะไรบ้าง (what to evaluate) เพื่อวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจการค้าปลีก ควรต้องพิจารณาความต้องการเฉพาะของธุรกิจให้สัมพันธ์กับความชอบของเจ้าของธุรกิจ การสร้างเกณฑ์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จขั้นแรก ซึ่งเกณฑ์จะรวมถึงสิ่งต่อไปนี้ 1) ราคาที่ดินและความสามารถในการจัดหาที่ดิน 2) คุณภาพและปริมาณของกำลังแรงงาน 3) การเข้าถึงลูกค้า 4) โกลด์แหล่งวัตถุดิบ 5) ความสะดวกในการขนส่ง (ทางอากาศ ทางรถไฟ ทางรถยนต์) 6) ทำเลที่ตั้งของการแข่งขัน 7) ทัศนคติของ

ประชาชนที่มีต่อธุรกิจใหม่ 8) กฎหมาย ข้อกำหนด และภาษี 9) ความพอใจส่วนตัวของเจ้าของ 10) แรงจูงใจด้านการเงิน 11) คุณภาพของแหล่งธุรกิจ และ 12) คุณภาพชีวิต (อัตราการศึกษา อัตราการเกิดอาชญากรรม โอกาสพักผ่อนหย่อนใจ ที่อยู่อาศัย ค่าครองชีพ กิจกรรมด้านวัฒนธรรม)

2. การเลือกภาค (region selection) เจ้าของธุรกิจการค้าปลีกจะเริ่มค้นและดำเนินการของคนในพื้นที่ ซึ่งอาศัยอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามมีบางคนต้องการตั้งถิ่นฐานใหม่และดำเนินการธุรกิจในส่วนอื่นของประเทศ

3. การเลือกจังหวัด (province selection) สภาพเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัดย่อมมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านพฤติกรรมศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา ตลอดจนวัฒนธรรม ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น

4. การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (site selection) ต้องพิจารณาทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความใกล้ชิดกับลูกค้า ความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนศึกษาลักษณะของชุมชนในท้องถิ่นที่ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ (รายได้ของประชากรในท้องถิ่น) ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา ตลอดจนวัฒนธรรม ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น

5. ค่าตามเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้ง (site questions) การเลือกที่ตั้งที่ถูกต้อง จะรวมถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับการพิจารณาทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งซึ่งผู้ประกอบการจะต้องค้นหาชนิดของที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ จะต้องเข้าถึงลูกค้าและผู้ขาย และต้องทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย ดังนี้

5.1 ชนิดของตำแหน่งที่ตั้ง (type of site) ประกอบด้วย

5.1.1 ตำแหน่งที่ตั้งต้องอยู่ใกล้ตลาดเป้าหมาย

5.1.2 ลักษณะสิ่งปลูกสร้างต้องมีความเหมาะสมกับธุรกิจ

5.1.3 อายุและสภาพของตำแหน่งที่ตั้ง

5.1.4 ความกว้างขวางของเขตการค้า

5.1.5 จะทำธุรกิจกับบริษัทใกล้เคียงหรือทำเองทั้งหมด

5.2 ความสามารถเข้าถึงได้ (accessibility) ประกอบด้วย

5.2.1 รูปแบบและสภาพถนน

5.2.2 อุปสรรคที่เกิดจากลักษณะทางธรรมชาติและสภาพถนน

ที่ทำให้ลำบากในการเข้าถึงที่ตั้ง

5.2.3 ที่ตั้งมองเห็นได้ชัดเจน

5.2.4 ความสะดวกในการจราจร

5.2.5 ที่จอดรถสะดวก

5.2.6 พื้นที่ที่จอดรถเพียงพอ

- 5.2.7 ที่ตั้งสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก
- 5.2.8 ความสะดวกในการขนส่งสินค้าของผู้ขาย
- 5.3 การพิจารณาด้านกฎหมาย (legal considerations) ประกอบด้วย
  - 5.3.1 ธุรกิจสามารถตั้งในเขตที่ตั้งนั้นได้หรือไม่
  - 5.3.2 ตัวตึกต้องมีรหัสการสร้างตึก
  - 5.3.3 ลักษณะภายนอกถูกต้องตามกฎหมาย
  - 5.3.4 มีสัมปทานหรือไม่
- 5.4 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economic factors) ประกอบด้วย
  - 5.4.1 ต้นทุนในการก่อสร้างและการเข้าทำธุรกิจ
  - 5.4.2 ต้นทุนที่ใช้เพื่อสร้างคุณค่าด้านความพึงพอใจให้กับธุรกิจ
  - 5.4.3 ต้นทุนในการปรับปรุงอาคารในกรณีเช่า และต้นทุนอื่น ๆ

6. การจราจร (traffic flow) สถานการณ์จราจรของรถยนต์และทางเดินเท้าที่ผ่านเข้ามาในตัวอาคารจะมีผลต่อการขายปลีก เพราะถ้าเป็นธุรกิจการค้าปลีก เจ้าของธุรกิจควรตัดสินใจถึงการสัญจรไปมาว่ามีเพียงพอหรือไม่ ชนิดของการจราจรจะมีความสำคัญ เพราะถ้าผู้ประกอบการธุรกิจอาจไม่ได้รับผลประโยชน์ ถ้ายวดยานผ่านไปอย่างรวดเร็ว ผู้ซื้อมักพอใจที่จะเข้าไปซื้อสินค้าในร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการจราจรที่เหมาะสม ธุรกิจที่มีความคล้ายคลึงกันหลายธุรกิจตั้งอยู่บริเวณเดียวกัน จะมีประโยชน์สำหรับลูกค้าที่จะเลือกซื้อ เพื่อจะได้เดินดูสินค้าหลาย ๆ ร้าน ซึ่งจะมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้ เช่น ร้านขายรถยนต์มือสองจะมีโอกาสแข่งขันกันเมื่ออยู่ในบริเวณเดียวกัน

7. การเข้าสู่ระดับโลก (going global) ธุรกิจการค้าปลีกบางชนิดจำเป็นต้องคำนึงถึงการขยายตัวสู่ต่างประเทศด้วย ในการขยายการค้าเน้นงานเข้าไปในประเทศอื่น เจ้าของธุรกิจจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งในต่างประเทศ ก่อนที่จะขยายการค้าเน้นงานในต่างประเทศ เจ้าของธุรกิจสามารถหาข้อมูลภูมิหลังและความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และห้องสมุดท้องถิ่น ต้องศึกษาถึงข้อมูลด้านการพัฒนาการเมือง ประเพณี ความแตกต่างของท้องถิ่น และประเด็นสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศในด้านต่าง ๆ ตลอดจนต้องทำวิจัยตลาด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก

สรุปได้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งในระยะยาว ได้แก่ ควรจะประเมินอะไรบ้าง การเลือกภาค การเลือกจังหวัด การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง คำถามเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้ง การจราจร และการเข้าสู่ระดับโลก

ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเกี่ยวกับตำแหน่งทำเลที่ตั้ง หมายถึง การตัดสินใจเลือกแหล่งทำเลที่ตั้งที่คมนาคมสะดวก อยู่ติดหรือใกล้

กับถนนสายสำคัญ ๆ หลายสาย ลูกค้ำมีที่จอดรถสะดวก อยู่ใกล้กับรถโดยสารประจำทาง แหล่งภาพยนตร์ โรงเรียน หรือแหล่งบันเทิงอื่น ๆ ที่ดึงดูดผู้คน และมีที่จอดรถเพียงพอ

## 2. ด้านการออกแบบร้านค้า

### 2.1 ความหมายของการออกแบบร้านค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 97) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้า หมายถึง การออกแบบร้านค้าให้มีความสวยงามและน่าสนใจ สามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ การออกแบบร้านค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้วยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2549, หน้า 2) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้า หมายถึง การออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบและจุดยืนของร้านค้า เพื่อให้ภาพที่ปรากฏต่อสายตาและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

รัตยา ไสวรรณปรีชา (2550, หน้า 1) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้า หมายถึง การออกแบบร้านเพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ซึ่งเป็นความรู้ทั่วไปของการค้าปลีกและการบริหารการค้าปลีกให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สถาบันคนกลางผู้ค้าปลีก (2551, หน้า 3) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้า หมายถึง กิจกรรมที่มีการเพิ่มวิธีการออกแบบและรูปลักษณ์ของร้านค้าให้มีความทันสมัยและมีลักษณะแบบนวัตกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

เอกพงษ์ ตรีตรง (2551, หน้า 2) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้า หมายถึง การออกแบบร้านที่ดี สามารถสร้างแรงดึงดูด เพื่อส่งเสริมการขายผ่านการออกแบบทุกส่วนในร้าน ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ในร้าน บรรยากาศ กิริยาท่าทางของพนักงานไปจนถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มีอยู่ในสัดส่วนของร้าน

อาร์มสตรอง, และคอตเลอร์ (Armstrong, & Kotler, 2003, p. 15) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้า หมายถึง การออกแบบร้านค้ามีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า

สรุปได้ว่า การออกแบบร้านค้า หมายถึง กิจกรรมที่มีการเพิ่มวิธีการออกแบบและรูปลักษณ์ของร้านค้าให้มีความทันสมัย ความสวยงาม และน่าสนใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย ส่งเสริมการขายผ่านการออกแบบทุกส่วนในร้านตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ในร้าน บรรยากาศ กิริยาท่าทางของพนักงานไปจนถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มีอยู่ในสัดส่วนของร้าน

### 2.2 หลักในการออกแบบร้านค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 97 – 98) กล่าวว่า หลักในการออกแบบร้านค้า ในการออกแบบร้านค้ามีหลักที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ ดังนี้

1. บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ก่อนอื่นผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องสามารถระบุได้ว่า

1.1 ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายคือใคร ตัวอย่างเช่น เป็นผู้ชายหรือผู้หญิงอยู่ในช่วงอายุใด เป็นต้น

1.2 ร้านค้านั้นจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทใด ตัวอย่างเช่น เป็นสินค้าแบบใหม่หรือแบบดั้งเดิม เพื่อจะได้ทำการออกแบบร้านค้าให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าและบริการ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย ในการออกแบบร้านค้าผู้บริหารร้านค้าปลีกควรตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านกับภาพลักษณ์ของร้านค้าและ กลยุทธ์โดยรวม เพราะถ้าหากบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือราคาที่ตั้งไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่น ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่น ก็ควรออกแบบร้านค้าให้ดูทันสมัย ใช้สีที่สะดุดตาหรืออาจมีการเปิดเพลงที่มีจังหวะเร้าใจหรือเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าใช้โทนสีที่เคร่งขรึม เช่น ขาว ดำ และสร้างบรรยากาศที่เป็นทางการ ก็อาจมีผลทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้าร้าน เนื่องจากไม่แน่ใจว่าร้านค้านี้เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทใด เป็นต้น

2. การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงรูปแบบในการจัดแต่งผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จะทำการขายด้วย ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาเก็ต จะพยายามจัดแสดงสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นทั้งหมด สินค้าบางรายการจะวางอยู่บริเวณทางออก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน แต่สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจะสามารถกำหนดการจัดวางที่ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าชอบที่จะเลือกรูปแบบเสื้อผ้าที่ตนเองชอบในชั้นวางสินค้านั้น นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศภายในร้าน ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาว่าจะต้องทำการตกแต่งร้านรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟส่วนมากจะพยายามตกแต่งร้านค้าให้มีบรรยากาศสบาย ๆ มีรูปภาพแสดงที่มาของเมล็ดกาแฟ อุปกรณ์แก้วและกรรมวิธีต่างๆ ที่น่าสนใจ ใช้แสงสีภายในร้านให้ดูอบอุ่น ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการกาแฟมีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ

3. ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่ว่าสามารถก่อให้เกิดยอดขายมากน้อยเพียงใดต่อพื้นที่ที่มีอยู่ ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นและยอดขายที่คาดว่าจะได้รับต่อพื้นที่ว่ามีค่ามากน้อยเพียงใด มีความคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบระหว่างการจัดวางสินค้าที่มีราคาแพง แต่ใช้พื้นที่จำนวนมากกับการจัดวางสินค้าที่มีราคาถูกแต่วางรวมไว้ในพื้นที่จำกัดจุดเดียวกัน เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งที่วางของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าโดยตำแหน่ง

ที่ดีที่สุดมักอยู่บริเวณหน้าร้าน ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ทำกำไรสูงหรือสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า ส่วนสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มักจะจัดแสดงไว้ด้านหลังของร้าน เนื่องจากมีลูกค้าน้อยรายที่มีความต้องการซื้อจริง ๆ ร้านค้าอาจจะจัดทำแผนที่ตั้งบูธตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเกี่ยวกับด้านการออกแบบร้านค้า หมายถึง การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่มีการออกแบบร้านค้าที่สวยงามและน่าสนใจ มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ บรรยากาศของร้านดี การจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใกล้กัน ทำให้สะดวกต่อการซื้อ ทางเดินไม่แคบจนเกินไป และมีประตูเข้า – ออก หลายทาง

### 3. ด้านการตั้งราคา

#### 3.1 ความหมายของการตั้งราคา

อิทธิรัตน์ อู่สารห์ (2545, หน้า 21) กล่าวว่า การตั้งราคา หมายถึง การพิจารณา ด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินค้าเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

พรรณพิมล ก้านกนก (2546, หน้า 278) กล่าวว่า การตั้งราคา หมายถึง การกำหนดจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 170) กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ฉัตรนลิน แก้วสม (2548, หน้า 24) กล่าวว่า การตั้งราคา หมายถึง ส่วนประสมทางด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

อรชร มณีสงฆ์ (2548, หน้า 197) กล่าวว่า การตั้งราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

อาร์มสตรอง, และคอตเลอร์ (Armstrong, & Kotler, 2003, p. 6) กล่าวว่า การตั้งราคา หมายถึง จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มา ซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า การตั้งราคา หมายถึง การกำหนดจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะ

เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

### 3.2 ความสำคัญของการตั้งราคา

อรรถ มณีสงฆ์ (2548, หน้า 198) กล่าวว่า ความสำคัญของการตั้งราคาคงต่อไปนี้

การตั้งราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด การเปลี่ยนแปลงราคาสามารถทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือการเปลี่ยนแปลงช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะการตั้งราคาไม่จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนแต่อย่างใด ต่างกับการโฆษณาหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องอาศัยเงินลงทุนในการดำเนินการ นอกจากนี้การกำหนดราคาที่ถูกต้องทำให้บริษัทได้รับผลกำไรสูงสุดภายในระยะเวลาที่รวดเร็วและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดอีกด้วย การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ราคาหรือการลดราคานั้น มักจะนิยมใช้กับสินค้าบริโภค เพราะการลดราคาก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิต พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ปัจจุบันการตั้งราคามีความสำคัญและความยุ่งยากมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ทำให้การสร้างความแตกต่างทางด้านราคาทำได้ยากขึ้น

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2549, หน้า 92) กล่าวว่า การตั้งราคามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการทางการตลาด บริการของบริษัทในหลาย ๆ ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การตั้งราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้กับบริษัท
  2. การตั้งราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ
  3. การตั้งราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ
- สรุปได้ว่า ความสำคัญของการตั้งราคา การตั้งราคามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจการทางการตลาดบริการของบริษัท มีผลกระทบต่อทุก ๆ ส่วนของส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย

### 3.3 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

พรณพิมล ก้านกนก (2546, หน้า 279) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาจะมาจากวัตถุประสงค์หลักของบริษัทที่ได้กำหนดไว้ จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวจะนำมาใช้กำหนดนโยบายทางด้านราคาและจัดทำกลยุทธ์ในการกำหนดราคา แต่เนื่องจาก

แต่ละบริษัทมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป เพราะฉะนั้นจึงมีนโยบายราคาหลายชนิดด้วยกัน ดังนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ธุรกิจส่วนใหญ่จะตั้งราคาเพื่อมุ่งหวังให้ได้กำไร เป้าหมายที่แต่ละกิจการต้องการจะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด กิจการไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสูงเสมอไป การตั้งราคาสูงจะทำให้เกิดกำไรสูงสุดก็ต่อเมื่อสินค้านั้นอยู่ในตลาดผูกขาด อุปสงค์ในสินค้านั้นไม่มีความยืดหยุ่นและการที่สินค้านั้นถูกลอกเลียนแบบได้ยาก แต่ถ้าอุปสงค์ของสินค้ามีความยืดหยุ่นและโอกาสที่สินค้าจะถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย กิจการควรตั้งราคาต่ำลง เพราะการตั้งราคาต่ำถึงแม้กำไรต่อหน่วยจะต่ำ แต่ปริมาณขายจะเพิ่มมากขึ้นมีผลให้กำไรรวมทั้งสิ้นสูงขึ้น

1.2 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามที่คาดหวังไว้ หมายถึง การกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามอัตราที่ต้องการ กิจการจะต้องกำหนดอัตรามลตอบแทนที่ต้องการก่อน แล้วจึงกำหนดราคาที่จะทำให้ได้รับกำไร ณ ระดับอัตราที่ต้องการ วิธีนี้เป็นแนวทางการกำหนดราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

1.3 การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไร ณ ระดับที่พอใจ บางบริษัทอาจไม่ต้องการกำไรสูงสุด แต่ต้องการกำไรที่เพียงพอสำหรับการลงทุนเพิ่มในอนาคต เพราะต้องการเพิ่มส่วนการครองตลาดและสร้างความประทับใจต่อกิจการ

2. วัตถุประสงค์เพื่อขายให้ได้จำนวนมาก เพราะการขายในปริมาณมากจะทำให้รายได้สูงสุด ซึ่งจะนำมาซึ่งกำไรสูงสุดด้วย รายได้สูงสุดอาจเกิดขึ้นจากกิจการตั้งราคาสูงหรือต่ำได้ แล้วแต่ว่าราคาใดจะทำให้ผลคูณของปริมาณขายและราคาขายต่อหน่วยสูงสุด นอกจากนั้นยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของตลาดอย่างกว้างขวาง การตั้งราคาจะต่ำกว่าระดับราคาที่จะทำให้กำไรสูงสุดในระยะสั้น บริษัทที่ใช้ นโยบายราคาเพื่อต้องการขยายส่วนครองตลาดของตน จะต้องพิจารณาความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ปฏิกริยาของคู่แข่ง และผลของการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

3. วัตถุประสงค์เพื่อรักษาสถานภาพของกิจการ เพื่อให้กิจการมีตำแหน่งในตลาดเป็นที่น่าพอใจ มีภาพพจน์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค กิจการจะตั้งราคาโดยใช้ระดับราคาที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อรักษาสวนครองตลาด เพื่อป้องกันสงครามราคากับคู่แข่ง เพื่อรักษาความนิยมของลูกค้า และรักษาระดับราคาให้มีเสถียรภาพ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 92) กล่าวว่า โดยทั่วไปวิธีการตั้งราคาควรจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของบริษัท ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความอยู่รอด เป็นการตั้งราคาที่ย่อหน้าต่ำ เพื่อต้องการให้กิจการมีรายได้เพียงพอที่จะสามารถอยู่รอดได้ มักจะเป็นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาในสภาวะที่ตลาดซบเซา เช่น ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เป็นต้น

2. เพื่อกำไรสูงสุด เป็นการตั้งราคาสูง โดยการคิดส่วนต่างจากต้นทุนให้อยู่ในระดับที่สูงที่สุด เพื่อให้มั่นใจว่ากิจการจะสามารถทำกำไรสูงสุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

3. เพื่อยอดขายสูงสุด เป็นการตั้งราคาต่ำ โดยการขายในราคาที่ต่ำมากหรือแม้แต่ขายในราคาที่ขาดทุนในช่วงแรก เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายและสร้างส่วนครองตลาด

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาสูง เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นบริการที่พิเศษมีระดับ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเข้าใจว่าบริการที่มีราคาสูงน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ดังนั้นจึงต้องวางตำแหน่งบริการไว้ในระดับสูง เพื่อให้เกิดความแปลกแตกต่างที่มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร

5. เพื่อผลตอบแทนการลงทุน โดยการตั้งราคา เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนในอัตราที่ต้องการ เช่น ร้อยละ 10 ของเงินลงทุน เป็นต้น

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร วัตถุประสงค์เพื่อขายให้ได้จำนวนมาก และวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสถานภาพของกิจการ และนอกจากนี้เพื่อความอยู่รอด เพื่อกำไรสูงสุด เพื่อยอดขายสูงสุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อผลตอบแทนการลงทุน

#### 3.4 ขั้นตอนการตั้งราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 447) กล่าวว่า ขั้นตอนการตั้งราคาจะมีกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือการวิเคราะห์สถานการณ์จะต้องพิจารณาจากปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กรและเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งจะมีผลต่อการตั้งราคา

2. การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา จะเน้นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเป็น 6 ด้านใหญ่ ๆ คือ มุ่งหารายได้ มุ่งกำไร มุ่งยอดขายหรือปริมาณขาย มุ่งการแข่งขัน มุ่งด้านสังคม และมุ่งสร้างภาพลักษณ์

3. การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น ณ ระดับราคาค่าง ๆ กันของสินค้านั้น การพิจารณาความต้องการซื้อของตลาด เพื่อดูความต้องการซื้อทั้งสินที่มีต่อสินค้า จะนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้าหนึ่งของบริษัท

4. การคาดคะเนต้นทุน ต้นทุนเป็นพื้นฐานในการกำหนดราคา บริษัทต้องตั้งราคาให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมด ได้แก่ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการจัดจำหน่าย ต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งกำไรที่ต้องการ

5. การวิเคราะห์ต้นทุน ราคา และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน บริษัทต้องศึกษาถึงต้นทุนของกลุ่มแข่งขัน เพื่อให้ทราบข้อได้เปรียบหรือข้อเสียเปรียบจากต้นทุน ต้องศึกษาถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เมื่อทราบถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันแล้วจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการตั้งราคาของบริษัท

#### 6. การเลือกวิธีการตั้งราคา

##### 6.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

1) การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย เป็นวิธีการตั้งราคาโดยบวกส่วนเพิ่ม หรือกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนเฉลี่ย

2) การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ยหรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เป็นการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มกำไรต่อหน่วยจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย

3) การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุน เป็นวิธีการตั้งราคาโดยกำหนดผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนที่ต้องจ่ายไปทั้งหมด

4) การตั้งราคาโดยกรมบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย เป็นการตั้งราคาแบบบวกเพิ่มกำไรเข้าไปกับต้นทุนเป็นราคาขาย ส่วนที่เพิ่มจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขาย

5) การบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ เป็นวิธีการตั้งราคาที่นิยมในการค้าส่งและค้าปลีก เป็นการตั้งราคาโดยบวกส่วนเพิ่มที่ต้องการเข้าไปในราคาขายในแต่ละช่องทางการจำหน่าย

6.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ เชื่อว่าต้นทุนไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา

1) อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก ผู้ขายจะตั้งราคาต่ำ เพราะราคาต่ำจะส่งผลให้รายรับรวมสูง

2) อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย ในสภาวะต่อไปนี้ มีคู่แข่งหรือสินค้าทดแทนน้อยหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อไม่สังเกตเห็นว่าราคาสูง ผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงนิสัยการซื้อช้า และผู้ซื้อคิดว่าราคาสูงเหมาะสมแล้ว

6.3 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน จะคำนึงถึงการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันเป็นหลัก จะให้ความสำคัญแก่อุปสงค์และต้นทุนน้อยกว่า การตั้งราคาแบบนี้อาจเกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเอาชนะคู่แข่ง ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาเดียวกับคู่แข่ง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งได้ ถ้าคู่แข่งขึ้นราคา อาจไม่ขึ้นราคาคตาม แต่ถ้าคู่แข่งลดราคา อาจลดตาม

#### 7. การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย จะต้องพิจารณาปัจจัย ดังนี้

7.1 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกอยากซื้อ สินค้าไม่แพง สินค้ามีคุณค่า

7.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อราคา

7.3 นโยบายการตั้งราคาของบริษัท ราคาที่เสนอสุดท้ายต้องสอดคล้องกับนโยบายราคาของบริษัท และบริษัทอาจกำหนดนโยบายที่มีการคิดค่าปรับในการกำหนดราคาในบางสถานการณ์ด้วย

7.4 ผลกระทบของราคาต่อฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

8. การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องเลือกใช้ตามความเหมาะสมดังมีรายละเอียด ดังนี้

8.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ เป็นการตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ของชุมชนนั้น

8.2 นโยบายการให้ส่วนลด และส่วนยอมให้ เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ สำหรับลูกค้าที่มาซื้อเป็นประจำ

8.3 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด เป็นการตั้งราคา เพื่อขายสินค้า ทุกชนิดมากกว่ามุ่งที่จะทำกำไรจากสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

8.4 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยให้ราคาสินค้ามีความแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าสนใจในสินค้าแต่ละประเภท

8.5 การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

8.6 กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกอยากซื้อ สินค้าไม่แพง สินค้ามีคุณค่า

8.7 การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ให้มีราคาถูก เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้านั้น และเป็นการเปิดตลาดผู้บริโภค

8.8 กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เสื่อมความนิยม เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เสื่อมนิยมให้มีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพื่อให้ลูกค้าสนใจสินค้านั้น

8.9 นโยบายระดับราคา เป็นการตั้งราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบกับระดับราคาของกลุ่มแข่งขันหรือระดับราคาตลาด

8.10 นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา นโยบายราคาเดียว คือ การที่ผู้ค้าปลีกตั้งราคาขายสินค้าชนิดหนึ่ง สำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน ส่วนนโยบายหลายราคา คือ วิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากันสำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

8.11 นโยบายแนวระดับราคา เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคา สำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์

8.12 กลยุทธ์การลดราคา กระทำเมื่อมีกำลังการผลิตเหลือเฟือเพื่อ เครื่องจักรยังใช้ไม่เต็มความสามารถ ส่วนครองตลาดลดลง เนื่องจากการแข่งขันทางด้านราคา จึงจำเป็นต้องลดราคา

#### 8.13 กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย

พรรณพิมล ก้านนก (2546, หน้า 283) กล่าวว่า ขั้นตอนการตั้งราคา คนทั่วไปมักจะคิดว่าการตั้งราคาจะเริ่มตั้งแต่ต้นทุน เพราะราคาจะต้องคุ้มกับต้นทุนกำไรที่ต้องการ แต่ในทางทฤษฎีแล้วการกำหนดราคามีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ 1) ศึกษาตลาดเป้าหมาย 2) คาดคะเนอุปสงค์ ณ ระดับราคาต่าง ๆ 3) พิจารณาราคาของกลุ่มแข่งขัน 4) กำหนดราคาพื้นฐาน 5) กำหนดราคาสุทธิของผู้ผลิต 6) กำหนดต้นทุน 7) กำหนดกำไรที่คาดหวัง และ 8) วิเคราะห์การตั้งราคาในแต่ละส่วนตลาด

สรุปได้ว่า ขั้นตอนการตั้งราคา ศึกษาตลาดเป้าหมาย คาดคะเนอุปสงค์ ณ ระดับราคาต่าง ๆ พิจารณาราคาของกลุ่มแข่งขัน กำหนดราคาพื้นฐาน กำหนดราคาสุทธิของผู้ผลิต กำหนดต้นทุน กำหนดกำไรที่คาดหวัง และวิเคราะห์การตั้งราคาในแต่ละส่วนตลาด

#### 3.5 นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา

พรรณพิมล ก้านนก (2546, หน้า 289 – 293) กล่าวว่า กลยุทธ์การตั้งราคา แบ่งออกได้ 3 วิธี คือ

1. กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน เป็นวิธีการที่นิยมใช้กัน โดยจะกำหนดราคาที่ยครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนที่ใช้ในการผลิตหรือต้นทุนทางการตลาด แบ่งออกเป็น

1.1 วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุน หาต้นทุนต่อหน่วยและบวกกำไรที่ต้องการ เป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุน เปอร์เซ็นต์ของกำไรที่บวกเพิ่มจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์สำหรับสินค้า วิธีนี้ใช้มากในการค้าปลีกและค้าส่ง

1.2 วิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย การตั้งราคาแบบบวกเพิ่มกำไรเข้าไปกับต้นทุนเป็นราคาขาย ส่วนที่เพิ่มจะคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาขาย

1.3 วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่ เป็นวิธีการตั้งราคาที่นิยมในการค้าส่งและค้าปลีก เป็นการตั้งราคาโดยบวกส่วนเพิ่มที่ต้องการเข้าไปในราคาขายในแต่ละช่องทางการจำหน่าย

1.4 วิธีบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย วิธีนี้ใช้ต้นทุนเฉลี่ยระหว่างต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน ณ ระดับจำนวนการผลิต และขายในช่วงเวลาเดียวกันเป็นหลัก กรณีนี้เหมาะสำหรับโรงงานที่ผลิตสินค้าหลายชนิดและแยกต้นทุนคงที่ให้แก่สินค้าแต่ละชนิดยาก การตั้งราคาขายจะนำต้นทุนเฉลี่ยบวกกับส่วนเพิ่มเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนเฉลี่ยทั้งหมด

1.5 การตั้งราคาตามเป้าหมาย เป็นวิธีการตั้งราคาเพื่อให้ได้รายได้ตามเป้าหมาย โดยกำหนดผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนเป็นเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนที่ต้องจ่ายไปทั้งหมด บริษัทต้องประมาณจำนวนสินค้าที่จะขายและหาต้นทุนทั้งหมด

1.6 การใช้จุดคุ้มทุนในการกำหนดราคา จุดคุ้มทุน หมายถึง ปริมาณการผลิตหรือปริมาณการขายที่ทำให้รายได้ทั้งสิ้นเท่ากับต้นทุนทั้งสิ้นพอดีและ ณ ระดับนี้กิจการจะไม่มีกำไรหรือขาดทุน

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ เชื่อว่าต้นทุนไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดราคา ปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดราคาคือ

2.1 การรับรู้ถึงคุณค่าสินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ เช่น ผู้บริโภคคาดว่าจะสินค้ามีคุณค่าสูง เต็มใจจ่ายในราคาสูง ดังนั้นกิจการจึงใช้การรับรู้คุณค่ามากำหนดราคาของสินค้าได้

2.2 อุปสงค์หรือความต้องการของผู้ซื้อ เพราะ ณ ระดับราคาที่แตกต่างกัน ปริมาณการซื้อจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของเส้นอุปสงค์ ถ้าเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคามาก ควรตั้งราคาต่ำ แต่ถ้าเส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ ควรตั้งราคาสูง กลยุทธ์การกำหนดราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ จะเริ่มต้นดังนี้

2.2.1 กำหนดราคาพื้นฐาน ณ ระดับต่าง ๆ เอาไว้เป็นทางเลือก

2.2.2 ประมาณปริมาณขาย ณ ระดับราคาต่าง ๆ

2.2.3 ประมาณรายรับ ณ ระดับราคาต่าง ๆ

2.2.4 ประมาณต้นทุน

2.2.5 ประมาณกำไร

2.2.6 พิจารณาว่าระดับราคาใดที่ทำให้ได้กำไรสูงสุดก็เลือกราคานั้น

3. กลยุทธ์การกำหนดราคา โดยมุ่งที่การแข่งขัน จะคำนึงถึงการตั้งราคาของกลุ่มแข่งขันเป็นหลัก จะให้ความสำคัญต่ออุปสงค์และต้นทุนน้อยกว่า การตั้งราคาแบบนี้อาจเกิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเอาชนะคู่แข่ง ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาเดียวกับคู่แข่ง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งก็ได้ ถ้าคู่แข่งขึ้นราคา อาจไม่ขึ้นราคาตาม แต่ถ้าคู่แข่งลดราคาอาจลดตาม หรือบางครั้งปรากฏว่าต้นทุนและอุปสงค์ของสินค้าของบริษัทเปลี่ยนแปลง บริษัทอาจจะคงราคาเดิมไว้ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะคู่แข่งไม่เปลี่ยน เป็นต้น การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขันเกิดขึ้นใน 2 กรณี คือ

3.1 การตั้งราคาตามตลาด เป็นการตั้งราคาตามคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ใช้กันมากที่สุด เหมาะกับสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือสินค้านำมาตรฐานหรือสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เป็นสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ มีผู้ผลิตและผู้ซื้อจำนวนมาก ราคาของผลิตภัณฑ์จึงถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทาน

ของตลาด ในกรณีที่เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ไม่มีผู้ผลิตรายใดที่มีอำนาจเหนือกว่าบริษัทอื่น การตั้งราคาจะตั้งในระดับเดียวกับราคาในตลาดเช่นเดียวกัน

3.2 การตั้งราคาในการประมูล ต้องคาดคะเนปฏิภณิยาของคู่แข่งขัน เพื่อที่จะชนะการประมูล จึงพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขัน การเสนอราคาประมูลขึ้นอยู่กับ

3.2.1 ต้นทุนทั้งสิ้นของผลิตภัณท์และคาดคะเนผลตอบแทนที่จะได้รับ

3.2.2 คาดคะเนการ ตั้งราคาของคู่แข่งขัน

3.2.3 โอกาสที่จะชนะการประมูล

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, และศุภร เสรวิรัตน์ (2546, หน้า 170) กล่าวว่า นโยบาย และกลยุทธ์การตั้งราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นโยบายราคาเดียวกันบนนโยบายหลายราคา (one price policy and variable price policy)

1.1 นโยบายราคาเดียว (one price policy) หมายถึง การที่ผู้ค้าปลีกตั้งราคาขายสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อไม่ได้อยู่ในสถานการณ์นั้น ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน ตัวอย่าง ราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องซื้อตามราคาที่ห้างสรรพสินค้าคิดไว้ โดยที่ในสถานการณ์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถต่อรองราคาได้

1.2 นโยบายราคาเหมือนกัน (single price policy) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดที่ขายในราคาเดียวกัน หรือเป็นการตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกันในราคาเหมือนกัน เช่น สินค้าทุกอย่างภายในวันราคา 99 บาท 69 บาท เป็นต้น

1.3 นโยบายหลายราคา (variable price policy) หมายถึง วิธีการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากันสำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เพราะขึ้นอยู่กับ การต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย พบมากในสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าบริโภคประเภทเลือกซื้อ

2. นโยบายระดับราคา (the level of prices policy) เป็นการตั้งราคาสินค้า โดยเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งขันหรือระดับราคาตลาด ผู้ค้าปลีกอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด แต่ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาแบบใดก็ตาม จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในราคาและเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ ผู้บริหารร้านค้าปลีกมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบ ดังนี้

2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (pricing at the market) เป็นการตั้งราคาสินค้าของธุรกิจให้เท่ากับราคาของคู่แข่งขันที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพ

เหมือนกัน ขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน ทำเลที่ตั้งเดียวกัน บริการเหมือนกัน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็คือ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา ผู้ค้าปลีกควรใช้วิธีการตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาดในกรณีต่อไปนี้

2.1.1 สินค้าของผู้ค้าปลีกเหมือนกันหรือแตกต่างจากคู่แข่งชั้นน้อยมาก เช่น ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน น้ำมันพืช เป็นต้น

2.1.2 สินค้าของผู้ค้าปลีกเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาตลาดนั้น เช่น หนังสือพิมพ์รายวันราคา 10 บาท น้ำอัดลมขวดละ 10 บาท เป็นต้น

2.1.3 เป็นการตั้งราคาในตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีลักษณะอุปสงค์แบบหักเห ลักษณะตลาดแบบนี้ผู้ผลิตที่มีอยู่น้อยรายจะตกลงราคาร่วมกัน ณ ระดับราคาเดียวกัน (ณ จุดที่อุปสงค์หักเห) เมื่อผู้ค้าปลีกใช้นโยบายระดับราคา ณ ระดับราคาตลาด แสดงว่าไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา แต่จะหันไปใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ แทน ในการเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ

2.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (pricing below the market) คือ การที่ธุรกิจตัดสินใจตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง ธุรกิจจะตั้งราคาวิธีนี้ได้ในกรณีที่มีต้นทุนต่ำกว่าหรือสินค้านั้นมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็คือต้องการเข้าสู่ตลาดวงกว้าง โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่าราคาสินค้าที่ต่ำทำให้ขายได้ในปริมาณที่มาก แม้ว่ากำไรต่อหน่วยจะน้อย แต่รายได้จากการขายสินค้าจะมาก ทำให้เกิดกำไรรวมมากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับภาพพจน์ของสินค้าได้ กล่าวคือ สินค้าจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำเนื่องจากราคาต่ำ ผู้ค้าปลีกควรใช้วิธีการตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดในกรณีต่อไปนี้

2.2.1 เพื่อขยายส่วนครองตลาด

2.2.2 เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป

2.2.3 เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาหรือยับยั้งการเจริญเติบโตของคู่แข่ง

2.2.4 สินค้าของผู้ค้าปลีกมีคุณภาพต่ำกว่าและต้นทุน ต่ำกว่า อย่างไรก็ตามก่อนที่จะใช้นโยบายนี้จะต้องพิจารณาถึงลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ซึ่งสินค้าที่จะใช้นโยบายนี้มักจะมีแนวโน้มเป็นสินค้าที่อุปสงค์มีความยืดหยุ่นมาก ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำจะทำให้ขายได้มาก ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นก็คือ

1) คู่แข่งขันอาจตัดราคาลงมาเช่นกัน ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดคะเนไว้

2) การขายสินค้าในราคาต่ำกว่าราคาตลาด อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้ยอดขายตกได้แทนที่จะเป็นยอดขาย

2.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด (pricing above the market) คือ การที่ธุรกิจตั้งราคาสินค้าของตนสูงกว่าระดับราคาของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งทำได้เมื่อสินค้าของธุรกิจมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในแง่ของคุณภาพ การให้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า เป็นต้น การตั้งราคาแบบนี้จะมีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้ในปริมาณที่น้อย แต่กำไรต่อหน่วยสูง วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็คือ เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าหรือเน้นชื่อเสียงของธุรกิจ ผู้ค้าปลีกควรใช้วิธีการตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาดนี้ในกรณีต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ค้าปลีกมีต้นทุนสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง

2.3.2 ผู้ค้าปลีกต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง

2.3.3 สินค้าของผู้ค้าปลีกมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง

2.3.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนกลางในการขายสินค้า โดย

การตั้งราคาสินค้าให้สูง เพื่อครอบคลุมส่วนลดต่าง ๆ ที่จะมอบให้กับคนกลาง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (promotional pricing) หมายถึง การตั้งราคาสินค้าชั่วคราวที่ต่ำกว่าราคาขายที่ระบุไว้ ในบางครั้งอาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อเพิ่มยอดขายในระยะสั้น หรือหมายถึงผู้นำในการตั้งราคาสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจจะมีการปรับราคาให้มีระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การตั้งราคาล่อใจ (loss leader pricing) และการตั้งราคาเหยื่อล่อ (bait pricing) ซึ่งทั้ง 2 แบบ มีลักษณะคล้ายกันและมีข้อแตกต่างดังนี้

3.1.1 การตั้งราคาล่อใจ (loss leader pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่งของพ่อค้าปลีก ในราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าต้นทุน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในร้านในราคาปกติ นอกเหนือไปจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ ซึ่งสินค้าที่เป็นตัวล่อให้คนเข้าร้านนี้เรียกว่า ตัวยอมขาดทุน มักจะใช้ได้ผลในสินค้าประเภทที่ลูกค้ารู้จักดี นึกออกง่าย และมักเป็นสินค้าที่ใช้ตราของผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

3.1.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (bait pricing) เป็นวิธีการตั้งให้ลูกค้าเข้าร้านของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่น ๆ มักใช้กับสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาสินค้าดังกล่าว แล้วผู้ขายก็จะโน้มน้าวให้ลูกค้าหันไปสนใจซื้อสินค้าชนิดอื่น หรือตราอื่นในราคาที่สูงแทน ดังนั้นจึงต่างกับการตั้งราคาล่อใจ กล่าวคือ กรณีสินค้า

ล่อใจ ผู้ขายมีสินค้าไว้พร้อมที่จะขาย แต่กรณีเยื่อล่อ ผู้ขายจะมีสินค้าไว้จำนวนน้อยหรือมีแต่หมดแล้ว ซึ่งวิธีหลังนี้ในอเมริกาถือว่าผิดกฎหมาย

3.2 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (special event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าของพ่อค้าปลีก โดยการกำหนดราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษเนื่องในเทศกาลต่าง ๆ ที่พ่อค้าปลีกกำหนดขึ้นมา เช่น ครอบรอบเปิดกิจการ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเปิดเทอม เทศกาลรับลมร้อน เทศกาลเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากพ่อค้าปลีกมากขึ้นเป็นพิเศษในช่วงเวลาดังกล่าว

3.3 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (low interest financing) วิธีนี้เป็นกลยุทธ์ตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดที่พ่อค้าปลีกรนำมาใช้ เพื่อต้องการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ สำหรับราคาสินค้าตามปกติ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น

3.4 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (warranties and service contracts) ผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมการตลาด โดยให้การรับประกันหรือบริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

3.5 การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (psychological discounting) ในกรณีนี้จะลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขคู่ ตัวอย่าง ราคาเดิม 459 บาท ลดราคาเป็น 399 บาท

3.6 การลดราคาเพื่อการส่งเสริมการขาย (cents off promotion) เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเพียงเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น วิธีนี้ใช้มากกับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ เช่น ซีอิ๊วขาว ผู้ผลิตตั้งราคาขายปลีกไว้ 15 บาท แต่พ่อค้าปลีกรนำมาตั้งราคาขายปลีกเพียง 14.25 บาท หรือน้ำมันพืชที่ผู้ผลิตตั้งราคาขายปลีกไว้ 30 บาท แต่พ่อค้าปลีกรนำมาขายในราคาเพียง 28.50 บาท นอกจากนี้อาจลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายในรูปของแถม เมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อ 2 ขวด แถม 1 ขวด ซื้อ 3 ขวด แถม 1 ขวด เป็นต้น

3.7 การตั้งราคาสินค้าที่ขายควบหรือขายรวมห่อ (multiple packaging pricing หรือ price bundling) หมายถึง การรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และเสนอขายคู่กันในระดับราคาที่ลดแล้ว หรือเป็นการเสนอสินค้าหรือบริการ 2 ชนิดขึ้นไปรวมกันเป็นราคาเดียวในราคาพิเศษ ซึ่งเป็นวิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น กลยุทธ์นี้นิยมใช้มากสำหรับห้างสรรพสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหลายชนิดหรือหลายชิ้นรวมกัน ในราคาที่คิดรวมกันแล้วต่ำกว่าซื้อแยกชิ้น เช่น น้ำมันพืชแพค 3 ขวด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแพค 6 ซอง น้ำอัดลมแบบบรรจุ 6 ขวด เป็นต้น

3.8 การคืนเงิน (cash rebates) และการประกันให้เงินคืน (money refund or guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.8.1 การคืนเงิน (cash rebates) หมายถึง การจ่ายเงินคืนบางส่วนจากราคาซื้อของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีหลักการจ่ายเงินซื้อสินค้าของผู้ผลิตเป็นกลยุทธ์การตั้งราคา เพื่อการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคจะมีสิทธิได้รับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่ง จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ วิธีนี้จะทำให้พ่อค้าปลีกสามารถระบายสินค้า ที่ตกค้างออกไปได้ โดยไม่ต้องลดราคาขายปลีกที่กำหนดไว้ เช่น การซื้อรถยนต์ในช่วงเวลาที่กำหนด ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจำนวน 5,000 บาท จากการซื้อรถยนต์ในราคาที่กำหนดตามปกติ เป็นต้น

3.8.2 การประกันให้เงินคืน (money refund or guarantee) เป็นวิธีการขายสินค้าที่ผู้ขายรับประกันคุณภาพของสินค้า หากลูกค้าใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ เช่น ยารักษาสิว ที่โฆษณาว่าถ้าใช้แล้วไม่ได้ผลจะคืนเงินให้ผู้ซื้อ เป็นต้น วิธีนี้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าโดยการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้า

4. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (psychological pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่พิจารณาถึงความรู้สึกที่มีต่อราคา ไม่ใช่คุณค่าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว ซึ่งราคาที่ถูกใช้นี้จะสามารถบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ หรือเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้าตามหลักจิตวิทยา โดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่น ๆ การตั้งราคาแบบนี้ประกอบด้วยวิธีย่อย ๆ คือ

4.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน (customary pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาไว้ ณ ระดับราคาของผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น ราคาน้ำอัดลมขวดละ 10 บาท หนังสือพิมพ์ฉบับละ 10 บาท เป็นต้น ฉะนั้นถ้าผู้ขายขายสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าในท้องตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับระดับราคาตั้งกล่าว ผู้ขายจะต้องตั้งราคาตามราคาตลาดที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับราคานั้น วัตถุประสงค์ของการใช้วิธีการตั้งราคาแบบนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือราคาสินค้าของผู้ขายว่าผู้ขายไม่ได้เอาเปรียบหรือค้ำกำไรเกินควร

4.2 การตั้งราคาแบบเลขคี่ (odd pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ประกอบด้วย การกำหนดราคาให้เป็นเลขคี่ เช่น 499 มากกว่าที่จะเป็นจำนวนเต็ม เช่น 500 ซึ่งความเชื่อนี้จะทำให้รู้สึกว่าราคาถูกกว่า ซึ่งผลก็คือจะทำให้มีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นมาก เช่น 49 บาท 69 บาท 89 บาท 99 บาท เป็นต้น พ่อค้าปลีกเชื่อว่าการตั้งราคาเลขคี่นี้จะมีผลทำให้เกิดการซื้อที่มากกว่า ราคา 99 บาท มีแนวโน้มที่จะขายได้มากกว่า 96 บาท หรือ 100 บาท เพราะเป็นราคาที่คุณบริโภคคิดว่าไม่ถึง 100 บาท เห็นได้ชัดเจน และเป็นเลขที่สวยกว่า 96 บาท แสดงให้เห็นว่าแม้ระดับราคา 99 บาท จะสูงกว่าราคา 96 บาท แต่มีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค ณ ระดับราคา 99 บาท มีมากกว่า ดังนั้นในกรณีที่ผู้ขายจึงควรตั้งราคาที่ 99 บาท

4.3 การตั้งราคาแบบเลขคู่ (even pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้า ในรูปจำนวนเต็มหรือเลขคู่ เช่น 1,500 บาท 2,000 บาท 3,250 บาท เป็นต้น มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย เพราะในกรณีหลังนี้ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลอื่นที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ จึงใช้ราคาเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีราคาสูงมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และสินค้าที่มีราคาสูงโดยทั่วไป จะไม่นิยมใช้วิธีการตั้งราคาที่เป็นเลขคี่ เช่น น้ำหอมขวดละ 2,000 บาท เป็นต้น

4.4 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง (prestige goods pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้านั้น ขณะเดียวกันก็เป็น การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือสินค้าประเภทอื่น ๆ ของกิจการ ซึ่งนโยบายการตั้งราคาแบบนี้มีข้อสมมติฐานที่ว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะขายได้ดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำ สำหรับตลาดเป้าหมายกลุ่มหนึ่ง

5. นโยบายแนวระดับราคา (price lining policy) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคา สำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันภายในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาแนวระดับราคาเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับพ่อค้าปลีก เพราะพ่อค้าปลีกต้องมีสินค้าไว้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากมายหลายชนิดสำหรับสินค้าแต่ละประเภทในแง่ของคุณภาพหรือตราหือ โดยพ่อค้าปลีกจะคิดราคาของสินค้าไว้ที่ตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพในแต่ละแนวระดับราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การกำหนดแนวระดับราคาของสินค้าจะต้องให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าในแต่ละระดับราคาที่แตกต่างกันด้วย ตัวอย่าง ร้านขายเสื้อผ้าสตรีแห่งหนึ่งกำหนด แนวระดับราคาไว้ 3 ระดับ คือ ระดับราคา 300 – 500 บาท ระดับราคา 600 – 900 บาท และระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น ปัญหาของนโยบายแนวระดับราคา คือ

5.1 กำหนดแนวระดับราคาไม่เหมาะสม กล่าวคือ ในกรณีที่ราคาสินค้าใกล้เคียงกันมาก ลูกค้าจะไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าได้ว่ามีคุณภาพแตกต่างกันอย่างไร และในกรณีที่ระดับราคาห่างกันเกินไป ก็จะทำให้สูญเสียลูกค้าที่ต้องการสินค้าในช่วงระดับราคาที่หายไป

5.2 เมื่อต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นหรือเปลี่ยนแปลง ผู้ค้าปลีกมักไม่มีการเปลี่ยนแปลงแนวระดับราคาทุกครั้งที่ต้นทุนเปลี่ยน ดังนั้นถ้าผู้ค้าปลีกยังต้องการคงราคาขายเท่าเดิม ғаไรก็จะลดลง ทำให้ผู้ค้าปลีกอาจต้องหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่ามาขาย ซึ่งก็คือ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าเดิมจากแหล่งอื่น เป็นต้น

6. กลยุทธ์การลดราคา (mark down) เป็นเปอร์เซ็นต์การลดราคาจากราคาขายที่ตั้งไว้เดิม เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด การการณ์แข่งขัน และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์ที่ทำให้ต้องมีการลดราคา มีดังนี้

6.1 เกิดจากความผิดพลาด อันเนื่องมาจากการตั้งราคาสูงเกินไปในตอนแรก ทำให้ขายสินค้าไม่ได้จึงต้องลดราคาลงมา

6.2 พ่อค้าปลีกพบว่า สินค้าบางชนิดขายไม่ดีเลย เนื่องมาจากความบกพร่องทางด้านผลิตภัณฑ์ จึงต้องลดราคาลงมาเพื่อให้ขายได้

6.3 เกิดจากความผิดพลาดในการเลือกสินค้าที่ไม่ดีมาจำหน่าย

6.4 เกิดจากพ่อค้าปลีกต้องการจะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะเวลาอันสั้นในรูปของการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขาย เนื่องจากยอดขายของกิจการลดต่ำลง

6.5 เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านได้รับความเสียหาย เช่น ช้ำ รุค หรือมีตำหนิ จึงใช้วิธีการลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไป

6.6 เกิดจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านล้าสมัย เนื่องจากสินค้านั้นเสื่อมนิยมหรือเป็นสินค้าที่สิ้นสุดฤดูกาลขาย จึงต้องลดราคาเพื่อระบายสินค้าดังกล่าวออกไปให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

6.7 เนื่องจากพ่อค้าปลีกเผชิญกับการตัดราคาของคู่แข่งอื่น จึงต้องลดราคาสินค้าของตนตามไปด้วย

7. กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (unit pricing) โดยปกติแล้วสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีป้ายราคาของสินค้านั้น ๆ ติดอยู่สำหรับสินค้าชนิดนั้นโดยเฉพาะเป็นกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาของพ่อค้าปลีกที่จะแสดงราคาสินค้าต่อหน่วยน้ำหนัก (กรัม กิโลกรัม ออนซ์ ปอนด์) นอกเหนือไปจากการติดป้ายบอกราคาสินค้าโดยทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนัก เนื่องจากสินค้ามีวิธีการบรรจุภัณฑ์ในขนาดที่แตกต่างหรือแม้แต่การบรรจุในขนาดที่เท่ากันแต่น้ำหนักต่างกันก็มี ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ว่าสิ่งไหนถูกกว่ากันหรือเท่ากัน ถ้าดูจากขนาดของการบรรจุภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว จึงมีการเรียกร้องให้พ่อค้าปลีกแสดงราคาของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยน้ำหนักควบคู่ไปกับการติดราคาตามปกติด้วย ปัจจุบันพ่อค้าปลีกได้ให้ความสนใจที่จะใช้กลยุทธ์ช่วยในการขายสินค้ามากขึ้นแล้ว

8. กลยุทธ์การตั้งราคาลวง (fictitious pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาของพ่อค้าปลีก โดยการโฆษณาว่าลดราคาสินค้าจากระดับหนึ่งลงมาเป็นอีกระดับหนึ่ง ซึ่งความจริงแล้วไม่มีการลดราคาหรือถ้ามีการลดราคาก็ลดน้อยกว่าจำนวนที่ได้ประกาศไว้ เช่น ติดป้ายราคาสินค้าไว้ว่าราคาปกติ 100 บาท แต่จริง ๆ แล้วไม่ถึง 100 บาท และติดป้ายลดราคาเหลือเพียง 79 บาท เป็นต้น การลดราคาแบบนี้เป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางมาก เพราะเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่ได้ผล แต่มีข้อเสียคือ ถ้าผู้บริโภครู้ว่าการแจ้งราคาเดิมสูงกว่าความเป็นจริง จะเกิดความรู้สึกที่ผู้ขายหลอกลวง ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ขายได้ กรณีนี้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อลูกค้าละเลยที่จะทำการเปรียบเทียบราคา

สินค้าของผู้ขายกับราคากลาง และใช้สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยรู้จักดี ซึ่งในต่างประเทศมีการออกกฎหมายห้ามการตั้งราคาแบบนี้

9. กลยุทธ์ราคาต่ำทุกวัน (everday low pricing strategy) เป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้กันมากในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ เนื่องจากขายจำนวนมาก จึงตั้งซื้อสินค้าทีละจำนวนมาก ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต จึงสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

สรุปได้ว่า นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา คือ นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา และนโยบายระดับราคา ส่วนกลยุทธ์การตั้งราคา คือ กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา กลยุทธ์การลดราคา กลยุทธ์การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย กลยุทธ์การตั้งราคาลวง และกลยุทธ์ราคาต่ำทุกวัน

ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเกี่ยวกับการตั้งราคา หมายถึง การตัดสินใจถึงราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีการลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษ ในการซื้อสินค้ามีการต่อรองราคาได้ การซื้อสินค้าชำระโดยบัตรเครดิตหรือให้เครดิตจ่ายที่หลังได้ และผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่าที่อื่น

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

นิรมล ปิยะสันติกุล (2541, หน้า18) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมหลักทางการตลาดอันเกี่ยวข้องกับการใช้ข่าวสารการเสนอแนะ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและบริการที่ทางธุรกิจได้เสนอแนะหรือให้ข่าวสารออกไป

สำอองค์ งามวิชา (2543, หน้า 385) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนมีขายอยู่ในตลาด พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายนั้น การแจ้งข่าวสารอาจทำในรูปการโฆษณา การพูดขายของพนักงาน การแถลงข่าวและกิจกรรมการกระตุ้นตลาดอื่น ๆ อีกหลายอย่างเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

พรรณพิมล ก้านนก (2546, หน้า 356) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการออกข่าว ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารของบริษัทไปยังตลาดเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 188) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารของผู้ค้าปลีก

อุทิส ศิริวรรณ (2549, หน้า 307) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่กิจการตั้งใจสื่อสาร กระตุ้น และย้ำเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่จัดจำหน่าย

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 550) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมหลักทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารของผู้ค้าปลีก ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและบริการที่ทางธุรกิจได้เสนอแนะ

#### 4.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (2544, หน้า 331) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด จะมีลักษณะคล้ายกับการสื่อสารการตลาด โดยสามารถสรุปความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดได้หลายประการ ดังต่อไปนี้

1. บ่งชี้กลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทสามารถตอบสนองและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวน และอำนาจของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การขายโดยบุคคลสามารถแสดงหรือสาธิตการใช้งานโดยละเอียดของเครื่องซักผ้าได้ดีกว่าการโฆษณา ซึ่งอาจทำหน้าที่หลักได้เพียงแจ้งบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติหลัก ๆ หรือเด่น ๆ ของเครื่องซักผ้า เพราะด้วยข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุนของแต่ละวิธีการส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณาสามารถชักจูงโน้มน้าวให้เด็ก ๆ ชื่อชนมชนเขียวที่มีรสชาติแปลก ๆ ได้ดีกว่าการขายโดยบุคคล และถ้ากรณีนี้ได้เสริมย้ำโดยการส่งเสริมการขาย อาทิ มีการให้ของแถม เช่น ตัวการ์ตูนหรือสติ๊กเกอร์ที่เด็ก ๆ สนjoyยิ่งจะทำให้เพิ่มพลังในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. เลือกข่าวสารได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุที่วิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทสามารถสื่อสารความหมายได้แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถถ่ายทอดข่าวสารด้านต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ จากการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง เช่น ข่าวสารผ่านทางการขายโดยบุคคลจะมีความละเอียดลออและรายละเอียดมากกว่าข่าวสารผ่านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย ข่าวสารด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจะใช้การประชาสัมพันธ์ดีกว่าการโฆษณา เป็นต้น

3. เลือกสื่อได้อย่างถูกต้อง สื่อนับได้เป็นพาหนะที่นำข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในจังหวะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ด้วยพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละกลุ่ม จะส่งผลต่อปริมาณ ช่วงและจังหวะเวลาในการรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน ข้อจำกัดของผู้บริโภคก็เป็นเครื่องบ่งชี้วิธีการเลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การขายโดยบุคคลใช้สื่อเป็นบุคคล คือ พนักงานขายที่สามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาใช้สื่อมวลชน

ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และอื่น ๆ ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากกว่าการขายโดยบุคคล เป็นต้น

4. เลือกแหล่งสารที่มีคุณภาพ แหล่งสาร ได้แก่ ผู้นำเสนอ คารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น แหล่งสารถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด เพราะแหล่งสารที่ดีมีคุณภาพจะต้องมีพลังในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคเชื่อฟังคล้อยตามข่าวสารที่เสนอสร้างความน่าเชื่อถือ โดยทำให้ผู้บริโภคยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ๆ ตลอดจนมีความสามารถในการดึงดูดใจ โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถบ่งชี้และทราบความแตกต่างหรือแยกแยะข่าวสารได้ชัดเจนมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดที่ใช้แหล่งสารที่มีคุณภาพจะสามารถสร้างรักษา เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามต้องการ

5. การตอบสนองที่พึงประสงค์ การส่งเสริมการตลาดสามารถเร่งรัดการตอบสนองที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในเชิงสนับสนุนกิจการ เช่น ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรกหรือซื้อซ้ำ การส่งเสริมการตลาดสามารถเร่งรัดการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งบ่อยครั้งผู้ผลิตมักพบว่า แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดี กำหนดราคาที่ผู้บริโภคพอใจ ใช้การจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ผู้บริโภคกลับยังไม่ซื้อ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาด เช่น มีพนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น มีการโฆษณาบอกกล่าวที่สามารถซื้อได้อย่างไร ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ประโยชน์เพิ่มและมีการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ย่อมก่อให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองเร็วขึ้น

#### 4.3 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

พรรณพิมล ก้านกนก (2546, หน้า 365) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือทั้งสายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะถ้าสินค้าความฤดูกาล การส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้มียอดขายเพิ่มขึ้นนอกฤดูกาลที่สินค้าขายดี
2. เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาด เพราะการที่สินค้าขายดีย่อมมีคู่แข่งขันเข้าตลาด เพื่อรักษาฐานะทางการตลาดให้มั่นคง จำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเข้าช่วย
3. เพื่อเพิ่มพูนการรำลึกนึกถึง จดจำ ยอมรับ และเชื่อถือตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ จะซื้อสินค้าใดก็ตามที่ผู้บริโภครำลึกนึกถึง จดจำตราสินค้านั้นได้ก่อน ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงความพยายามทางการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นมากขึ้น ในปัจจุบันการค้าเป็นแบบช่วยตัวเอง การจดจำตราสินค้าได้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

4. เพื่อเพิ่มพูนบรรยากาศการขายในอนาคต การส่งเสริมการตลาดสินค้าคงทนถาวร มิได้คาดว่ามีผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองในทันทีทันใด แต่มีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าที่คาดหวังว่าจะซื้อในอนาคต ซื้อสินค้าครานั้นเมื่อเกิดความต้องการ

5. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและให้บริการความรู้แก่ตลาด โปรแกรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ มุ่งที่จะให้บริการความรู้ข้อแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค เช่น คุณประโยชน์ของสินค้า กรรมวิธีซื้อ สถานที่ที่จะหาซื้อได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังช่วยแนะนำให้เกิดการประหยัดในการซื้ออีกด้วย การส่งเสริมการตลาดบางครั้งต้องการให้สาธารณชนทราบถึงประวัติความเป็นมาของบริษัท ความมั่นคงของบริษัท เพื่อเพิ่มพูนความภาคภูมิใจให้แก่พนักงานและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สาธารณชน ได้แก่ กิจกรรมที่ขายบริการ เช่น ธนาคารต่าง ๆ

6. เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน การส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้สถานการณ์แข่งขันแตกต่างกัน

7. เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด การวัดผล การส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดทำได้ยาก เพราะเห็นได้ไม่ชัดเจนทันทีทันใด วิธีหนึ่งที่ใช้ก็คือ การวิจัยเพื่อวัดผลของการโฆษณา เพื่อนำไปใช้ตัดสินใจวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในระดับที่เหมาะสมต่อไป

วิไลลักษณ์ ชอนกลิ่น (2549, หน้า 208 – 211) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1. เพื่อบอกกล่าว เป็นการบอกกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขาย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่องค์กรได้ทำการผลิตขึ้น

2. เพื่อจูงใจและชักชวน เมื่อได้ชี้แจงให้กับผู้บริโภคได้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดก็ต้องอาศัยการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและคิดว่าสินค้านั้นน่าจะใช่ประโยชน์ได้ โดยพยายามชักชวนให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้ซื้อ สินค้าบางชนิดที่ผู้ผลิตได้ทำการผลิตออกมาจำหน่ายในตลาดเป็นระยะเวลายาวนาน ผู้ซื้อรู้จักสินค้านั้นเป็นอย่างดี เคยซื้อใช้ เคยทดลองใช้ หรือผู้ซื้อบางกลุ่มก็เป็นลูกค้าประจำของสินค้านั้น

แต่ในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องใช้ความพยายามเตือนความทรงจำของผู้ซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการย้ำให้ผู้ซื้อได้นึกถึงสินค้านั้นตลอดเวลาเมื่อมีการซื้อทุกครั้ง

นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีการจัดแบ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เหมาะกับสภาพตลาดในปัจจุบันและอนาคตได้ทั้งหมด 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. เพื่อเสนอข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เป็นวัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาด ก่อนที่ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ นั้นได้ จะต้องมีความรู้และความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เสียก่อน ดังนั้นจึงได้พบเห็นการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า บริการต่าง ๆ แม้แต่แหล่งที่จำหน่าย คือ ร้านค้าต่าง ๆ ปัจจุบันมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ มากขึ้น แม้แต่กรณีศึกษา สถานศึกษาเอกชนทั้งในประเทศ ต่างประเทศ โรงเรียนกวดวิชา สอนวิชาชีพเฉพาะ จะมีการลงโฆษณาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อแจ้งรายละเอียดของวิชาที่เปิดสอน ความสามารถในการสอน สถานที่ตั้ง วิธีติดต่อกับสถานศึกษา หรือจะพบเห็นแผ่นพับ โบปลิ้ว หรือในหนังสือพิมพ์ โฆษณาของร้านสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่าง ๆ แจ้งถึงรายละเอียดสินค้าที่เสนอขาย ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกที่ผู้ซื้อจะได้รับ หรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ในการเสนอผลิตภัณฑ์เข้าไปในตลาดใหม่ มีความจำเป็นที่จะต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคในตลาดท้องถิ่นนั้น จะต้องให้ข้อมูลรายละเอียดมากกว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์ตามปกติ จะต้องสอนให้ผู้บริโภคเหล่านั้นมองเห็นความจำเป็น มองเห็นประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ต้องการจะเสนอขายแปรงสีฟันและยาสีฟันในท้องถิ่นที่ห่างไกลความเจริญ ไม่เคยแปรงฟัน จะต้องให้ความรู้ถึงความจำเป็นในการรักษาความสะอาดของฟันและช่องปากเสียก่อน แล้วจึงจะเสนอประโยชน์ของยาสีฟันที่จะช่วยลดการเกิดฟันผุที่จะทำให้ทุกข์ทรมานได้ และแปรงสีฟันเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้ยาสีฟันได้ การให้ข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้อง จะเป็นการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ขึ้นก่อนที่จะเกิดความต้องการจะซื้อหรือไม่ภายหลัง

2. เพื่อเพิ่มอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ย่อมมีจุดมุ่งหมายที่จะชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะไปกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นได้ จากภาพที่เห็น จากการกระทำของตัวอย่างในโฆษณา หรือการเร่งเร้าความรู้สึกให้ตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น สมัยก่อนมีความเชื่อว่าแชมพูสระผมไม่ควรใช้มาก การสระผมบ่อยจะทำให้ผมแห้งกรอบ เพราะยาสระผมจะกัดความเสียหายแก่ผมได้ แต่ด้วยการโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เปลี่ยนความเชื่อและชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในแชมพูสระผมเพิ่มมากขึ้น ด้วยการบอกกล่าวถึงแชมพูที่อ่อนโยน สระได้ทุกวันตามต้องการหรือเติบโตของอุปสงค์ของผ้าอนามัย ผ้าอ้อมสำหรับเด็กทารก ล้วนมาจากผลการชักจูงของภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ที่ชี้ให้เห็นความปลอดภัยกว่า สะดวกกว่า ได้ผลดีกว่า

3. เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ตลาดเต็มไปด้วยคู่แข่งขันที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมือนหรือคล้ายกันมากมาย ทำให้โอกาสการขายสินค้าได้ลดน้อยลง โดยเฉพาะในการกำหนดราคาของตนเอง ในช่วงตลาดอิ่มตัวในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละราย

จะต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ให้ได้ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ให้เจาะจงเลือก

4. เพื่อบ่งชี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่หลายชนิด อาจคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม การส่งเสริมการตลาดจะสามารถอธิบายชี้ให้เห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น เน้นให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างชัดเจนขึ้น สามารถอธิบายถึงประสิทธิภาพหรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น เช่น เข็มกลัดเสื้อที่รูปร่างเหมือนกัน แต่ผลิตจากวัสดุต่างชนิด ย่อมจะมีคุณค่าต่างกันในเรื่องความแข็งแรงทนทาน ฝีมือประณีตต่างกัน ปรกายของโลหะหรือวัสดุ หากมีพนักงานขายมาช่วยอธิบาย เปรียบเทียบให้เห็นผู้ซื้อจะตระหนักในคุณค่าที่เพิ่มขึ้น ย่อมจะไม่เสียขายที่จะต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แม้แต่การจัดวางโชว์สินค้าในสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ยังบ่งชี้ถึงคุณค่าที่ต่างกันได้ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ย่อมบ่งบอกถึงคุณค่าที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ดูมีคุณค่าสูง ย่อมต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมด้วย

5. เพื่อปรับการขายให้สม่ำเสมอ กิจกรรมค้าส่วนใหญ่จะมีฤดูกาลจำหน่าย บางช่วงเวลาจำหน่ายดี บางช่วงเวลาการขายจะซบเซา การเปลี่ยนแปลงของยอดขายเกิดขึ้นได้จากหลาย ๆ สาเหตุ อาจเป็นสินค้าที่มีฤดูกาล อาจเป็นวัฏจักรปกติ หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจุบันของสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามกิจกรรมจำนวนมากใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาแก้ไขปรับการขายให้สม่ำเสมอ ในช่วงที่ยอดขายตกต่ำ ซบเซา กิจกรรมจัดรายการส่งเสริมการตลาด รูปแบบต่าง ๆ เข้ามากระตุ้นอุปสงค์ได้ เช่น การลดราคา การจัดรายการชิงโชค ของแถม หรือเพิ่มการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความมีชีวิตชีวาให้ตลาด เรียกร้องให้ลูกค้ากลับมาให้ความสนใจใหม่ หรืออาจด้วยการสร้างกิจกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น การจำหน่ายสบู่ ปกติจะจำหน่ายได้ดีในช่วงอากาศร้อน ผู้คนอาบน้ำมาก ใช้สบู่เพิ่มขึ้น พออากาศหนาวเย็นจะไม่ค่อยได้อบน้ำ หรืออาบน้ำจะใช้สบู่ลดลง กิจกรรมอาจเห็นความสดชื่นในโฆษณาที่ทำในช่วงอากาศร้อน พออากาศเย็นต้องเปลี่ยนไปกล่าวถึงส่วนผสมที่มีในสบู่ที่จะช่วยบำรุงผิวไม่ให้แตกแห้งหรือลดราคาให้ต่ำลง เพื่อผู้บริโภคจะซื้อไปเก็บไว้ก่อน กานแฟสำเร็จรูป ช่วงอากาศหนาวเย็น การส่งเสริมการตลาดจะเน้นที่กลิ่นหอม รสอร่อยจากกาแฟร้อน พออากาศร้อนเปลี่ยนไปส่งเสริมการตลาดที่นำไปปรุงเป็นกาแฟเย็นได้อร่อย สร้างความชื่นใจ คลายร้อนได้ดี การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการซื้อเพิ่มขึ้นได้ในช่วงเวลาที่ตลาดซบเซา ย่อมจะเป็นการปรับยอดขายให้สม่ำเสมอ ไม่เกิดการแกว่งตัวมากมาย จะทำให้การวางแผนด้านการผลิตและแผนด้านการตลาดมีประสิทธิภาพและสะดวกซื้อ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือทั้งสายผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาด เพื่อเพิ่มพูนการ

ว่าลึกนึ้กถึง จดจำ ยอมรับ และเชื่อถือตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนบรรยากาศการขายใน อนาคต เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารและให้บริการความรู้แก่ตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง ทางการแข่งขัน และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ เพื่อบอกกล่าว เพื่อจูงใจและชักชวน และเพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้ซื้อ

#### 4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

วิลสัน (2549, หน้า 213 – 215) กล่าวว่า สิ่งที่ต้องพิจารณาต่าง ๆ จะต้องเผชิญในตลาดปัจจุบัน ได้แก่ การแข่งขันที่นับวันยิ่งมีเพิ่มขึ้นและทวีความรุนแรง มากขึ้นทุกวัน ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นปัญหาที่ธุรกิจจะต้องทำการตัดสินใจ ทั้งปัญหาในระยะสั้นที่ ต้องเข้าใจเฉพาะหน้าและปัญหาในระยะยาว ซึ่งจะเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ให้แก่ธุรกิจใน อนาคต ดังนี้

1. ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ที่ทำการเสนอขาย เป็นผลิตภัณฑ์ของกิจการที่ได้มีการ เสนอขายแก่ตลาด ซึ่งรวมถึงกิจกรรมอื่นที่กิจการจัดทำขึ้นเพื่อการสนับสนุนและให้บริการ บำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายนั้นด้วย

1.2 ความต้องการในตลาด โดยทั่วไปตลาดเป็นกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขาย มาพบปะกัน ในปัจจุบันกิจการส่วนใหญ่จะทำการแบ่งแยกประเภทของผู้ซื้อตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ทัศนคติ ซึ่งการจัดประเภทของผู้ซื้อในลักษณะนี้จะแสดงให้เห็นถึง ความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันของความต้องการในตลาดได้อย่างชัดเจน

1.3 เทคโนโลยี เป็นองค์ความรู้ที่ได้มีการสะสมไว้เป็นเวลายาวนานและ เมื่อถึงเวลาก็สามารถนำมาคิด ประดิษฐ์ เป็นสิ่งต่าง ๆ โดยได้มีการปรับปรุงให้มีความ ทันสมัย ก้าวหน้า ทันต่อนานาประเทศ

1.4 ความสามารถในการผลิต เป็นเรื่องของกระบวนการผลิต ระบบ การผลิต วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในธุรกิจที่มีการบริการ นอกจากจะมีความสามารถในการผลิตแล้ว ยังต้องมีความเชี่ยวชาญ ชำนาญในด้านการ ให้บริการ รวมทั้งความสามารถในการใช้วัสดุอุปกรณ์เพื่อการให้บริการที่ดี

1.5 วิธีการเสนอขาย เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการขององค์การ ธุรกิจให้แก่ลูกค้า โดยอาจจะทำการเสนอขายโดยตรงไปยังลูกค้าก็ได้

1.6 รูปแบบการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางการกระจายสินค้าไปยัง ผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้สนับสนุน ต่อการจัดจำหน่ายด้วย การฝากเงินด่วน เป็นต้น

1.7 ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ได้จากธรรมชาติโดยแท้จริง เช่น แร่ธาตุ น้ำมัน ถ่านหิน ป่าไม้ น้ำ ที่ดิน เป็นต้น

1.8 ขนาดและการเจริญเติบโตของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง โดยเฉพาะขนาดการเจริญเติบโต เพื่อใช้ในการกำหนดอาณาเขตของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายแก่ตลาด ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจนั้น ๆ ด้วย

1.9 ผลตอบแทนกำไร เป็นผลตอบแทนจากการลงทุนโดยใช้วิธีการต่าง ๆ หลายวิธี เช่น การพิจารณาผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน การพิจารณาอัตราส่วนกำไรต่อยอดขาย หรือการพิจารณาผลตอบแทนต่อทุน ธุรกิจใดที่ยึดเอาผลตอบแทนและกำไรเป็นหลัก จะต้องทำการกำหนดอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนที่ต้องการเป็นเป้าหมาย

## 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันของอัตราสัดส่วน น้ำหนัก ความสำคัญของกิจการต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ในที่นี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีโดยพิจารณามุมประสงค์ทางการตลาด วิธีการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการใช้สื่อทางการตลาด ดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์ดึง (pull strategy) กลยุทธ์ดึงเป็นวิธีการสร้างอุปสงค์ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและหาซื้อจากผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และผู้ค้าปลีก

2.2 กลยุทธ์ดัน (push strategy) กลยุทธ์ดันเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่มีคุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ต้องการในบรรดาลูกค้าและมีราคาต่อหน่วยอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ซึ่งสามารถให้ผลตอบแทนในการขายต่อหน่วยค่อนข้างสูง

2.3 กลยุทธ์ผสม (combination strategy) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีการผสมระหว่างกลยุทธ์ดึงและกลยุทธ์ดันเข้าด้วยกัน

## 4.5 เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 188) กล่าวว่า การสื่อสารของผู้ค้าปลีกไปยังลูกค้า จะใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบด้วย

1.1 การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก

1.2 เป็นการเสนอขายความคิด สินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

1.3 สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา

1.4 ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

2. การให้ข่าว (publicity) และการประชาสัมพันธ์ (public relations) มีความหมายดังนี้

2.1 การให้ข่าว (publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ คราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2 การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขายหรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดเห็น หรือเป็นการเสนอขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้ จะเกี่ยวข้องกับ

4.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2 การบริหารหน่วยงานขาย

5. การจัดบรรยากาศภายในร้าน (store atmosphere) และการทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (visual merchandising) มีความหมายดังนี้

5.1 การจัดบรรยากาศภายในร้าน (store atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ และการใช้เสียง ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้า

5.2 การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (visual merchandising) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟฟิก สัญลักษณ์ และการแสดง ซึ่งอาจจะจัดให้เห็นภายในร้านค้าหรือผ่านหน้าต่างร้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อุทิส ศิริวรรณ (2549, หน้า 321 – 322) กล่าวว่า เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (advertising) สามารถใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ระยะยาวสำหรับผลิตภัณฑ์หรือกระตุ้นยอดขายระยะสั้น ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ

1.1 ขยายการแสดงออก (amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี

1.2 การแพร่กระจาย (pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันเปิดโอกาสให้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับข่าวสารกับโฆษณาของโฆษณายิ่งใหญ่ ออกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

1.3 ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกว่าจะถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช่การสนทนาโต้ตอบ

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่น ๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการ คือ

2.1 สื่อสาร (communication) ดึงความสนใจผู้บริโภคไปสู่ตัวสินค้า

2.2 จูงใจ (incentive) มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค

2.3 เชิญชวน (invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

สรุปได้ว่า เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดบรรยากาศภายในร้าน

4.6 บทบาทของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 189 – 190) กล่าวว่า บทบาทของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก เป้าหมายของโปรแกรมการส่งเสริม

การตลาดการค้าปลีกคือ การกระตุ้นยอดขาย ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. การแจ้งข่าวสาร (informing) เป็นงานขั้นแรกของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2 ประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 การเปลี่ยนแปลงราคา
- 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6 แกไขภาพลักษณ์ที่เป็นลบ
- 1.7 ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 1.8 ภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือตราสินค้า

2. การจูงใจ (persuading) เป็นการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า กระตุ้นความต้องการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้การจูงใจอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 2.1 สร้างความพอใจในตราสินค้า
- 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. การเตือนความทรงจำ (reminding) แม้ว่าลูกค้าจะพอใจผู้ค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามยังมีคู่แข่งอื่นที่สามารถดึงความสนใจ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องพยายามรักษาลูกค้าของร้านเอาไว้ให้ได้ โดยการทำการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อย้ำเตือนความทรงจำเกี่ยวกับร้านค้า สินค้า สถานที่ของร้าน ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อร้านค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 40) กล่าวว่า บทบาทของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก ดังนี้

1. บทบาทของการโฆษณา คือ จะต้องทำให้อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้ยอดขายบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ ช่วยสนับสนุนในการวางผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยในการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ขั้นอิ่มตัวแล้ว ช่วยสร้างความสนใจต่อประเภทของสินค้าบางอย่าง เพื่อสร้างอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจต่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เพื่อสร้างค่านิยมในทางดี และเพื่อสร้างภาพลักษณ์บริษัทที่ดี

สรุปได้ว่า บทบาทของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก ผู้ค้าปลีก จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร เป็นงานขั้นแรกของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด การจูงใจ เป็นการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า และการเตือนความทรงจำ แม้ว่าลูกค้าจะพอใจผู้ค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามยังมีคู่แข่งอื่นที่สามารถดึงความสนใจ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องพยายามรักษาลูกค้าของร้านเอาไว้ให้ได้ โดยการทำการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อย้ำเตือนความทรงจำเกี่ยวกับร้านค้า สินค้า สถานที่ของร้าน ผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ

#### 4.7 วิธีการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 191 – 193) กล่าวว่า วิธีการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าปลีกสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้หลากหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งสามารถจัดประเภทได้ดังนี้

1. การสื่อสารโดยจ่ายเงินและไม่ใช้พนักงานขาย (paid impersonal communications) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยไม่ใช้พนักงานขาย แต่จะใช้การสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน ประกอบด้วย

1.1 การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารไปยังลูกค้าที่ต้องใช้เงิน โดยใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และจดหมายตรง

1.2 การจัดบรรยากาศภายในร้าน (store atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ และการใช้เสียง ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้า

1.3 การใช้เว็บไซต์ (websites) เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยภาพ ข้อความ ถือเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของร้านค้า ซึ่งการใช้เว็บไซต์ในการขายของผู้ค้าปลีกจะทำให้เกิดการค้าที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4 การส่งเสริมการขาย (sales promotions) เป็นการเสนอคุณค่าและสิ่งจูงใจพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาเยี่ยมชมร้านค้า และมาซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลาที่กำหนดให้ โดยส่วนมากผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา แต่ยังมี การส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ อีก เช่น การแจกของตัวอย่าง คุปอง การลดราคาของแถม การให้ทดลองใช้ฟรี การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การจัดแสดงสินค้า และการสาธิตการทำงานของสินค้า เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - commerce) เป็นการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตหรือการซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเป็นการทำ

กิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลาง ในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ แทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษ ทำให้เกิดความ สะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะดำเนินการผ่าน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะ โฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมในเว็บไซต์ของผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้า ฉะนั้นสื่อกลางของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็คือ เว็บไซต์ การชำระเงิน กระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยวิธีการโอนเงินผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะไม่มีการจ่ายเงินสด ตัวอย่าง การซื้อขายอุปกรณ์สำนักงานผ่านเว็บไซต์ [www.officecentre.co.th](http://www.officecentre.co.th)

2. การสื่อสารโดยเงินและใช้พนักงานขาย (paid personal communications) เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยการจ่ายเงินจ้างพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายพยายาม หาทางสื่อสารกับลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้การแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารแบบเผชิญหน้า

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail) เป็นการสื่อสารหรือการส่ง ข้อความ โน้ต หรือบันทึก จากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งผ่านไปเข้าเครื่องปลายทาง หรือเข้า เครื่องคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่ง โดยผ่านระบบเครือข่าย ผู้รับสามารถเปิดคอมพิวเตอร์แล้ว นำข่าวสารนั้นออกมาเมื่อใดก็ได้ โดยปกติจะไม่มีกัณฑ์ข้อความหรือข่าวสารนั้นลง แผ่นกระดาษ จึงเป็นการประหยัดกระดาษได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นคุณลักษณะส่วนหนึ่งของ สำนักงานอัตโนมัติ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นการสื่อสารที่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นเครื่องมือ การสื่อสารโดยใช้คน

ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ จะใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อ

- 2.1 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่
- 2.2 ยืนยันการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า
- 2.3 ยืนยันว่าลูกค้าจะได้รับของตามที่สั่งซื้อ

3. การสื่อสารโดยไม่จ่ายเงินและไม่ใช้พนักงานขาย (unpaid impersonal communications) เป็นวิธีการสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งตามทฤษฎีแล้วเป็นการใช้ สื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน แต่ในทางปฏิบัติแล้วผู้ค้าปลีกอาจต้องเสียเงิน เพื่อให้ความสามารถ สื่อสารได้ง่ายขึ้น วิธีการสื่อสารดังกล่าวเรียกว่า การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ คราสินค้า หรือร้านค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ

4. การสื่อสารโดยไม่จ่ายเงินและใช้พนักงานขาย (unpaid personal communications) เป็นวิธีการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายแต่ไม่ต้องจ่ายเงิน เรียกว่า การใช้ปากต่อปาก เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีกหรือสินค้าของผู้ค้าปลีก ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารโดยการบอกต่อกับลูกค้าก็ได้ ตัวอย่าง ผู้ค้าปลีก

พยายามที่จะกระตุ้นการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างลูกค้า เพื่อให้มีการบอกต่อเกี่ยวกับข่าวสารของร้านค้าปลีก ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายที่ดี

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย (2551, หน้า 3) กล่าวว่า วิธีการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ

1.1 สื่อโฆษณา (advertising media) คือ สื่อกลางที่ผู้ขายใช้ในการสื่อสารส่งผ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์มายังผู้บริโภค สื่อโฆษณามีหลายประเภท ดังนี้ 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ 4) นิตยสาร 5) สื่อโฆษณากลางแจ้ง และ 6) สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย

2. การขายโดยบุคคล (personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยผ่านบุคคล ซึ่งทำหน้าที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรง ประเภทของพนักงานขายมีหลายประเภท ได้แก่

- 2.1 พนักงานขายประจำร้านขายปลีกต่าง ๆ
- 2.2 พนักงานขายเร่อกเดินหาลูกค้า
- 2.3 พนักงานขายทางโทรศัพท์
- 2.4 พนักงานขายเร่หาลูกค้าโดยใช้รถตระเวน
- 2.5 พนักงานแนะนำสินค้า
- 2.6 พนักงานขาย ช่างเทคนิค วิศวกร
- 2.7 ทีมงานขายโครงการขนาดใหญ่
- 2.8 พนักงานขายระบบเครือข่าย - สาขา

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นกิจกรรมในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น โดยนำเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่มีการเริ่มต้น และสิ้นสุดในช่วงระยะหนึ่ง เช่น การจัดแสดงสินค้า การสาธิต การใช้สินค้า การแจกของตัวอย่าง การให้คูปองสะสมแลกของรางวัล การให้ของแถม การใช้แสดงมีการค้า การลดราคา การส่งชิ้นส่วน ชิงโชค แข่งขัน การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษหรือเป็นสปอนเซอร์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เช่น โรงเรียน การแข่งกีฬา เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (public relations) เป็นกิจกรรมในการสร้างชื่อเสียงภาพพจน์ของกิจการ ให้เป็นที่ตระหนักของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถทำการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน การบริจาคเงินและทรัพย์สินเพื่อสาธารณกุศล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ การฝึกอบรมแก่ประชาชน

สรุปได้ว่า วิธีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 1) การโฆษณา เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ 2) การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยผ่านบุคคล ซึ่งทำหน้าที่เสนอ

ขายผลิตภัณฑ์โดยตรง 3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น และ 4) การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมในการสร้างชื่อเสียง ภาพพจน์ของกิจการ ให้เป็นที่ตระหนักของผู้บริโภค

#### 4.8 การวางแผนโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 193 – 197) กล่าวว่า การวางแผนโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย มีลำดับขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย (determining target customer market) เป็นการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการส่งเสริมการขาย โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ โดยคำนึงถึงประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่นั้นว่าชอบการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีกแบบใด

1.2 ด้านภูมิศาสตร์ โดยคำนึงถึงภูมิศาสตร์บริเวณพื้นที่นั้นว่าควรมีการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีกแบบใด

1.3 ด้านจิตวิทยา โดยคำนึงถึงตามหลักจิตวิทยาบริเวณพื้นที่นั้นว่าควรมีการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีกแบบใด

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมบริเวณพื้นที่นั้นว่าควรมีการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีกแบบใด

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (establishing sales promotion objectives) โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการกระตุ้น เพื่อการเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์ มีดังนี้

2.1 การส่งเสริมตราสินค้า (brand building)หรือตราร้านค้า : วัตถุประสงค์ในระยะยาว (a long – term objective) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของผู้ค้าปลีกในจิตใจของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

โปรแกรมการสื่อสารเพื่อสร้างตราร้านค้าจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ สร้างคุณค่าในจิตใจของลูกค้าและภาพพจน์ของร้านค้าทางด้านต่าง ๆ เช่น

2.1.1 ชนิตสินค้า

2.1.2 ราคาและคุณภาพของสินค้าในร้านค้า

2.1.3 คุณสมบัติหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้า

2.1.4 รูปแบบการดำรงชีวิตหรือกิจกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่

ร้านค้า

2.2 เป้าหมายยอดขาย (sales goals) วัตถุประสงค์ในระยะสั้น (short-term objectives) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้

2.3 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (communication objectives) โดยทั่วไป วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดขึ้นตอนในการสื่อสาร เช่น ได้รับความต้องการ การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น ผู้ค้าปลีกมักจะทำการส่งเสริมโดยมุ่งที่ลูกค้าคนสุดท้าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

2.3.1 กระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ใช้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น การสาธิตแสดงวิธีการใช้ การบรรจุภัณฑ์ การลดราคา การให้ของแถม การออกบัตรคูปอง การจัดแสดงสินค้า การใช้จดหมายตรง

2.3.2 เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา

2.3.3 ให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง

2.3.4 ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อของคู่แข่งชั้นให้หันมาใช้สินค้า

ของบริษัท

2.3.5 รักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ป้องกันผู้ใช้สินค้าของบริษัทอยู่แล้วไม่ไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ๆ

2.3.6 เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้ตามหาสินค้าที่ร้าน ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง

3. การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย (defining sales promotion budget) มีหลักการกำหนดดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงาน ในการส่งเสริมการขาย

3.2 การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

3.3 การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้

3.4 การกำหนดโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่งชั้น

4. การเลือกกำหนดเครื่องมือ (กลยุทธ์) การส่งเสริมการขาย (selecting sales promotion tools strategy) ในการเลือกเครื่องมือสำหรับการส่งเสริมการขายผู้ค้าปลีกจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ร้านค้าปลีกกำหนด ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) กลยุทธ์ดึง (pull strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง

กลยุทธ์ดึง (pull strategy) เป็นการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งที่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย เพื่อให้ตามชื่อผลิตภัณฑ์จากคนกลางจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมารวมชื่อผลิตภัณฑ์ที่คนกลางหรือเป็นกลยุทธ์ที่จะต้องใช้ค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อจากผู้บริโภค ถ้ากลยุทธ์ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคจะตามชื่อผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกจะตามชื่อผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าส่งและผู้ค้าส่งก็จะตามชื่อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

4.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (trade promotion) กลยุทธ์ผลักดัน (push strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและผู้ขาย เช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การจัดการสินค้าในร้านค้า หรือเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง อาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ชื่อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน

กลยุทธ์ผลักดัน (push strategy) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งใช้กระตุ้นหน่วยงานขายและคนกลาง เพื่อให้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาด โดยผู้ผลิตจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือเป็นการใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งที่คนกลาง ซึ่งจะเป็นผู้ที่ใช้ความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ผลักดันประกอบด้วย 2 กรณี คือ

- 1) ถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลาง ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 2) ถ้าเป็นการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sales force promotion) กลยุทธ์ผลักดัน (push strategy) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลักดัน บุคคลเป้าหมายที่กล่าวถึง ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ บริษัท เป็นต้น จุดประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ คอบแทนความสามารถของพนักงานและเป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย เป็นต้น

5. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (developing the sales promotion program) โครงการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับการเลือกแบบของการส่งเสริม สิ่งสำคัญที่ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจ คือ ขนาดของสิ่งจูงใจ ขอบเขตในการ

ส่งเสริมการขาย การเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย เวลาที่ใช้ในการส่งเสริมการขายและงบประมาณในการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ขนาดของสิ่งจูงใจ ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพของสิ่งกระตุ้น โดยเริ่มจากข้อสมมติที่ว่า การตอบสนองของการขายจะเพิ่มขึ้นตามขนาด (ต้นทุน) ของสิ่งจูงใจ

5.2 ขอบเขตของการส่งเสริมการขาย ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจว่าจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดใดบ้าง ตัวอย่าง การออกสลากชิงรางวัล อาจจะกำหนดในภาคใดภาคหนึ่ง หรือบุคคลอายุระดับใดระดับหนึ่ง เป็นต้น

5.3 การเลือกสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย โดยผู้ค้าปลีกจะต้องทำการตัดสินใจในการเลือกสื่อที่ใช้ติดต่อไปยังผู้รับข่าวสาร

5.4 เวลาที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ถ้าใช้เวลาสั้นเกินไป บุคคลที่คาดหมายจำนวนมากจะไม่มีโอกาสได้รับผลประโยชน์ เนื่องจากผู้ซื้ออาจจะยังไม่ซื้อซ้ำในตอนนั้นหรืออาจยังไม่มีเวลาในช่วงนั้น แต่ถ้าการส่งเสริมการขายใช้เวลานานเกินไป ผู้บริโภคจะคิดว่ามีเวลาเหลืออีกนานและทำให้เกิดการรอไว้ยังไม่ซื้อในตอนนั้น จึงทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายสูง

5.5 งบประมาณในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย ต้นทุนในการบริหาร (การพิมพ์ การส่งทางไปรษณีย์ และการส่งเสริมการขาย) ต้นทุนในสิ่งกระตุ้น (ต้นทุนเกี่ยวกับรางวัล การลดราคา และส่วนเฉลี่ยคืน) การกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาด้านจำนวนที่คาดว่าจะได้เพิ่มขึ้นจากการขายและคาดคะเนต้นทุนทางด้านต่าง ๆ ด้วย

6. การทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (pretesting the sales promotion program) โปรแกรมการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีการทดสอบล่วงหน้าเพื่อพิจารณาว่า

6.1 เครื่องมือเหมาะสมหรือไม่

6.2 ขนาดของสิ่งกระตุ้นเหมาะสมหรือไม่

6.3 การเสนอมีประสิทธิภาพหรือไม่

7. การปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (implementing the sales promotion program) การควบคุมการส่งเสริมการขายเป็นเป้าหมายเฉพาะอย่าง การปฏิบัติตามแผนจะต้องควบคุมด้านเวลาที่ใช้ในการเตรียมการและเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติการ ประกอบด้วย เวลาในการวางแผน การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์หรือวัสดุที่จะส่งทางไปรษณีย์ การแจ้งให้พนักงานที่จะปฏิบัติงานทราบ การผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น การจัดเตรียมสถานที่หรือศูนย์กลางในการจำหน่าย เป็นต้น

8. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย (evaluating the sales promotion results) โดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมกัน และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 43) กล่าวว่า การวางแผนการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดโครงสร้างการพัฒนา การปฏิบัติ และการควบคุมกิจการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจแผนการตลาด
2. การวิเคราะห์สถานการณ์
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร
4. การกำหนดงบประมาณ
5. การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
6. การปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด
7. การตรวจสอบการประเมินผล

สรุปได้ว่า การวางแผนโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดการค้าปลีก ได้แก่ การกำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย การเลือกกำหนดเครื่องมือ (กลยุทธ์) การส่งเสริมการขาย การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การทดสอบโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย และการประเมินผลการส่งเสริมการขาย

#### 4.9 ลักษณะของแผนการส่งเสริมการตลาดที่ดี

วิลโลลักษณะน์ ซอนกลีน (2549, หน้า 215 – 216) กล่าวว่า แผนของการส่งเสริมการตลาดที่ดีนั้น จะต้องมีลักษณะที่สำคัญ คือ

1. ควรมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับจุดประสงค์ของกิจการตามที่ได้วางไว้ ซึ่งแผนที่ดีควรที่จะช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด แต่ถ้าผลที่ได้มีความสำเร็จมากกว่าการตั้งจุดประสงค์ไว้หรือต่ำกว่าจุดประสงค์ที่วางไว้ บริษัทจะทำการปรับปรุงทันที
2. ควรมีความชัดเจนและสมบูรณ์ คือ แผนจะต้องมีการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดมากพอสมควร
3. ควรมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ โดยจะต้องมีความเหมาะสมกับฐานะทางการเงินและทรัพยากรที่บริษัทมีอยู่
4. ควรมีการกำหนดผู้รับผิดชอบและอำนาจหน้าที่ของการดำเนินงานในแต่ละส่วนต่าง ๆ ของแผนควรมีการกำหนดระยะเวลา สำหรับการปฏิบัติงานไว้อย่างเหมาะสมถูกต้อง

5. ควรแสดงต้นทุนทางการเงินในการดำเนินงานของแต่ละกิจกรรม
6. ควรมีแผนการควบคุมประสานงาน ระหว่างแผนการส่งเสริมการตลาดและการดำเนินงานทางการตลาดทั้งหมด
7. ควรมีลักษณะเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกมาพิจารณาและเตือนความจำ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การตัดสินใจทางการตลาด มีการออกบัตรสะสมซื้อ เพื่อนำมาแลกสินค้าได้ มีการรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน มีการให้ของแถมหรือของรางวัล มีการแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ

## 5. ด้านการให้บริการลูกค้า

### 5.1 ความหมายของการให้บริการลูกค้า

จิตินันท์ เตชะคุปต์ (2541, หน้า 8) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 308) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งนำมาให้ฝ่ายอื่น โดยที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ใช่ผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บริการนั้นจับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความผันแปรแตกต่างกันและเสื่อมสูญง่าย

รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส (2544, หน้า 9) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 19) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, และศุภร เสรวิรัตน์ (2546, หน้า 274) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง หลักในการให้บริการ คือ ต้องรวดเร็ว นำเสนอให้สนุก และสร้างความเป็นมิตร

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 14) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมการกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง

โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 317) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง การส่งมอบคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบในทางแข่งขัน

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 50) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่สร้างคุณค่า และให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์การบริการหรืออาจได้จากสินค้าก็ได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 315) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมิได้มีการเป็นมีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

สรุปได้ว่า การให้บริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มียุปลักษณ์ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ส่งผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

## 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า

นวลฉวี รัตงศ์ (2543, หน้า 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการลูกค้า แบ่งออก 4 งาน ดังนี้

1. งานบริการลูกค้า เป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่อาจกำหนดความต้องการได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2. งานบริการลูกค้า เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเน ความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการลูกค้า เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. งานบริการลูกค้า เป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp. 467 – 469) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ ลูกค้า แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่เหมือนสินค้าอื่น ๆ ที่จับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ หรือได้กลิ่น ก่อนจะมีการซื้อ เช่น ร้านตัดผมนั้นไม่สามารถบอกได้ว่าจะรับบริการในรูปแบบใดเป็นการ ล้างหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็น สิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวก ให้เกิดกับผู้ติดต่อ เช่น การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้ติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความ เชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมี ประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การ โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbol) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ใน การให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่ เสนอขาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับ การให้บริการชัดเจนและจ่ายต่อการจ่ายค่าบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) บริการเป็นการผลิต และบริโภคได้ ในขณะเดียวกันไม่เหมือนสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพซึ่งผลิตและเก็บสต็อก ไว้ได้

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของงานบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความ ไม่แน่นอนในบริการและควรสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้ง มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้วิธีการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือน สินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการ ไม่เพียงพอ

สรุปได้ว่า ลักษณะของงานบริการลูกค้า ได้แก่ งานบริการลูกค้า เป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน งานบริการลูกค้า เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า งานบริการลูกค้า เป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต และงานบริการลูกค้า เป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที นอกจากนี้ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ ไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บไว้ได้

#### 5.3 องค์ประกอบของการให้บริการลูกค้า

เทพศักดิ์ บุณยรัตพันธุ์ (2546, หน้า 13) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญ ที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม จะต้องมี องค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วนคือ

1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
2. ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ
5. ช่องทางการให้บริการ
6. ผลกระทบต่อผู้รับบริการ

#### 5.4 การให้บริการของผู้ค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 279) กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกอิสระรายเล็กจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงสามารถ เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมีความชำนาญในการให้บริการ โดยสามารถ ให้บริการที่เฉพาะเจาะจงกว่าร้านค้าลูกโซ่ขนาดใหญ่ แนวคิดหลักที่ผู้ค้าปลีกร้านค้าลูกโซ่ ขนาดใหญ่ใช้ในการพัฒนาการสร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืนมี 2 แนวคิด คือ

1. การใช้หลักความเป็นมาตรฐาน (standardisation) โดยมีนโยบายที่คงที่ และมีมาตรฐานด้านคุณภาพสำหรับพนักงานทุกคนในการให้บริการลูกค้า แมคโดนัลด์ เทสโก้ โลตัส ถือเป็นตัวอย่างที่ดีของผู้ค้าปลีกที่ใช้นโยบายของหลักความเป็นมาตรฐาน

2. การเจาะจงกลุ่มลูกค้า (customisation) เป็นนโยบายที่จะกระตุ้นระดับ การให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น แนวคิดนี้ร้านค้าจะให้อำนาจกับพนักงาน โดยใช้หลักที่ว่าลูกค้า จะต้องได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์ การเจาะจงกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้ โดยใช้นโยบายที่กระตุ้นให้มีการให้บริการลูกค้าเฉพาะรายได้ดี เนื่องจากการให้บริการลูกค้ามีลักษณะเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สม่ำเสมอและไม่แน่นอน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการรับรู้การให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเป็นการยาก สำหรับผู้ค้าปลีกในการประเมินการให้บริการของคนในทัศนะของลูกค้าได้และยากที่จะฝึกอบรม ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้ค้าปลีกต้องรักษานโยบายในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจจากลูกค้าและสามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการให้บริการ ลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน

การให้บริการของผู้ค้าปลีก บริการต่าง ๆ ที่ธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันใช้กัน อย่างแพร่หลายมีดังนี้

1. บริการที่จอดรถ (car parking) ร้านค้าควรจะอำนวยความสะดวกให้กับ ลูกค้าในเรื่องของที่จอดรถ ลูกค้ามักจะไม่พอใจร้านค้าที่ไม่มีที่จอดรถให้ ร้านขายของชำและ ตลาดสดจะไม่มีที่จอดรถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ ห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถแทน

2. บริการส่งถึงบ้าน (home delivery) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าภายในวงเงินที่กำหนด ร้านค้าจะมีบริการจัดส่งให้ โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคไม่สะดวกในการขนย้ายเอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น หรือโดยการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรทัศน์และ ทางร้านค้าก็จะบริการจัดส่งให้ เช่น บริการของพิกษา เป็นต้น

3. การรับบัตรเครดิต (honouring credit cards) และการให้สินเชื่อ การใช้บัตรเครดิตเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ ต้องการความปลอดภัยในการถือเงิน จึงนิยมใช้บัตรเครดิต แต่ต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้งานได้ของ บัตรเครดิตด้วย ในบางครั้งลูกค้าอาจจะประสบปัญหาไม่สามารถจ่ายเงินตามบัตรเครดิตได้ นอกจากนั้นผู้ค้าปลีกควรมีการอำนวยความสะดวกด้านสินเชื่อให้กับลูกค้าด้วย ในประเทศไทย แพร่หลายในร้านค้าในต่างจังหวัดที่ขายสินค้าประเภทมอเตอร์ไซด์ จักรยาน โดยใช้วิธีผ่อนชำระ แต่อย่างไรก็ตามก็มีความเสี่ยง โดยทั่วไปนิยมใช้กับผู้ที่มีเงินเดือนประจำ เช่น ข้าราชการ เป็นต้น

4. การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (demonstration of merchandise) เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าราคาแพงและมีวิธีการใช้ที่สลับซับซ้อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะช่วย

ให้ผู้บริโภครู้วิธีการทำงานและประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนความต้องการทดสอบการทำงานของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

5. การขายชั่วโมงการทำงาน (extended store hours) เป็นการเพิ่มชั่วโมงการเปิดร้านค้านอกเหนือจากเวลาขายปกติ เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญปัญหาเร่งรัดในการทำงาน เช่น ต้องออกจากบ้านแต่เช้าและต้องทำงานล่วงเวลาในตอนเย็น ในบางครั้งเวลาในการทำงานไม่แน่นอน เหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกที่มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

6. บริการห่อของขวัญฟรี (free gift wrapping) สำหรับลูกค้าที่ซื้อของเพื่อเป็นของขวัญ ทางร้านจะบริการห่อของขวัญให้ฟรี ซึ่งถือเป็นบริการที่นิยมใช้กันมากในธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

7. ทางเลือกในการจ่ายเงินในภายหลัง (lay away option) ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และราคาแพง ผู้ค้าปลีกจะมีทางเลือกสำหรับลูกค้าโดยการให้จ่ายเงินมัดจำบางส่วนก่อน ซึ่งสามารถนำสินค้าไปใช้ได้ทันที โดยทยอยผ่อนชำระคืนเป็นงวด ๆ ในภายหลัง

8. การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า (personal assistance in select merchandise) ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ จึงต้องการคำแนะนำอย่างมาก พนักงานขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เครื่องสำอาง รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

9. การให้ลองสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า (alteration of merchandise especially amments) ในกรณีที่พบมากในร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเสื้อผ้าจะต้องให้ลูกค้าลองเสื้อผ้า เพื่อความชู้ดนั้นเหมาะกับคนหรือไม่คับไปหรือหลวมไป ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

10. การอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก (child care facilities) ในบางครั้งลูกค้าจะต้องไปซื้อของโดยมีเด็กไปด้วย ร้านค้าจึงต้องมีบริการอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็กให้ด้วย ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ส่วนใหญ่จะต้องจัดมุมสำหรับเด็กเล่น เพื่อให้เวลาพ่อแม่ในการเลือกซื้อของ ซึ่งอาจจะมีเกมส์หรือของเล่นในบริเวณดังกล่าวด้วย

11. การรับประกันคืนเงินและการจัดหาสินค้าใหม่ให้ (refunds and replacements) ผู้ค้าปลีกอาจใช้นโยบายรับเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้วปรากฏว่ามีปัญหา ทางร้านก็จะคืนเงินให้หรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ เป็นต้น

12. การสั่งซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ (special orders) ในช่วงงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ร้านค้าอาจจัดให้มีบริการพิเศษหรือส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า เช่น ถ้าซื้อครบ 600 บาท จะได้รับสลากอูปองส่วนลดร้อยละ 10 - 30 เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

### 5.5 หลักการให้บริการลูกค้าที่ดี

กุลชน ธานีพงศ์ (2543, หน้า 28) ได้กล่าวถึง หลักการให้บริการลูกค้าที่ดีไว้ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ทำหยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

3. หลักความสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้ นั้นต้องตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

4. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้ นั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้การใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

5. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

6. หลักความสะดวกในการปฏิบัติบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

กำพล เกียรติปฐมวัย (2544, หน้า 57) กล่าวถึง หลักของการให้บริการลูกค้าที่ดี 3 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ

1.2 ความพึงพาได้

2. การตอบสนอง (responsiveness) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา

2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ

2.4 การปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (competence) ประกอบด้วย

3.1 ความสามารถในการให้บริการ

3.2 ความสามารถในการสื่อสาร

3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะได้รับ

สรุปได้ว่า หลักของการให้บริการลูกค้าที่ดี เป็นหลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ หลักความสม่ำเสมอคือการให้บริการนั้นต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ หลักความสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร หลักความเสมอภาค หลักความประหยัด และหลักความสะดวก

#### 5.6 ระดับการให้บริการลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 310) กล่าวว่า ระดับการให้บริการลูกค้า แบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. บริการเป็นวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายหลักของรายการติดต่อซื้อขาย เช่น เช่ารถยนต์จากเอวิส (avis) บริษัทเตรียมรถยนต์เพื่อให้บริการเช่า แต่การใช้รถยนต์ ไม่ใช่ชื่อรถยนต์

2. บริการเป็นตัวสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้าหรือบริการอื่น เช่น ถ้าซื้อวิทยุ อาจต้องการข่าวสารทางเทคนิค (บริการ) จากพนักงานขายและโอกาสที่จะจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต (บริการอีกทางหนึ่ง) เรียกบริการนี้ว่า บริการเสริม

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 21) กล่าวว่า ระดับการให้บริการลูกค้า แบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. การบริการลูกค้า เป็นวัตถุประสงค์ เป็นความมุ่งหมายหลักของรายการติดต่อซื้อขาย

2. การบริการลูกค้า เป็นตัวสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้า

สรุปได้ว่า ระดับการให้บริการลูกค้า ได้แก่ การบริการเป็นวัตถุประสงค์เป็นความมุ่งหมายหลักของรายการติดต่อซื้อขาย และการบริการเป็นตัวสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้า

#### 5.7 คุณสมบัติของการให้บริการลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 311) กล่าวว่า คุณสมบัติของการให้บริการลูกค้า แบ่งเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะทดลองตัวอย่างบริการ ชิมรส รู้สึก เห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นโครงการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ ไม่ใช่เพียงแต่เน้นที่ตัวบริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) บริการแยกไม่ได้จากผู้ผลิตกับผู้ขายบริการ ส่วนมากแจกจ่ายและบริโภคพร้อมกันในเวลาเดียวกัน เช่น ทันตแพทย์สร้างและแจกจ่ายบริการทั้งหมดในเวลาเดียวกันและต้องการให้ผู้บริโภคมาปรากฏตัว เพื่อรับบริการ

ในขณะเดียวกันด้วย บริการเสริมสวยและบริการสอนหนังสือก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน การไม่สามารถแบ่งแยกได้ หมายความว่า ผู้จัดหาบริการทำการผลิตและการตลาดพร้อมกัน

3. ผลผลิตแตกต่างกัน (heterogeneity) เป็นไปไม่ได้ที่จะทำให้อุตสาหกรรมการขายบริการทำการผลิตผลผลิตให้มีมาตรฐาน แต่หน่วยที่ผลิตขึ้นมาจะแตกต่างไปจากหน่วยอื่น ๆ ที่มีการผลิตและขายบริการ เช่น การบินไทยไม่ได้ผลิตบริการที่มีคุณภาพเท่ากันทุกเที่ยวบิน นอกจากนั้นยังยากที่จะตัดสินใจว่าคุณภาพของบริการควรเป็นเช่นใด ดังนั้นจะต้องมีความสนใจพิเศษกับขั้นตอนวางแผนผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการผลิตด้วย

4. ความเสื่อมสลายง่าย ไม่อาจกักเก็บบริการไว้ได้ นอกจากนั้นอุปสงค์ของบริการผันแปรไปตามฤดูกาล ตามวันและเวลาด้วย

5. ลูกค้าของบริการ สำหรับธุรกิจมุ่งกำไรตลาดคือ ลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่กำลังคาดว่าจะเป็ลูกค้า ส่วนองค์การไม่มุ่งกำไร มุ่งที่ตลาด 2 ตลาด คือ ตลาดบริจาคให้เงินแรงงาน และวัสดุต่าง ๆ อีกตลาดหนึ่ง คือ ตลาดลูกค้า รับเงินหรือบริการจากองค์การ

อุบลรัตน์ เจาะจิตต์ (2542, หน้า 17) กล่าวว่า คุณสมบัติของการให้บริการลูกค้า แบ่งเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ บริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การคิดค่า การบริการไม่สามารถทำได้ชัดเจนเหมือนสินค้าที่จับต้องได้ ดังนั้นการตีราคา การจัดการ การกำหนดตัวแปรและการวัดค่าประสิทธิภาพ และการประเมินคุณภาพการบริการจึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสนใจ คุณสมบัตินี้ยังทำให้การบริการไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์ให้กันได้

2. การให้บริการและรับบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน การบริการต่างจากการผลิต ในการผลิตสินค้า เมื่อโรงงานผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ในขณะที่การบริการต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ตัวอย่างเช่น การบริการทางการแพทย์และการสอน แพทย์จะต้องอาศัยคำปรึกษาของผู้ป่วยในการตรวจวินิจฉัยโรค ครูอาจารย์ก็ต้องอาศัยการเรียนรู้ของลูกศิษย์ในการให้การสอน ผู้ให้บริการต้องอาศัยผู้รับบริการในการจัดหาบริการที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการพัฒนาศักยภาพของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ ดังนั้นนวัตกรรมใหม่ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการจำเป็นจะต้องได้รับการพัฒนาจากผู้ให้และผู้รับบริการ เนื่องจากมูลค่าในการบริการเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะเปรียบเทียบและประเมินคุณค่าก่อนที่ลูกค้าจะซื้อบริการ

3. ความแตกต่างของผลลัพธ์และการตอบสนองของบริการ ความแตกต่างนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ สภาพทางจิตใจของผู้รับบริการ และสภาพแวดล้อม คุณสมบัตินี้เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบบริการในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และผู้ให้บริการจึงต้องเลือกว่าจะให้บริการของคนเป็นแบบใด ระหว่างการบริการแบบมาตรฐานหรือการบริการที่ปรับตามความแตกต่าง

สรุปได้ว่า คุณสมบัติของการให้บริการลูกค้า เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ผลผลิตแตกต่างกัน ความเสื่อมสลายง่าย ไม่อาจกักเก็บบริการไว้ได้ ลูกค้าของบริการ สำหรับธุรกิจมุ่งกำไร การให้บริการและรับบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน และความแตกต่างของผลลัพธ์และการตอบสนองของบริการ

### 5.8 การปรับปรุงการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 288 - 291) กล่าวว่า การปรับปรุงการให้บริการ การให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในการให้บริการ คำติชมเกี่ยวกับการให้บริการถือเป็นข้อมูลที่ดีที่สุด ผู้ค้าปลีกจะต้องเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยอาศัยข้อมูลเหล่านี้ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ห้างสรรพสินค้าจะมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูล และให้คำแนะนำต่อลูกค้า ตลอดจนเพื่อรับทราบถึงปัญหาของลูกค้า

ปัญหาจากการให้บริการทำให้ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องให้บริการแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกมักจะมีนโยบายในการแก้ไขปัญหของตนเอง เช่น ถ้าสินค้าชำรุดหรือบกพร่อง ร้านค้าปลีกก็อาจจะรับเปลี่ยนสินค้าให้โดยไม่คิดค่าบริการ และกล่าวคำขอโทษในความไม่สะดวกอันเกิดขึ้นจากสินค้า ในหลายกรณีพบว่า ปัญหาบางประการเป็นปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งยากแก่การแก้ไข เช่น ร้านตัดเสื้อไม่สามารถตัดเสื้อให้เสร็จได้ตามกำหนดเวลา หรือร้านค้าปิดทำการในขณะที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้การแก้ไขหรือปรับปรุงการให้บริการลำบากมาก มีหลักการ 3 ประการ ที่จะช่วยให้การปรับปรุงการให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. การรับฟังข้อคำหานิติเตียนจากลูกค้า (listen to the customer) เมื่อลูกค้ามีปัญหาลูกค้ามักจะแสดงอารมณ์ออกมา วิธีการหนึ่งในการระงับอารมณ์ของลูกค้า ก็คือ การให้ลูกค้าระบายปัญหาดังกล่าวออกมา พนักงานขายจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงควรรับฟังข้อคำหานิติของลูกค้านี้โดยไม่มีข้อโต้แย้งใด ๆ เพราะการโต้แย้งจะยิ่งทำให้ลูกค้าโกรธมากขึ้น พนักงานขายมีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่า ปัญหาจะต้องได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว การแก้ปัญหาจะประสบความสำเร็จได้ยาก ถ้าพนักงานขายมีทัศนคติที่ไม่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้พนักงานขายจะต้องระมัดระวังในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า เพื่อให้การแก้ไขปัญหาตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น พนักงานขายควรตระหนักว่าลูกค้าจะโกรธเมื่อลูกค้าสั่งอาหารแล้วต้องมารอนาน ดังนั้นการกล่าวคำขอโทษหรือการเข้าไปสอบถามลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามลูกค้าบางรายอาจต้องการส่วนลดหรือการให้เครื่องตีพิมพ์เป็นค่าตอบแทนมากกว่าคำขอโทษ ซึ่งในกรณีดังกล่าวพนักงานขายควรปรึกษากับผู้จัดการอย่างเร่งด่วน โดยไม่แสดงให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้พนักงานเสิร์ฟอาจเสนอการให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าพบว่า อาหารไม่สด เช่น อาหารทะเล สิ่งที่สำคัญก็คือ พนักงานไม่ควรคิดว่าตนเองรู้ว่าลูกค้ากำลังตำหนิสิ่งใดหรือต้องการแก้ปัญหาอย่างไร

2. การหาทางแก้ไขปัญหาย่างยุติธรรม (providing a fair solution) พนักงานขายไม่เพียงแต่มีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ร้านของคนอีก ความประทับใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกว่ายี่ห้อของคนได้รับการแก้ไขอย่างยุติธรรม โดยลูกค้าทำการเปรียบเทียบว่าลูกค้าคนอื่นได้รับการปฏิบัติอย่างไร เมื่อเผชิญกับปัญหาที่คล้ายคลึงกัน การเปรียบเทียบของลูกค้านั้นมาจากการสังเกตลูกค้ารายอื่น ๆ โดยการได้ยินมาหรือการได้พูดคุยกับคนอื่น ๆ ดังนั้นการประเมินการแก้ปัญหาของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

2.1 การได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรม (distributive fairness) คือ การตระหนักของลูกค้าในประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน (ความไม่สะดวก การเสียเวลา) ความต้องการของลูกค้าจะมีผลต่อการตระหนักของลูกค้าในประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ตนเองสูญเสียไป เช่น ลูกค้าไปซื้อตู้เย็นที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง เนื่องจากทราบว่าสินค้านี้มีราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ปรากฏว่าสินค้านั้นหมด ลูกค้าบางรายอาจจะยอมเสียเวลากลับไปที่ร้านอื่น เนื่องจากพึงพอใจในการลดราคาสินค้าของร้าน แต่ลูกค้าบางรายอาจจะไม่พอใจ เพราะต้องการซื้อสินค้าทันที เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานขายอาจตรวจสอบว่ามีสินค้าดังกล่าวในสาขาใกล้เคียงหรือไม่และบริการส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านแทนการเสียเวลาของลูกค้า ลูกค้าโดยทั่วไปต้องการการตอบสนองต่อปัญหาทันที และต้องมองเห็นเป็นรูปธรรม เช่น ถ้าพบว่าอาหารในร้านไม่สด (โดยเฉพาะอาหารทะเล) หรืออาหารปรุงไม่สุก เช่น ปลาึ่งมะนาว เป็นต้น ลูกค้าต้องการให้ร้านอาหารลดราคา มากกว่าการกล่าวคำขอโทษของพนักงาน อย่างไรก็ตามถ้าการชดเชยให้กับลูกค้าไม่สามารถได้ทันที ทางเลือกที่ดีที่สุดคือ ทำให้ลูกค้าแน่ใจว่าข้ออ้างนี้จะได้รับการตอบสนอง (ชดเชย) ในอนาคต เช่น โดยการออกบัตรลดร้อยละ 10 สำหรับการมารับประทานอาหารในครั้งต่อไป หรือบอกวิธีการแก้ไขให้ลูกค้าทราบโดยเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อป้องกันปัญหาอย่างเดียวกันไม่ให้เกิดขึ้นอีกในครั้งต่อไป

2.2 ขั้นตอนในการได้รับความยุติธรรม (procedural fairness) เป็น การประเมินขั้นตอนในการแก้ปัญหาของลูกค้า โดยลูกค้าจะตั้งคำถาม 3 ข้อ ได้แก่

1) พนักงานได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งผิดพลาดที่เกิดขึ้นหรือไม่

2) ข้อมูลดังกล่าวได้นำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือไม่

3) ลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหรือไม่

การไม่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนเหล่านี้ในการแก้ไขปัญหา อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น ลูกค้าจะไม่พอใจแม้จะได้รับส่วนลด ร้อยละ 10 จากการที่อาหารในร้านไม่สด ถ้าพนักงานเสิร์ฟมีท่าทางไม่กระตือรือร้นต่อปัญหาดังกล่าว

ปกติแล้วลูกค้าจะรู้สึกว่าตนเองได้รับความยุติธรรมเมื่อพนักงานในร้านปฏิบัติตามข้อแนะนำของบริษัท ข้อแนะนำของบริษัทจะสามารถช่วยลดความผิดพลาดในการแก้ไขปัญหา และทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าตนเองได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าคนอื่น แต่การยึดติดกับข้อแนะนำหรือกฎมากเกินไปอาจก่อให้เกิดผลเสียได้เช่นกัน ดังนั้นพนักงานจะต้องมีความยืดหยุ่นในการแก้ไขปัญหาในแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย

3. การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว (resolve the problem quickly) ความพึงพอใจของลูกค้าจะลด ถ้าการแก้ไขปัญหาที่ใช้เวลานาน การตอบสนองต่อลูกค้าโดยทันทีเป็นสิ่งสำคัญหรือเป็นสูตรสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบัน ดังนั้นการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อกับลูกค้าจะได้ผลดีกว่าและเร็วกว่าการส่งจดหมาย เพราะลูกค้าต้องการบอกถึงข้อบกพร่องของสินค้าและบริการก็สามารถโทรได้ทันที แต่การส่งจดหมายอาจใช้เวลานานเป็นวัน

ผู้ค้าปลีกสามารถลดเวลาในการรับฟังข้อคำหนิของลูกค้ โดยการลดขั้นตอนหรือจำนวนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ ต้องมีความชัดเจน การสื่อสารที่กระชับ ชัดเจน ถูกต้อง และการใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจน (การพูดภาษาเดียวกันกับลูกค้า) จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

3.1 การลดจำนวนบุคคลที่เกี่ยวข้อง (reducing the number of contacts) โดยทั่วไปพนักงานเกี่ยวข้องกับลูกค้าจะต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้วยตนเอง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจถ้าบุคคลแรกที่ลูกค้าพบที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ทันที แต่ถ้าลูกค้าต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมาก จะทำให้ลูกค้าเสียเวลาและเสียความรู้สึกที่จะต้องชี้แจงเรื่องเดิม ๆ ดังนั้นโอกาสที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจจะขึ้นอยู่กับจำนวนของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

3.2 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ ต้องมีความชัดเจน (giving clear instruction) ลูกค้าควรจะได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องชัดเจน เมื่อต้องเผชิญกับปัญหา ตัวอย่างเช่น ถ้าร้านขายหนังสือขายหนังสือผิดพลาด พนักงานควรแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างรวดเร็วและบอกให้ลูกค้าทราบว่าควรจะทำอย่างไร ให้ส่งสินค้ากลับคืน แล้วทางร้านจะส่งสินค้ารายการที่ถูกต้องไปให้ใหม่ เป็นต้น

3.3 การพูดภาษาเดียวกันกับลูกค้า (speaking the customer's language) ลูกค้าจะรู้สึกรำคาญต่อพนักงานในร้านพูดมากเกินไป การสื่อสารอย่างกระชับชัดเจนจะเกิดขึ้นเมื่อพนักงานในร้านพูดภาษาเดียวกันกับลูกค้า

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเกี่ยวกับด้านการให้บริการลูกค้า หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและมีน้ำใจในการให้บริการ พนักงานขายแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความเป็นกันเองในการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเป็น

มิตรกับลูกค้า การพูดจาและกริยามารยาทเหมาะสม จุดจ่ายเงินกว้างทำให้สะดวกต่อการชำระ  
เงิน และจุดบริการนำมีความสะดวกในการรับบริการ

## 6. ด้านผลิตภัณฑ์

### 6.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้า จึงจะทำให้ ผลิตภัณฑ์ขายได้

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 172) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ไม่ว่า จะเป็นสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ อาคาร ประสิทธิภาพ เหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสาร แนวความคิด หรือหลายอย่างประกอบกันก็ได้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งที่เป็นบุคคลทั่วไปหรือองค์กรต่าง ๆ และต้องสามารถ บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย ซึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดของ ผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ กิจการจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งชื่อตราสินค้า

(branding) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การใช้ฉลาก (labelling) การให้บริการ เพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (product – support services) และการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product attributes) ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (product feature) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design)

แม็คคาร์ที (McCarthy, 1993, p. 225) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกนำเสนอโดยกิจการ

อีแวนส์, และเบอร์แมน (Evans, & Berman, 1997, p. 301) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของคุณลักษณะต่าง ๆ (ลักษณะทางกายภาพ หน้าที่ ผลประโยชน์ และประโยชน์) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนหรือใช้ได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 407) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอ กับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความ ต้องการหรือความจำเป็น

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอให้แก่ผู้บริโภคโดยธุรกิจ อาจอยู่ ในรูปที่จับต้องไม่ได้ โดยที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา จากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

## 6.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

สุคาควง เรืองรุจิระ (2541, หน้า 109) กล่าวว่า สินค้าหรือบริการที่เป็นชนิดเดียวกัน สามารถแบ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (the tangible product) คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งสามารถจับต้องได้ มองเห็นได้ชัด หรือเป็นที่ยอมรับกันทั่วว่าเป็นสิ่งที่เสนอขาย ซึ่งเกิดจากรูปลักษณ์ที่ปรากฏมากกว่าคุณภาพ

2) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนเพิ่ม (the extended product) นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนแล้ว ในการขายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องประกอบด้วยบริการหรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นควบคู่หรือเพิ่มเติม โดยที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคหวังไว้ล่วงหน้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ (the generic product) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือหน่วยงานธุรกิจ จะซื้อสินค้าแต่ครั้งมีวัตถุประสงค์หลักในการแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่สนองความต้องการที่จะเกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และสุภาว เสรีรัตน์ (2546, หน้า 35) กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1) ประโยชน์หลัก (core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ทันที

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) กลุ่มของสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะนึกถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนหรือหลังการขาย

5) ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ การที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มากระตุ้นความอยากได้และอยากใช้ผลิตภัณฑ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารังนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยภายในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งจะเสนอลำดับ ดังนี้

#### 1. งานวิจัยในประเทศ

ภาสกร สุวรรณนิมิต (2540, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าแบบสะดวกซื้อ พบว่า กลุ่มลูกค้าของร้านค้าแบบสะดวกซื้อจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการระหว่าง 5 – 10 ครั้ง/เดือน และร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพ ราคาเท่ากับที่อื่น ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกเข้าร้านแต่ละร้าน พบว่า เพศ การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านแต่ละชื่อร้าน เนื่องจากกลุ่ม 25 – 35 ปี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 10,000 บาท/เดือน เป็นลูกค้าหลัก

ชาดยา จิ่งสุวดี (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาทต่อเดือน ใช้รถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์ เป็นยานพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3 – 5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์สโตร์เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทางและอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 301 – 700 บาท วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาจากป้าย รองลงมาคือ การแจกของรางวัลเป็นเงินสด อันดับสามคือ การแถม โดยผู้บริโภคซื้อ 1 แถม 1 ส่วนการแลกซื้ออยู่ในอันดับสุดท้าย

สิรินาฏ จันทวงศ์ (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการตลาดของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีน้ำมัน พบว่า โครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันเป็นตลาดแบบผู้ชายน้อยรายที่มีค่าการกระจุกตัวแบบปานกลาง จำนวนผู้ชายในตลาดมี 8 – 10 รายหลัก ซึ่งจำกัดตามจำนวนผู้ชายในธุรกิจน้ำมันเชื้อเพลิง การตั้งราคาสินค้ามีนโยบายคล้ายคลึงกัน โดยราคาสินค้ามีราคาสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา คือ การมีพันธมิตรทางธุรกิจที่จะเอื้อประโยชน์ให้แก่กันเป็นกลยุทธ์ที่ใช้บริการเงินสดทันทีหรือร้านอาหารจานด่วน การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การแจกคูปอง การโฆษณา และ

การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อเนื่อง ข้อได้เปรียบของร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีน้ำมันคือ พื้นที่กว้างขวางและสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย ข้อเสียเปรียบคือ กลุ่มผู้บริโภคอาจจำกัด แต่ผู้บริโภคชวยอดยานเท่านั้น โดยเฉพาะสำหรับร้านค้าที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ร้านสะดวกซื้อแต่ละร้านควรพัฒนาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจต่อไป

จากรูวรรณ แว่นแก้ว (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายิ่ง 2 กลุ่มมีลักษณะและพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกัน คือ มีสัดส่วน เพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้านค้าที่นิยมไปใช้บริการมักตั้งอยู่ใกล้บ้าน โดยลูกค้าจะนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารขมและเครื่องดื่มจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมูลค่าสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ถึง 100 บาท ในขณะที่ลูกค้าร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์นิยมซื้อของใช้ประจำวัน มูลค่าสินค้าแต่ละครั้งมากกว่า 200 บาท และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ทุกปัจจัยไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า การรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแต่มีอิทธิพลต่อร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทุกปัจจัย อันได้แก่ สถานที่ ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์

พงศา นวมครุฑ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไปใช้บริการจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 แห่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ห้างเทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ โอเชอองไฮเปอร์มาร์ท และคาร์ฟูไฮเปอร์มาร์ทเกิดจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการค้าปลีกในระดับความสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการมีสินค้าตรงตามความต้องการ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท หลากยี่ห้อ สินค้ามีคุณภาพดี ใหม่ สด และสะอาด มีการคิดเงินที่ถูกต้อง มีช่องชำระเงินเพียงพอ และสามารถตรวจสอบสินค้าได้จากเครื่องตรวจสอบราคา ส่วนปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากต่อการมีป้ายราคาที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน มีราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ

มีการลดราคาสินค้าตามเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากต่อการมีรถเข็นและตะกร้าไว้บริการ การจัดร้านสะอาด การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้เลือกซื้อได้

พิสิษฐ์ เฟ่งอัมพร (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 – 5 ปี มีรายได้ต่อเดือน 2,000 – 5,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมไปห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีมากที่สุด รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์แกล ห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า ตามลำดับ ส่วนใหญ่มักไปกับครอบครัวและเพื่อซื้อสินค้า การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท เดินทางไปโดยรถยนต์ รถจักรยานยนต์ สาเหตุที่ไปห้างสรรพสินค้า เพราะมีสินค้าให้เลือกมาก ในด้านผลกระทบพบว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีผลกระทบกับเฉพาะร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้เคียงเท่านั้น ร้านค้าแบบห้างสรรพสินค้ามีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อย และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ควรเสียภาษีบำรุงท้องที่ให้แก่องค์การบริหารส่วนจังหวัด และควรมีกฎหมายควบคุมเขตก่อสร้างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

สุเมต ไกรพิทักษ์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม : ศึกษากรณีในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า หลังจากมีของดิสเคานท์สโตร์เข้ามาตั้งในบริเวณชุมชนทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่เก่าในชุมชนมีผลกระทบในเรื่องของยอดขายและจำนวนลูกค้า โดยร้านค้าปลีกมีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ลดลงกว่าแต่ก่อนที่จะมีดิสเคานท์สโตร์มาตั้งเป็นอย่างมาก จากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ 2,001 บาทขึ้นไป ก่อนที่จะมีดิสเคานท์สโตร์มาตั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 43 เหลือรายได้เฉลี่ยต่อวันเพียงไม่เกิน 1,000 บาทต่อวัน หลังจากที่มีดิสเคานท์สโตร์เข้ามาตั้ง ซึ่งเป็นระดับรายได้ที่ขาดหายไปไม่น้อยในแต่ละเดือน จำนวนลูกค้าที่เคยเข้าร้านค้าปลีกเฉลี่ยต่อวันก็ลดลงเป็นอย่างมาก จากที่เคยเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าในวันมากกว่า 41 คนขึ้นไปต่อวัน เหลือเพียงไม่ถึง 20 คนต่อวัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ขาดหายไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน จากอดีตที่เคยเป็นกลุ่มที่มีการเข้ามาซื้อสินค้ามากที่สุดก่อนที่จะมีดิสเคานท์สโตร์ โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้มีความเห็นว่าปัจจัยในเรื่องของความหลากหลายและราคาของสินค้า มีส่วนเป็นอย่างมากที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและจำนวนลูกค้ากับร้านค้าปลีกหลังจากที่มีการขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์

พวงผกา อนุรักษ์ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มาใช้บริการเลือกซื้อสินค้าจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง มีลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนกัน คือ สัดส่วนของเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภคกระจายทุกช่วงกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่ระดับ

การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของแม็คโคร มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ส่วนอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของห้างเดอะมอลล์และเทสโก้โลตัส มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 19,999 บาท โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อสินค้าประเภทอาหาร และของใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อเดือน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 3 แห่ง

พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะข้อมูลข่าวสารมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค เรียงตามลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสูงสุดไปต่ำสุด อันดับแรกคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ คุณค่าสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ ราคา ในส่วนของความคาดหวังที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเฉพาะประเภท ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคาดหวังด้านการบริการและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

นฤมล สรินทร์ไพบูรณ์ (2545, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพสมรสมากกว่าเป็นโสด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 3,000 – 7,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความพอใจในร้านสะดวกซื้อของเอสซีไอเทเกอร์มาร์ทมากกว่าร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ในหลาย ๆ ด้าน เช่น สินค้ามีคุณภาพ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความใหม่และไม่หมดอายุ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ระหว่างทางกลับบ้าน และอยู่ระหว่างทางไปทำงาน สถานที่จอดรถและทางเข้าออกสะดวก การตกแต่งร้านจัดโชว์สินค้าและบรรยากาศภายในร้านดูดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงาน สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เข้าใจความต้องการของลูกค้าและมีความเป็นกันเอง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความพอใจในร้านสะดวกซื้ออื่น ๆ มากกว่าเอสซีไอเทเกอร์มาร์ท

สุพิชชา เพ็ชรวัฒนา (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก กรณีศึกษา : อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าปลีกใน อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ที่มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีพฤติกรรมการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท ที่ตั้งอยู่บริเวณที่พักเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้การเดินทางมาด้วยรถจักรยานยนต์ มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยเดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป โดยซื้อในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในช่วงเวลา 18.00 น. ถึง 22.00 น. เวลาไม่เกิน 15 นาที ในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 100 – 499 บาท ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแง่แหล่งซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การให้บริการ วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแง่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา

หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม ทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละมิติ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าทันที ความน่าเชื่อถือ มั่นคง และความเข้าใจ และความเอาใจใส่ผู้รับบริการ) สูงกว่าร้านค้าเดสคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม 2) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า ทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละมิติสูงกว่าร้านค้าเดสคานท์สโตร์ 3) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของทั้งร้านค้าเดสคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละมิติสูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากทั้งร้านค้าเดสคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า

ศุติศ จ่านงค์ลักษณ์ (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตดินแดง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนมากซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เดินทางโดยใช้รถประจำทาง มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ในชีวิตรประจำวัน มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อทุกส่วนประสม

การตลาดไม่แตกต่างกัน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าสำหรับผู้หญิง มีสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนย่านการค้า

ทิภารัตน์ ชุมนุม (2547, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดปทุมธานี ปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านอื่น ๆ พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก

ประภาพรณ วงศ์ตั้งคน (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกแบบตั้งเคมในอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จบการศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้ง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคือสมาชิกในครอบครัว โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต่อเมื่อสินค้าใกล้หมด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริกดักรกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครั้งเท่ากับ 100 บาท หรือต่ำกว่า ส่วนการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อเสนอแนะจากการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบตั้งเคม ได้แก่ คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย กำหนดราคาขายที่เหมาะสมขณะที่มีการติดตามราคาคงตัวอย่างต่อเนื่อง รักษาความสะอาดภายในร้าน และมีป้ายราคาสำหรับสินค้าแต่ละชิ้น

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

เบสตัน (Bateson, 1998, abstract) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกในเมืองมะนิลา จากการศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ พบว่า ปัญหาที่ทางร้านค้าปลีกพบบ่อยคือ ปัญหาเงินเชื่อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางร้านขาดเงินหมุนเวียน และปัญหาทางด้านต้นทุนของสินค้าที่มีราคาสูง ทางร้านจึงต้องจำกัดการให้เครดิตเฉพาะที่เป็นลูกค้าประจำ และลูกค้าที่ชำระหนี้ตรงเวลาเท่านั้น และจัดการส่งซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่มาจำหน่ายซึ่งจะส่งผลดีต่อการบริหารเงินสดของกิจการ รวมไปถึงการขยายช่วงเวลาในการขายสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิม

คอร์เวล (Cowell, 1999, abstract) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลการวิเคราะห์ปัญหา และอุปสรรคของร้านค้าปลีกในประเทศนอร์เวย์ การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาแนวทางการรื้อปรับระบบร้านค้าปลีกในประเทศนอร์เวย์ โดยมุ่งศึกษาข้อเท็จจริงในปัจจุบัน เพื่อระบุกิจกรรมที่ต้องมีการปรับปรุง โดยมีพื้นฐานการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค ลดต้นทุน สร้างศักยภาพในการแข่งขัน ตามแนวคิดการจัดการโซ่อุปทาน ในภาพรวมร้านค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของโซ่อุปทาน และมีความสามารถในการรับทราบความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการรื้อปรับระบบร้านค้าปลีกจึงเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการบูรณาการโซ่อุปทานให้ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการร้านค้าปลีกในประเทศนอร์เวย์ยังขาดประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนาควรเริ่มดำเนินการสร้างแนวความคิดเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถเพิ่มเติม เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้า แหล่งขาย การจูงใจผู้บริโภค และนิสัยการซื้อ ดังนั้นการรื้อปรับระบบจึงเริ่มจากการบันทึกข้อมูลจากการขายสินค้าในแต่ละวัน และนำข้อมูลดังกล่าวไปประมวลผลเป็นสารสนเทศ เพื่อการวางแผนการจัดการสินค้าให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการต่อไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค สภาวะแวดล้อมทั่วไปตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์กดดันให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยต้องปรับตัว เพื่อความอยู่รอด สภาวะแวดล้อมด้านการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ และการปรับตัวครั้งใหญ่ของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกรายย่อยไม่สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพหากไม่เร่งปรับตัว