

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก เช่น ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้มีเวลาทำงานบ้านน้อยลง ส่งผลให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างเพื่อความสะดวกในการทำงานบ้านมากขึ้น เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น ดังนั้นผู้ค้าปลีก จึงต้องจัดหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสอดคล้องกับ รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคได้ การค้าปลีกถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มความสำคัญที่ลูกค้า กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงความต้องการของตลาดเป้าหมาย และพฤติกรรมของลูกค้า จากนั้นจึงปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งอื่น นอกจากนี้แนวความคิดทางการตลาดค้าปลีกมุ่งที่ผู้ค้าปลีกที่มีศักยภาพในการทำงานสูง (High-performance retailers) เนื่องจากธุรกิจการค้าปลีกมีเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ผู้ทำธุรกิจการค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษาถึงประเภทของร้านค้าปลีก ขณะเดียวกันต้องศึกษาถึงลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ๆ เพราะสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกในแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม

การค้าปลีกจึงถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเดิมจะจำกัดการตั้งสาขาเฉพาะตัวเมืองขนาดใหญ่เท่านั้น เป็นต้นว่า เชียงใหม่ สงขลา นครราชสีมา พิษณุโลก ขอนแก่น ชลบุรี อุดรธานี สุราษฎร์ธานี ราชบุรี ต่อมาเมื่อการตั้งกิจการในจังหวัดขนาดใหญ่อิ่มตัวแล้ว ยิ่งส่งผลกระทบต่อร้านค้าขนาดเล็กมากขึ้น จังหวัดมหาสารคามก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่เปิด โอกาสให้มีการลงทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีจุดเด่นด้านกายภาพ คือ เป็นจุดศูนย์กลางของภาคที่เชื่อมโยงกับหลายจังหวัดทั้งที่มีระดับการพัฒนาสูงกว่า เช่น จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น จากพื้นฐานของ

โครงสร้างและที่ตั้งแล้ว มหาสารคามจึงเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของสาขาการค้าและบริการสูง โดยไม่ได้ผูกผันกับสาขาเกษตรที่ยังเคยเป็นสาขาหลักของจังหวัดมากนัก ส่งผลทำให้สาขาการค้าและบริการยังมีศักยภาพในการขยายตัวตามการขยายตัวของชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียง

จากความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการลงทุนด้านต่างๆ และการพิจารณาถึงศักยภาพและข้อจำกัดในการลงทุนของจังหวัดมหาสารคาม ตลอดจนนโยบายประเทศในการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกลยุทธ์ในการพัฒนาจังหวัด สาขาน้ำที่มีความสำคัญในลำดับสูงสุด ได้แก่ สาขาการค้าและบริการ โดยเฉพาะธุรกิจศูนย์การค้า และร้านค้าอุปโภคบริโภค จึงทำให้จังหวัดมหาสารคามมีรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น โดยในอำเภอเมืองมีถึง 13 สาขา สารคามซูเปอร์ ฟาร์มมาร์ท เทสโก้ และร้านเสาวนีย์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกิดมินิมาร์ทขึ้นเป็นจำนวนมากตามชุมชนเมืองและสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหรือต้องการความสะดวกมากขึ้น เป็นสาเหตุให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือ ร้านโชห่วยมีรายได้ลดลงหรือได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กันอย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังเช่นร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม

ร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม เป็นอีกร้านหนึ่งที่ได้มีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้โดยตลอด แต่ปัจจุบันการค้าเน้นธุรกิจต้องประสบกับปัญหาทางการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่จะต้องเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค อยู่ตลอดเวลา โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (สุวิมล แม้นจริง, 2549 : 34) อาจเป็นเพราะแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทางร้านเสาวนีย์ซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกจะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าแหล่งต่าง ๆ มาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภค การจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า ประกอบกับ ต้องจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกออกเป็นหมวดหมู่ให้ชัดเจน เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desired) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ให้กับร้านค้าอีกด้วย ในบางครั้งได้มีการจัดให้มีการให้บริการเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า เช่น จัดพนักงานขายไว้คอยให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกร้านเสาวนีย์ มาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปีเศษ ได้พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวตามประสบการณ์ของตนเอง บางครั้งก็ประสบผลสำเร็จ ในขณะที่บางครั้งต้องประสบกับความล้มเหลว เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและบังก่อให้เกิดประสิทธิผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ต่อไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อความสามารถในการแข่งขันและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม” มีคำถามเพื่อการวิจัย ดังนี้

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกกันในระดับใด
2. ลูกค้าที่มีคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ 4P การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก

สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดสมมุติฐานไว้ ดังนี้

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกกันในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มีคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก แตกต่างกันไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม” ซึ่งมีขอบเขตดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดมหาสารคาม และเคยซื้อสินค้าในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า มีลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าจากทางร้าน เฉลี่ยวันละ 100 คน รวมเป็นประชากร 3,000 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดมหาสารคามและเคยซื้อในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 353 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของยามานะ (Yamane) ณ ระดับความคลาดเคลื่อน .05 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 64) และการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic sampling)

2. พื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย คุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ การศึกษา และรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และลักษณะของการซื้อสินค้า

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ตั้งแต่เดือนเมษายน 2550 – มีนาคม 2551

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม” ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามรูปแบบของคอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 318) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547 : 135) ซึ่งสรุปหลักการ 4 ด้าน ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม” ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการปรับและพัฒนากลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการตลาดและการบริการของร้านค้าปลีก เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและดำเนินกิจการไปได้ด้วยความคล่องตัว โดยพิจารณาจากความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้กลยุทธ์การตลาด

2. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยสำคัญสี่อย่างของโปรแกรมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำออกมาจำหน่าย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ทางร้านค้าปลีก เป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อจำหน่ายสินค้า

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง อาคารที่รวมตัวกันเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการเข้าใจในการซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก

3. ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่มีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดองค์กร เป็นต้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม

4. ร้านเสาวนีย์ หมายถึง ร้านค้าปลีก ตั้งอยู่เลขที่ 77-80 ถนนนครสวรรค์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค ที่จำเป็นต้องซื้อเป็นประจำ รวมทั้งอาหาร เครื่องดื่ม เน้นการอำนวยความสะดวก นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการสินค้าที่ให้ บริการ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อสังเกตจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ดังนี้

1. ทำให้ทราบระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคต
2. ทำให้ทราบความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก จำแนกตามคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
3. ทำให้ทราบปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก
4. สามารถนำไปใช้เป็นข้อสังเกตแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก และใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงสำหรับผู้สนใจได้ศึกษาค้นคว้าต่อไป



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY