

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอหัวข้อที่สำคัญตามลำดับ ดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ประวัติของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม

การบริหารการค้าปลีก

สถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบัน

กลยุทธ์เชิงการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก

การให้บริการลูกค้า

การให้บริการของผู้ค้าปลีก

การประเมินลูกค้า

การสร้างข้อได้เปรียบที่ยั่งยืนทางด้านการบริการ

ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทบาทและความสำคัญการตลาด

แนวคิดทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของตลาด

กลยุทธ์การตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม

ร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม เป็นร้านที่จัดตั้งขึ้น เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2538 เพื่อทำธุรกิจค้าปลีก โดยใช้ทุนสำหรับดำเนินการประมาณ 1,000,000 บาท ด้วยการดำเนินธุรกิจประเภทซูเปอร์มาเก็ต

1.1 ประเภทของสินค้าที่ขาย สำหรับสินค้าที่ขายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค ดังนี้

1.1.1 สินค้าอุปโภค ได้แก่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เครื่องสำอาง ครีมทาผิว โลชั่นบำรุงผิว สบู่ น้ำยาทำความสะอาด ของใช้ในครัวเรือน และเครื่องใช้สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม กระดาษทำความสะอาด น้ำมันทาผิวกาย แป้ง และสบู่ เป็นต้น

1.1.2 สินค้าบริโภค ได้แก่

1) อาหารสำเร็จรูป ได้แก่ ปลากระป๋อง ปลาผัดพริก แกงสำเร็จรูปในรูปกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง เช่น เงาะ ลำไย สับปะรด เป็นต้น

2) น้ำมันพืช เช่น น้ำมันรำข้าว น้ำมันปาล์ม น้ำมัน ถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวัน เป็นต้น

3) น้ำพริก เช่น น้ำพริกเผา น้ำพริกปลาทุ น้ำพริกปลาอย่าง เครื่องแกงสำเร็จรูป แกงเผ็ด แกงส้ม แกงไตปลา และแกงป่า เป็นต้น

4) ของปรุงแต่งรส เช่น น้ำปลา ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว ซอสและน้ำจิ้ม เป็นต้น

5) เครื่องดื่ม เช่น นมผงสำเร็จรูปสำหรับทารก นมสด นมสดพร้อมมันเนย โยเกิร์ต ครีมเทียม กาแฟ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เป็นต้น

1.2 โครงสร้างองค์กร ร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ได้ทำการแบ่งโครงสร้างองค์กร โดยเรียงตามอำนาจการบริหารงานไว้ ดังนี้ ผู้จัดการใหญ่ ทำหน้าที่เป็นผู้พิจารณาและกำหนดนโยบาย ตลอดจนบริหารจัดการการเงิน ผู้จัดการ ทำหน้าที่ตามนโยบาย และมีอำนาจเสมือนหนึ่งผู้จัดการใหญ่ รองผู้จัดการ ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารงานทั่วไป และผู้ช่วยผู้จัดการ ทำหน้าที่เป็นผู้บริหารงานและรับผิดชอบงานแต่ละแผนกที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้ โดยแบ่งระบบงานออกเป็น 6 ฝ่าย ดังนี้

1.2.1 ฝ่ายสั่งซื้อสินค้า ทำหน้าที่ตรวจเช็คและสำเร็จสินค้าที่ขาย-
คงเหลือ- สั่งซื้อ และพิจารณาสินค้าใหม่

1.2.2 ฝ่ายคลังสินค้า ทำหน้าที่ตรวจรับสินค้า ตรวจเช็คยอดขาย
ตรวจเช็คสินค้าที่ขาย ตรวจเช็คสินค้าคงเหลือ และเสนอฝ่ายสั่งซื้อสินค้า

1.2.3 ฝ่ายขาย ทำหน้าที่จัดบริการการขายและจัดเรียงสินค้า - ตั้ง
โชว์ ตลอดจนเสนอบริการรูปแบบต่างๆ

1.2.4 ฝ่ายบัญชี ทำหน้าที่ตรวจสอบบัญชีซื้อสินค้า- บัญชีการขาย
สินค้า บัญชีเจ้าหนี้-ลูกหนี้

1.2.5 ฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่ตรวจสอบบัญชีการเงิน บัญชีเจ้าหนี้-
ลูกหนี้ รับ-จ่าย และดำเนินงานด้านการธนาคาร

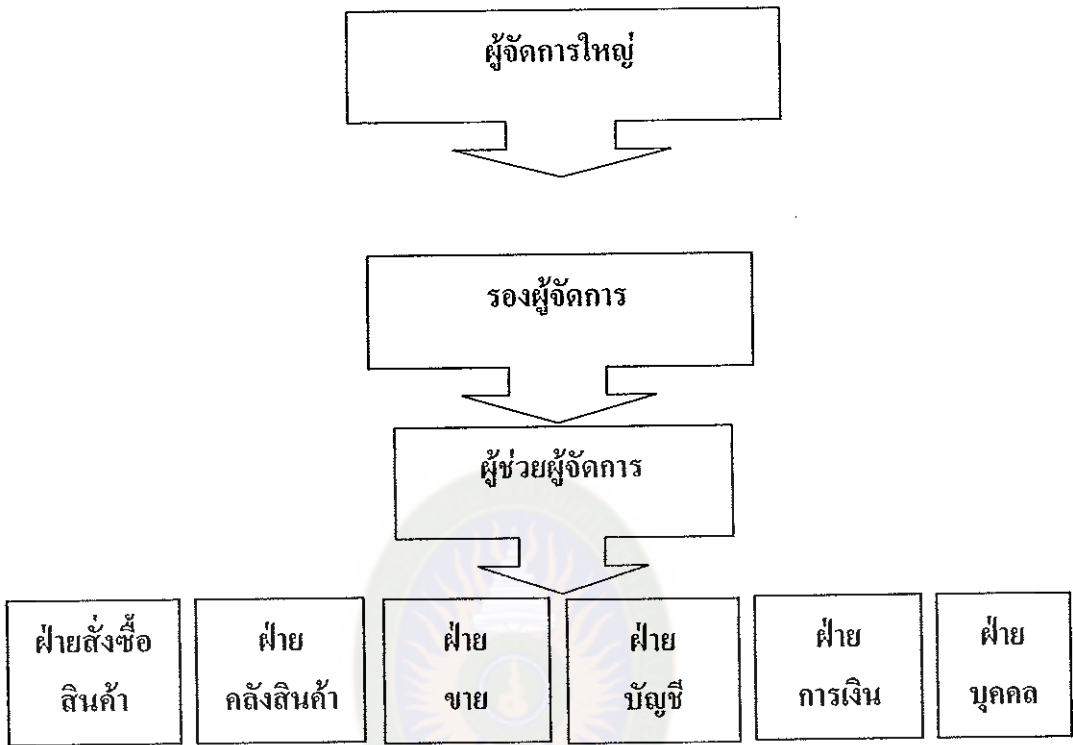
1.2.6 ฝ่ายบุคคล หน้าที่จัดการเรื่องพนักงาน - เจ้าหน้าที่ดำเนินการ และ
รับสมัครพนักงาน

1.3 การดำเนินงาน มีพนักงาน-เจ้าหน้าที่ 30 คน โดยแบ่งออกเป็น
พนักงานของร้าน และพนักงานของบริษัท ดังนี้

1.3.1 พนักงานของร้าน หมายถึง พนักงานที่ทำงานในร้าน โดยทาง
ร้านต้องจ่ายเงินเดือนให้ เช่น พนักงานเก็บเงิน พนักงานทำความสะอาด ยามรักษาความ
ปลอดภัย เจ้าหน้าที่ส่งของ และพนักงานอื่นๆ ไป มีจำนวน 15 คน

1.3.2 พนักงานของบริษัทที่ผลิตสินค้า หมายถึง บริษัทที่ผลิตสินค้า
ส่งมาประจำร้าน เพื่อแนะนำสินค้า ของบริษัทที่ผลิตให้แก่ผู้บริโภค ทางร้าน ไม่ต้องเสีย
ค่าใช้จ่ายใดๆ มีจำนวน 15 คน

จากโครงสร้างองค์กรดังกล่าวนี้ สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภูมิ ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 โครงสร้างองค์กรร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม

1.2 การบริหารการค้าปลีก

การค้าปลีกของไทยสันนิษฐานกันว่า เริ่มเกิดขึ้นในสมัยที่เริ่มมีชุมชนเกิดขึ้นในสยาม นับตั้งแต่สมัยทวารวดี ละโว้ เรื่อยมาจนถึงราชอาณาจักรสุโขทัย แต่ไม่มีการจดบันทึกเป็นเรื่องราว จนกระทั่งในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการขุดค้นพบหลักศิลาจารึก ที่จารึกไว้ในสมัยพ่อขุนรามคำแหงแห่งราชอาณาจักรสุโขทัย โดยที่ ศาสตราจารย์ออร์ซ เซเดย์ ชาวฝรั่งเศสได้ถอดความตอนหนึ่งว่า “ใครใคร่ค้าม้าค้า ใครใคร่ค้าช้างค้า” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2548 : 22) จึงพอสืบทราบได้ว่า ในสมัยสุโขทัยนั้น ได้เริ่มมีการค้าขายเกิดขึ้นแล้ว และมีอิสระเสรีในการเลือกประกอบการค้าตามความถนัดและความชอบ ต่อมาได้มีการขุดค้นพบขามสังกโลกและบ่อเตาเผาเครื่องสังกโลกในสุโขทัยและพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ได้พบว่า ในสมัยสุโขทัยนั้นการค้ายังคง

เจริญเฟื่องฟูคนหนึ่งทีเดียว จนมาถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาได้มีการจดบันทึกในพงศาวดารและจดหมายเหตุต่าง ๆ ทั้งของไทยและบรรดาพ่อค้าของชนชาติต่าง ๆ ที่ได้เข้ามาค้าขาย เช่น ชาวจีน โปรตุเกส ฮอลันดา(เนเธอร์แลนด์) ฝรั่งเศส อังกฤษ ส่วนมากจะเป็นการค้าขายกันทางเรือเป็นสำคัญ โดยเฉพาะสมัยพระนารายณ์มหาราช ถือเป็นยุคทองของการค้าขายทีเดียว จนถึงสมัยกรุงธนบุรีก็ยังมีการค้าขายกันอย่างต่อเนื่อง

การค้าขายก็ยังคงมีเรื่อยมาจนถึงในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ยิ่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว การค้าขายของสยามกับนานาประเทศเจริญรุ่งเรือง ถึงกับครั้งหนึ่งพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ล้นเกล้าสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เคยทรงถือพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ครั้งยังเป็นกรมหลวงเจษฎาภินิหารว่า “เจ้าสัว” แสดงให้เห็นถึงพระปรีชาสามารถของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่ทรงสนใจในเรื่องการค้าขายเป็นอย่างดี และยังมีเรือสำเภาเป็นหลักฐานของความรุ่งเรืองในการค้าขาย อยู่ที่วัดยานนาวา กรุงเทพมหานคร จนถึงปัจจุบัน ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นการค้าขายระหว่างราชสำนัก และคหบดีใหญ่ ชาวจีน และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เท่านั้น ยังมีการค้าระหว่างพ่อค้ากับชาวบ้านในแหล่งชุมชนหรือตลาดทั่วไป ส่วนมากจะเป็นผลผลิตทางการเกษตรและผ้า เครื่องหอม ที่พ่อค้าชาวต่างประเทศนำมาค้าขายด้วยกัน จนมาในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงได้มีการติดต่อกับต่างประเทศมากขึ้น เพราะชาติตะวันตกบางประเทศ กำลังแสวงหาล่าอาณานิคมและประเทศเพื่อนบ้านของไทยก็ได้ตกอยู่ในความปกครองของชาติตะวันตกแล้ว เช่น ลาว เขมร พม่า ทำให้ชาวต่างประเทศมาพำนักอยู่ในสยามมากขึ้นและยังคิดวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ติดตัวมา ทั้งในเรื่องเครื่องแต่งกาย อาหารการกิน เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่นั้นในสยามยังไม่มีร้านค้าที่จะซื้อหาอำนวยความสะดวกได้ ต้องสั่งซื้อสินค้าเหล่านี้จากประเทศอินเดีย หรือปีนัง ประเทศสิงคโปร์ หรือสั่งตรงจากบริษัทที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศนั้น ซึ่งกว่าจะได้รับสินค้าที่สั่งก็กินเวลานาน โดยที่ชาวต่างประเทศ ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ของสยามและเจ้านายในราชสำนักของไทยสามารถซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่มีรสนิยมได้ที่ร้านแบดแมน (บริเวณที่ตั้งกรมประชาสัมพันธ์เก่า มุมสนามหลวง ห้างวินเซอร์) ร้านแถวถนนเจริญกรุง ลีเก้กพระยาศรี ร้านไนติงเกล และเลียวโนเวนส์ ในขณะที่ชาวจีนนั้นขายสินค้าเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ แถบเขาวราช สำเพ็ง

ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวนั้น ได้มีการตัดถนนใหม่หลายสายในกรุงเทพและทรงพระราชดำริให้สร้างถนนราชดำเนิน และตึกอาคารพาณิชย์ที่

จะเป็นร้านค้า ภัตตาคาร เหมือนดั่งที่พระองค์ทรงทอดพระเนตรมาจากการที่พระองค์ได้เสด็จประพาสยุโรป เพื่อสร้างความเจริญและเป็นแหล่งพบปะของประชาชนและข้าราชการผู้มีเกียรติ กว่าจะแล้วเสร็จตามพระราชประสงค์ ก็ล่วงเลยมา ถึงรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ในช่วงสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว นั้น ได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ขึ้น และเกิดผลกระทบต่อชาวต่างประเทศที่เป็นเจ้าของกิจการร้านค้า และประกอบธุรกิจในประเทศไทย ที่เป็นชนชาติคู่สงครามไทย เพราะถูกยึดทรัพย์และจับตัวเป็นเชลยในระหว่างสงคราม บางส่วนก็รับยกย้ายถ่ายโอนขายกิจการให้กับชาวจีนที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้น จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจการค้าในประเทศไทยเริ่มไปสู่มือชาวจีนทั้งเชื้อสายไทย และชาวจีนอพยพหรือชาวจีนโพ้นทะเลมากขึ้น

เหตุการณ์ทางธุรกิจการค้าหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 เข้าสู่ภาวะปกติ และวิวัฒนาการมาโดยตลอด มีร้านค้าเกิดขึ้นมากมายในแหล่งชุมชนต่าง ๆ แต่ส่วนมากจะเป็นของจีน โดยเฉพาะในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 มีชาวจีนเป็นจำนวนมากที่มีหัวการค้า หรือ “เซ็งลี้” ได้สร้างฐานะร่ำรวยขึ้นจากการขายเลหลังอุปกรณ์สงคราม เช่น รถ อะไหล่รถยนต์ ฯลฯ และสินค้าบริโภคนิยมที่ตีบตัวสูงในช่วงนี้ เช่น กระจกเคเซไพบูลย์ ลำข้าวพรประภา โสภณพณิช และธุรกิจค้าปลีกของเมืองไทยก็ก้าวเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า ในช่วงต่อมา จะเห็นได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อมๆ กับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter system) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่นที่มีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน คือ เงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย จะเห็นได้ว่า ในอดีตนั้นยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่ง เป็นการนำสินค้าขึ้นบนพาหนะ เช่น เกวียน ม้า แล้วเร่ขายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่มีหลักแหล่งมากขึ้น แต่ไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่ ไม่คงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิง หรือร้านแผงลอยทั่วไป ต่อมาได้พัฒนาให้มีความคงทนถาวรมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจัดร้านแบบง่าย ๆ เช่น ร้านขายของชำตามหัวมุมถนน ซึ่งจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่าความสวยงาม และคนขายของในร้านก็มักเป็นเจ้าของร้านนั้น ธุรกิจค้าปลีก

ได้มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง จากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก มาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีเครือข่ายจากต่างประเทศ ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่า การค้าปลีกของคนไทยมีมาตั้งแต่อดีต ดังศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชที่ได้กล่าวไว้ว่า “ใครใคร่ค้าช้างค้า ใครใคร่ค้าม้าค้า” แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกมีมานานแล้ว การค้าปลีก (Retail) ในที่นี้จะหมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ซึ่งจะซื้อไปเพื่อบริโภคเองและไม่ได้ซื้อไปเพื่อการจำหน่ายต่อ” รูปแบบการค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง จากระบบการค้าที่ใช้สิ่งของแลกเปลี่ยนกัน มาเป็นการใช้ระบบเงินตรา (Monetary system) แลกเปลี่ยนแทน และลักษณะร้านค้าปลีกก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก จากร้านหาบเร่หรือแผงลอยก็เปลี่ยนมาเป็นตึกอาคารพาณิชย์ที่เรียกว่าร้านโชห่วย และได้พัฒนาขึ้นมาเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อและร้านอื่น ๆ ที่เราเห็นอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

ในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการและปัจจัยภายในที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งจะช่วยให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จได้กล่าวคือ (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์. 2547 : 52-53)

2.1 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้าและสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้านั้น ๆ ได้ นอกจากนี้จะเป็นตัวที่สร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกมี 5 ปัจจัยที่สำคัญ คือ

2.1.1 สถานที่ (Place) ผู้บริหารในศตวรรษที่ 21 จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรก เพราะยังผู้ที่มีทำเลทองอยู่ในมือของกิจการจำนวนมาก โอกาสจะประสบความสำเร็จก็จะมีมาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกจากต่างชาติต่างพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์มีราคาที่สูงลงตามสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะหาทำเลที่ดีและราคาไม่แพงได้ไม่ยาก ย่านทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการค้าปลีกก็มี เช่น ย่านถนนศรีนครินทร์ ถนนสุขุมวิท ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนติวานนท์ ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี และตามหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา หาดใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้การตกแต่งร้าน (Interior) ทั้งภายนอกและภายในร้านค้า ก็เป็นสิ่งที่สำคัญจะดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่ละกิจการจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น ร้านไก่ทอด เคเอฟซี (KFC) จะต้องมีรูปปั้นของผู้พันแซนเดอร์ ยืนอยู่หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้การตกแต่งยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีสันทัน ฟังการจัดร้านค้า แสงสว่าง ฝ้าเพดาน และการจัดชั้นวางสินค้า อีกด้วย

2.1.2 สินค้า (Merchandising หรือ Product) เป็นปัจจัย

สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้ห้างสรรพสินค้าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว เช่น ห้างเซ็นทรัล กว่า 53 ปีที่ผ่านมา ยังคงยืนหยัดนโยบายในการที่จะนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยยึดหลักที่ว่า การมีสินค้าที่ดีก็เท่ากับได้ขายสินค้าไปครึ่งหนึ่งแล้ว จึงทำให้เซ็นทรัลประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ ร้านค้าแต่ละร้านต้องพยายามสร้างความเด่น (Dominant) ของสินค้าภายในร้าน เช่น ร้านหนังสือดอกหญ้าจะให้ความสำคัญกับหนังสือวรรณกรรม ร้านหนังสือซีเอ็ดจะเน้นไปทางหนังสือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และร้านหนังสือเอเซียบุ๊คส์จะให้ความสำคัญกับหนังสือเชิงสารคดีภาษาอังกฤษ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดการสต็อก จนถึงการจัดโชว์สินค้า

2.1.3 คุณค่า (Value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขัน

ที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เพียงแข่งขันกันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกัน รูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้าย ๆ กัน ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน เช่น ร้านแม็คโดนัลด์จะมีการสร้างคุณค่านอกเหนือจากการที่ลูกค้าซื้อบีกแม็ค 1 ชิ้น โดยลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าเขาได้รับสินค้าคุณภาพดี การบริการรวดเร็ว ความสะอาดของร้านและพนักงานที่คอยช่วยเหลือให้กับลูกค้าทุก ๆ คนอย่างเท่าเทียมกัน การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยที่สำคัญคือ การสร้างความเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

2.1.4 บุคลากร (People) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงาน

ทุกคนในร้าน ความรู้ความสามารถพนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ร้านรูปแบบใหม่ ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากร ควรจะมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิมเพื่อให้มีความรู้สึกลูกค้าและบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น จะมีโปรแกรมอบรมทั้งพนักงานใหม่ พนักงานเดิม และผู้ที่เป็นเจ้าของร้านเฟรนไชส์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีทักษะในการบริการลูกค้าเหมือนกันทุก 1,300 สาขาทั่วประเทศไทย

2.1.5 การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่สำคัญคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้ามีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาก็จะเน้นด้านสถานที่ตั้งเป็นหลัก แต่ถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่น ทันสมัยกว่าก็เน้นโฆษณาที่ตัวสินค้าเป็นหลัก และถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานสุภาพ รอบรู้ก็ควรจับประเด็นการโฆษณาด้านบุคลากร แต่ถ้าร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง อาจจะต้องเน้นเกี่ยวกับราคา เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุด ๆ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ ปัจจัยดังกล่าวจะประกอบด้วย การกระจายสินค้า (Logistics) ระบบเทคโนโลยี และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relation with suppliers) ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารทำให้ต้นทุนต่ำ (Low cost leader) และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ระบบเทคโนโลยี ปัจจุบันร้านค้าปลีกจะต้องมีระบบสารสนเทศ (Information systems) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านคิสเคาน์ส โตร์ ที่จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ฉะนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องมีระบบการจัดการสารสนเทศที่ดี เพื่อให้รู้ชนิดของสินค้าที่ขายดีและขายไม่ดี หรือทำให้รู้จำนวนสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ราคา

2.2.2 ระบบการกระจายสินค้า ร้านค้าที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก ระบบดังกล่าวเรียกว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้เป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้า (Distribution enter) ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกเองเช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น มีศูนย์ ฯ อยู่ที่ อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี ส่วนร้านเทสโก้-โลตัสจะมีศูนย์ ฯ อยู่ที่ อ.วังน้อย จ.อยุธยา เป็นต้น หรืออาจว่าจ้างบริษัทที่มีคลังสินค้าชั่วคราวและจะส่งสินค้าไปด้วย เช่น บริษัท เดวิดส์ โฮลดิ้ง จะกระจายสินค้าให้กับเครือเซ็นทรัล (CRC) เป็นต้น ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ คือช่วยทำให้การวางแผนในการบริหารงานดีขึ้น เช่น

การนำสินค้ามาวางบนหิ้ง (Shelf) มีอยู่ตลอดเวลาไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังเมื่อเข้ามาในร้านแล้ว หรือการวางแผนส่งเสริมการขาย โดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องมีการตุนสินค้าไว้จำนวนมากในระหว่างการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2.3 ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ ECR (Efficient Customer Response) ที่สามารถทำให้ผู้จัดการจำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขายและส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ เช่น ห้างแม็คโคร และบริษัทพร็อกเตอร์แอนด์แกมเบิ้ล (P&G) ได้ใช้ระบบดังกล่าวสื่อสารข้อมูลกันโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ EDI (Electronic Data Interchange) ก็ได้ จะทำให้บริษัท P&G ทราบยอดจำหน่ายสินค้าของห้างแม็คโคร และบริษัท P&G จะสามารถจัดส่งสินค้าไปทดแทนได้ในอีก 2-3 วันถัดไป ห้างแม็คโครจึงได้เปรียบคู่แข่งอื่น โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้าจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง

ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยมีรูปแบบหลากหลาย ผู้บริหารจำเป็นต้องมีหลักการที่ดีในการบริหารกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำเสนอมาแล้ว ผู้ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่สามารถนำหลักการมาผสมกลมกลืนกัน ไม่เน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ไม่มีใครสามารถบอกได้ว่าสูตรสำเร็จของการบริหารการค้าปลีกเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความตั้งใจจริงของผู้บริหารเป็นสำคัญ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารการค้าปลีกในศตวรรษ 2000 ดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ การค้าปลีกของไทยมีมานานแล้วนับตั้งแต่สมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ถือเป็นกิจกรรมการค้าขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งกิจการนั้นจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยเกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ สถานที่ เป็นการหาทำเลที่ตั้งที่เอื้ออำนวยในการทำธุรกิจ การตกแต่งร้าน การตั้งชื่อร้านที่สำคัญ และสินค้าจะต้องเป็นสินค้าที่ดี เพราะทำให้มั่นใจไปกว่าเดิม การนำเสนอสินค้าต่อลูกค้าให้ต่อเนื่อง และสร้างความโดดเด่นในตัวสินค้า ยังให้ความสำคัญแก่บริการตั้งแต่สรรหาแหล่งสินค้าไปจนถึงการจัดโชว์สินค้า ตลอดจนการสร้างคุณค่าที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคในด้านราคาแต่เพียงอย่างเดียว สินค้าต้องมีคุณภาพดี ดึงดูดความพอใจของลูกค้า และบริการที่ดีสะดวกสบาย สร้างความเพลิดเพลิน ให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้าใช้บริการ รวมทั้งบุคลากร การบริหารร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน ความรู้ความสามารถเป็นการสร้างความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้การสื่อสารกับลูกค้า โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกแก่

ถูกคว่ำมีจุดเด่นและได้เปรียบคู่แข่ง เช่น โกดังบ้าน โกดังที่ทำงานมีสินค้าที่ทันสมัย มีพนักงานคุณภาพ และอาจจะเป็นเรื่องราคา เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งกัปัจจัยภายใน ได้แก่ ระบบเทคโนโลยี ต้องมีระบบสารสนเทศ มาช่วยจัดการข้อมูลให้ทันสมัยและมีศักยภาพ และระบบกระจายสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงผู้ซื้อสินค้าปลีกอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีกของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคามต่อไป

3. สถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบัน

ในประเทศไทย ถ้าเราจะนับร้านค้าปลีกร้านที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์และร้านค้าที่เป็นรูปแบบใหม่ เมื่อรวมกันแล้วจะมีร้านค้าทั้งสิ้นประมาณ 300,000 ร้านค้า มีมูลค่ารวมกันทั้งสิ้นกว่า 5 แสนล้านบาท โดยจะแยกเป็นร้านรูปแบบเก่า เช่น ร้านโชห่วย และร้านขายของชำเล็ก ๆ น้อย ๆ รวมจะเรียกร้านเหล่านี้ว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบเก่า (Traditional trade) ซึ่งมีมูลค่าสัดส่วนในตลาดร้อยละ 60 หรือมีมูลค่าประมาณ 3 แสนล้านบาท และอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการ แนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การบริหารงานบุคคล การจัดการองค์การ เป็นต้น ร้านเหล่านี้จะเรียกว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern trade) ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าร้อยละ 40 หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท ตัวอย่างเช่น เซ็นทรัล เทส โลโก้ โลตัส จัสโก้ คาร์ฟูร์ วัตสัน เซเว่น-อีเลฟเว่น สตาร์มาร์ท เป็นต้น ปัจจุบันถึงแม้ว่าตัวเลขมูลค่าของร้านรูปแบบใหม่นี้ จะมีสัดส่วนมูลค่าที่น้อยกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่าก็ตาม แต่แนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านรูปแบบใหม่มากกว่า เพราะมีความสะดวกสบาย ความหลากหลายของตัวสินค้าและรูปแบบชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น จะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคในร้านรูปแบบใหม่ มากขึ้นเรื่อย ๆ จนมีสัดส่วนมูลค่าการค้าปลีกที่มากกว่าร้านประเภทรูปแบบเก่า จากการประมาณตัวเลขของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประเมินตัวเลขการค้าปลีกที่ผ่านร้านรูปแบบใหม่ ในปี พ.ศ. 2545 จะมีมูลค่า 288,000 ล้านบาทและเพิ่มเป็น 633,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2550 ขณะตัวเลขคาดการณ์ในปี พ.ศ. 2553 จะมีมูลค่าสูงถึง 1 ล้านล้านบาท (ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. 2547 : 55)

จากตัวเลขการขยายตัวของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ ทำให้มีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้การแข่งขันยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ระหว่างผู้ประกอบการในท้องถิ่นและชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนักลงทุนต่างชาติเข้ามา ก็ส่งผลให้วงการค้าปลีกมีการพัฒนาและมีความเป็นสากลมากขึ้น มีการนำเอาเทคโนโลยีและระบบการจัดการสมัยใหม่ เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการ การตลาด เป็นต้น ที่ช่วยทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำลง และสามารถสู้กับคู่แข่งอื่น ๆ ได้ ผู้ประกอบการจากต่างประเทศส่วนมากจะเข้ามาร่วมทุนกับเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทยและช่วยกันร่วมมือกันบริหารร้านค้าปลีก แต่หลังจากที่กฎหมาย ปว.281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นโดยมีสัดส่วนได้มากกว่าร้อยละ 50 ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติต้องการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และมีสิทธิ์ในการบริหารงานจึงได้มีการระดมทุนเป็นการใหญ่ ซึ่งนักลงทุนต่างชาติทราบดีว่าขณะนี้ผู้บริหารคนไทยไม่สามารถจะหาเงินในการเพิ่มทุนได้ ปัจจุบันมีร้านค้าปลีกที่เป็นชาวต่างชาติและเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีการบริหารเต็มตัว เช่น คาร์ฟูร์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลอัน เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

ตารางที่ 1 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

กลุ่มนักลงทุน	ประเทศ	กิจการ	พันธมิตรท้องถิ่น
เอส เอช วี โฮลดิ้ง เอ็นวี	เนเธอร์แลนด์	แม็คโคร	กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์
รอยัล เอโฮลด์	เนเธอร์แลนด์	ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล
โอซอง	ฝรั่งเศส	โอซองไฮเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มตันตราภัณฑ์ จังหวัด เชียงใหม่
คาร์ฟูร์	ฝรั่งเศส	คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต	-
เดเลซ์ เลอ ลีอง	เบลเยียม	ฟู้ดโลอัน ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลุ่มเดอะมอลล์
กาสิโน	ฝรั่งเศส	บิ๊ก ซี	กลุ่มเซ็นทรัล รีเทล
เทสโก้	อังกฤษ	เทสโก้-โลตัส	กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์

ที่มา : ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. 2547 : 55

การแบ่งประเภทร้านค้าปลีกที่เป็นร้านรูปแบบใหม่ จะมีการแบ่งประเภทร้านค้า ออกเป็นกลุ่ม ตามประเภทของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มร้านค้าที่สำคัญ 6 กลุ่ม ได้แก่ (สมปรารถนา กล้ายวิเชียร, พัฒนพันธ์ วงษ์พันธ์ และวาทัญญู รณชิต พาณิชยกิจ. 2545 : 178-181)

3.1 กลุ่มห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

เช่น อิมพีเรียล เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหลากหลายไว้บริการลูกค้า การจัดวางสินค้าจะจัดแบ่งเป็นแผนกและเป็นสัดส่วนตามสายผลิตภัณฑ์ ห้างสรรพสินค้าจึงเปรียบเสมือน การนำเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) มาจัดอยู่พื้นที่เดียวกัน เช่น จัดเป็นพื้นที่สำหรับขายเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อยี่ห้อที่ตนเองชอบ โดยจะมีพนักงานขายคอยให้บริการและแนะนำสินค้า

ห้างสรรพสินค้าได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมาก เมื่อเทียบกับร้านรูปแบบอื่น เพราะห้างสรรพสินค้าจะมีการจำหน่ายสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องมีการชะลอตัวในการขยายพื้นที่และสาขา ถึงแม้จะมีการเปิดตัวสาขาของห้างใหม่ ผู้บริหารจะต้องมั่นใจในการทำเคการค้านั้น ๆ ว่าต้องดีจริง เช่น ห้างดิเอ็มโพเรียม ซึ่งเป็นห้างในเครือเดอะมอลล์ ที่กล้าลงทุนเปิดตัวในปี พ.ศ. 2540 บนถนนสุขุมวิท ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจซบเซา แต่กลับประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าในศตวรรษที่ 2000 จะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบและมีกลยุทธ์ใหม่ ๆ นอกจากตัวห้างเองจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้านแล้ว จำเป็นจะต้องมีร้านค้าย่อยๆ เช่น ร้านอาหาร สวนสนุก โรงภาพยนตร์ โบว์ลิ่ง และร้านขายของเล็กๆน้อยๆ จะเป็นตัวที่เพิ่มสีสันให้กับห้างด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้พบกับสินค้าและบริการหลากหลายภายใต้หลังคาเดียวกัน (One stop shopping) ซึ่งร้านค้าที่มีความหลากหลายมาตั้งอยู่ที่เดียวกันเราจะเรียกว่า ศูนย์การค้า (Shopping center) เช่น ศูนย์การค้าสยาม ศูนย์การค้าประตูน้ำ ห้างฟิวเจอร์ปาร์ก รังสิต ห้างซีคอนสแควร์ เป็นต้น

3.2 กลุ่มร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่าย

สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ฟู๊ดแลนด์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู๊ดโลอัน โสม เฟรชมาร์ท เป็นต้น อัตราการเจริญเติบโตจะมีอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าที่ขยายออกไปจะเน้นตามชานเมืองและตามสาขาของห้างสรรพสินค้า แนวโน้มของซูเปอร์มาร์เก็ตในศตวรรษที่ 2000 จะเป็นลักษณะเป็นร้านเอกเทศ (Stand alone) มากขึ้น เช่น

ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา RCA ฟู้ดโลอัน สาขาสุขุมวิท 101 เป็นต้น เพราะการที่เป็นร้านเอกเทศสามารถทำให้การบริหารงานและการใช้พื้นที่ที่มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เช่น การรับสินค้า การจัดร้าน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ลูกค้าก็มีความคล่องตัวมากขึ้นในการจับจ่ายใช้สอย เพียงแต่จอดรถหน้าร้านและเมื่อซื้อของเสร็จก็กลับบ้านได้เลย เป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับคนยุคปัจจุบัน ที่มีแต่ความรีบเร่งเป็นอย่างดี

3.3 กลุ่มร้านคิสเคาน์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ไม่เน้นสินค้าที่มียี่ห้อดัง เพราะร้านลักษณะนี้จะใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี จัสโก้ บิ๊กคิง เป็นต้น จากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันทำให้ร้านค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าประหยัด เนื่องจากได้ซื้อของราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าประเภทอื่น ๆ กลยุทธ์ที่สำคัญที่เป็นหลักในการบริหาร ก็คือ ราคา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้ดูคึกคักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าที่มาจากยุโรป เช่น คาร์ฟูร์และ โอซอน อาจจะเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ก็ได้

3.4 กลุ่มร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (Category killer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา วัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น จะมีการบริหารงานที่มีลักษณะเฉพาะคือ การบริหารสินค้าเฉพาะประเภท (Category management) เช่น การจัดการสินค้า การจัดซื้อ การบริการ การตลาด จะเน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก แต่จากการที่คนไทยยังชอบซื้อสินค้าที่มีร้านค้าหลายร้านอยู่ในสถานที่เดียวกัน อาทิ ศูนย์การค้าต่าง ๆ เลยทำให้ร้านค้าประเภทนี้ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ดังนั้นหากในอนาคตมีการพัฒนาระบบการบริหารในด้านต่าง ๆ ให้ดีกว่าในปัจจุบัน ก็อาจจะประสบความสำเร็จได้ ร้านค้าประเภทนี้เปรียบเหมือนได้มีการแยกแผนกในห้างสรรพสินค้าออกมาเป็นเอกเทศ เช่น ร้านเพาเวอร์บาย-จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า โสมโป-จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์ แม็คโคร ออฟฟิศ-จำหน่ายเครื่องใช้สำนักงาน ซูเปอร์สปอร์ต-จำหน่ายเครื่องกีฬา เป็นต้น

3.5 กลุ่มร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีชนิดของสินค้ามากมาย เช่น ร้านแว่นตา ร้านดอกไม้ ร้านขายยา ร้านอุปกรณ์กอล์ฟ หรือร้านอาหาร เป็นต้น

ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีการบริหารที่ดี สามารถที่จะมีจำนวนสาขาได้มาก เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น อาทิ ร้านแว่นท็อปเจริญ ร้านรองเท้าบาจา ร้านเสื้อผ้าเท็นแอนด์โค ร้านพิชซ่าอัท

3.6 กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านค้าประเภทนี้จะให้ความสะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งส่วนมากจะเน้นในย่านชุมชน ป้ายรถเมล์และแหล่งชุมชนใหม่ ๆ สินค้าในร้านจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จะมีสินค้าอยู่ประมาณ 2000-2500 หน่วย (Stock Keeping Unit หรือ SKU) ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอัตราในการขยายตัวสูงค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการใช้เงินลงทุนที่ต่ำกว่ากว่าร้านประเภทอื่น อาจจะต่ำกว่า 1 ล้านบาทจนถึง 5 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับขนาดและทำเลที่ตั้งร้านค้าร้านค้าสะดวกซื้อในยุค 2000 จะต้องเป็นร้านที่มีสินค้าที่จำเป็นจริง ๆ ต่อลูกค้าและจะต้องมีการบริการหลากหลาย เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค บริการด้านของตู้คอนสเตร็ค ส่งจดหมาย-แฟกซ์ เป็นต้น ในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อที่สำคัญ อาทิ เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม-พีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท ร้านเหล่านี้จะเรียกว่า C-Store แต่ร้านค้าสะดวกซื้ออีกประเภทหนึ่งมีอยู่ในปั้มน้ำมันจะเรียกว่า G-Store เพราะในอดีตปั้มน้ำมันจะทำรายได้เฉพาะน้ำมันเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากในธุรกิจปั้มน้ำมันทำให้กำไรที่เกิดจากการขายน้ำมันมีน้อยมากเจ้าของกิจการจึงต้องหารายได้จากแหล่งอื่น ทางออกก็คือ เปิดร้านสะดวกซื้อขึ้นมาในปั้มน้ำมันนั่นเอง เช่น ร้านซีเล็คในปั้มน้ำมันเชลล์ สตาร์มาร์ทในปั้มน้ำมันคาลส์เท็กซ์ ไทเกอร์มาร์ทในปั้มน้ำมันเอ็สโซ่ เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบันดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านค้าปลีกมากมาย แยกเป็นร้านแบบเก่า เช่น ร้านโชว่่วย มีมูลค่าถึงร้อยละ 60 หรือประมาณ 3 แสนล้านบาท และร้านแบบใหม่ที่มีการนำเอาการบริหารจัดการแนวทางใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อการจัดองค์การ โดยมีสัดส่วนมูลค่าร้อยละ 40 หรือประมาณ 2 แสนล้านบาท เช่น เซ็นทรัล เทสโก โลตัส ฯลฯ สำหรับแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้าแบบใหม่มากกว่า เพราะสะดวกสบายในการหาซื้อในภาวะที่ชีวิตเร่งรีบมากขึ้น ทำให้มีนักลงทุนต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้นและการแข่งขันยังเน้นความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย มีการนำเทคโนโลยีและระบบการจัดการสมัยใหม่มาใช้ มีผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติที่มาร่วมกิจการกับชาวไทยที่สามารถถือหุ้นได้มากกว่าร้อยละ 50 เพราะต้องการเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ นักลงทุนชาวต่างชาติที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ บิกซี

ฯลฯ ซึ่งการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. กลยุทธ์เชิงการแข่งขันธุรกิจค้าปลีก

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันสูงและต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน ที่เรียกกันว่า กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีก (Competitive strategy in retailing) อันจะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการจัดการที่ดีกับทรัพยากรทางการจัดการ อันประกอบด้วยบุคลากร (Man) เครื่องจักร (Machine) วัตถุดิบ (Material) เงิน (Money) การจัดการ (Management) และตลาด (Market) หรือ 6 M's นั้นเอง โดยมีบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้องค์กรเจริญเติบโตไปข้างหน้าอย่างมั่นคง ข้อได้เปรียบหรือจุดแข็ง (Strength) เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรพยายามสร้างขึ้นมา แต่ก็ได้เป็นสิ่งง่าย ที่กิจการสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น บริษัท โนเกีย (NOKIA) ได้มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในระบบดิจิทัลมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งในอดีตผู้นำคือบริษัท โมโตโรล่า ที่ยังเน้นเทคโนโลยีระบบอนาล็อก บริษัทต้องเสียเวลามาปรับกลยุทธ์กับสินค้าใหม่แต่ก็ซ้ากันไป ทำให้โนเกีย สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) และก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำแทน ทั้ง ๆ ที่ในอดีต โนเกียเป็นบริษัทเล็ก ๆ ของประเทศฟินแลนด์ ซึ่งมีประชากรแค่ 5.3 ล้านคน โนเกียจึงเป็นตัวอย่างที่องค์กรต่าง ๆ พยายามศึกษาถึงกลยุทธ์ความสำเร็จ แต่การที่จะเป็นผู้นำได้นั้น ไม่สามารถสร้างในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ได้

ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาและการแข่งขันที่มีความรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต่าง ๆ ต้องพยายามแข่งขันและมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้กิจการของตนเองสามารถเผชิญกับสิ่งที่ไม่คาดฝันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะในยุค 2000 ที่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์เชิงการแข่งขันใหม่ ๆ ซึ่งสามารถจะประยุกต์กลยุทธ์เชิงการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ โดยการนำแนวคิดของพอร์เตอร์ (Porter) มาเป็นหลักได้ คือ

4.1 การจัดการต้นทุนให้ต่ำเพื่อความเป็นผู้นำ (Low cost leader Strategy) กิจการต่าง ๆ พยายามลดต้นทุนจนทำให้สร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น วอล มาร์ท (Wal-Mart) ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการนำนวัตกรรม ด้าน

การจัดการเกี่ยวกับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management : SCM) เพื่อลดต้นทุน ด้วยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการติดต่อระหว่าง Supplier และ ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) จนทำให้สามารถตั้งราคาของสินค้าแต่ละชิ้น (Stock Keeping Unit : SKU) ได้ต่ำกว่าคู่แข่ง

4.2 การสร้างความแตกต่าง (Differentiate strategy) ในอดีตสินค้ามักจะมีการผลิตที่เป็นจำนวนมาก (Mass production) ตามความต้องการของผู้ขาย แต่ปัจจุบันจะทำเช่นนั้น ไม่ได้อีกแล้ว เพราะกลุ่มลูกค้ามีความต้องการหลากหลาย ทำให้ต้องมีการสร้างความแตกต่างมากกว่ารายอื่น เช่น PDA ของ บริษัท Palm Inc. มีการพัฒนาเทคโนโลยีและสามารถสร้างความแตกต่างได้มากกว่าคอมพิวเตอร์รูปแบบเดิมที่มีขนาดใหญ่กว่าและไม่สะดวกในการพกพา

4.3 การจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus หรือ Niche strategy) ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ มีประสิทธิภาพทั้งสามารถส่งข้อมูลเสียงจนถึงส่ง (Short Message Service : SMS) และ Multi Message Service : MMS) ได้ มีธุรกิจหนึ่งที่กำลังน่าสนใจมากคือ ดิจิทัล คอนเทนต์ (Digital content) เป็นธุรกิจที่จะหาเนื้อหาหรือข้อมูลใหม่ ๆ เช่น ข้อมูลตลาดหุ้น รายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น เพื่อบริการลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มีพฤติกรรมชอบใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ถึงแม้คนกลุ่มนี้จะยังมีไม่มากนักก็ตาม

ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทจะมีแนวทางการใช้กลยุทธ์ที่ต่างกันไป เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง จะเน้นกลยุทธ์ในลักษณะ Focus หรือ Niche เพราะร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีสินค้าอยู่ไม่กี่ชนิด ดังนั้นร้านค้าประเภทนี้จะสามารถบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและจะกลับมาใช้บริการอีก ส่วนร้านค้าปลีกแบบตลาดใหญ่ (Mass market) เช่น ร้านดิสนีย์สโตร์ ร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต จะมีการเน้นกลยุทธ์จัดการต้นทุนให้ต่ำ และการสร้างความแตกต่าง เช่น ร้านคาร์ฟูร์ จะเน้นนโยบายในสโลแกน “ถูกกว่าใคร ไปคาร์ฟูร์” นอกจากทางร้านจะนำเสนอสินค้าที่มีราคาถูกแล้วยังมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกจำนวนมาก และยังได้ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เช่น การรับประกันราคา หากลูกค้าซื้อสินค้าที่ห้างอื่นแล้วพบว่าสินค้าชนิดเดียวกันราคาถูกกว่า สามารถนำหลักฐานมาแสดงพร้อมใบเสร็จ ทางร้านคาร์ฟูร์ จะคืนเงินส่วนต่างให้ 2 เท่าทันที เป็นการประกันราคาสูงสุดในกลุ่ม ร้านดิสนีย์สโตร์ที่

ร้านอื่นให้เพียง 1 เท่าเท่านั้น กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการที่จะซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ซึ่งร้านอื่นยังไม่กล้าใช้กลยุทธ์นี้

จากการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ กลยุทธ์การสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นพื้นฐานที่แต่ละกิจการพยายามสร้าง และเมื่อแต่ละกิจการ ที่สามารถสร้างความได้เปรียบ ก็จะทำให้กิจการนั้น ๆ มีขีดความสามารถทางการแข่งขัน จึง ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาคณะลักษณะพื้นฐานทาง ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้า ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม

5. การให้บริการลูกค้า

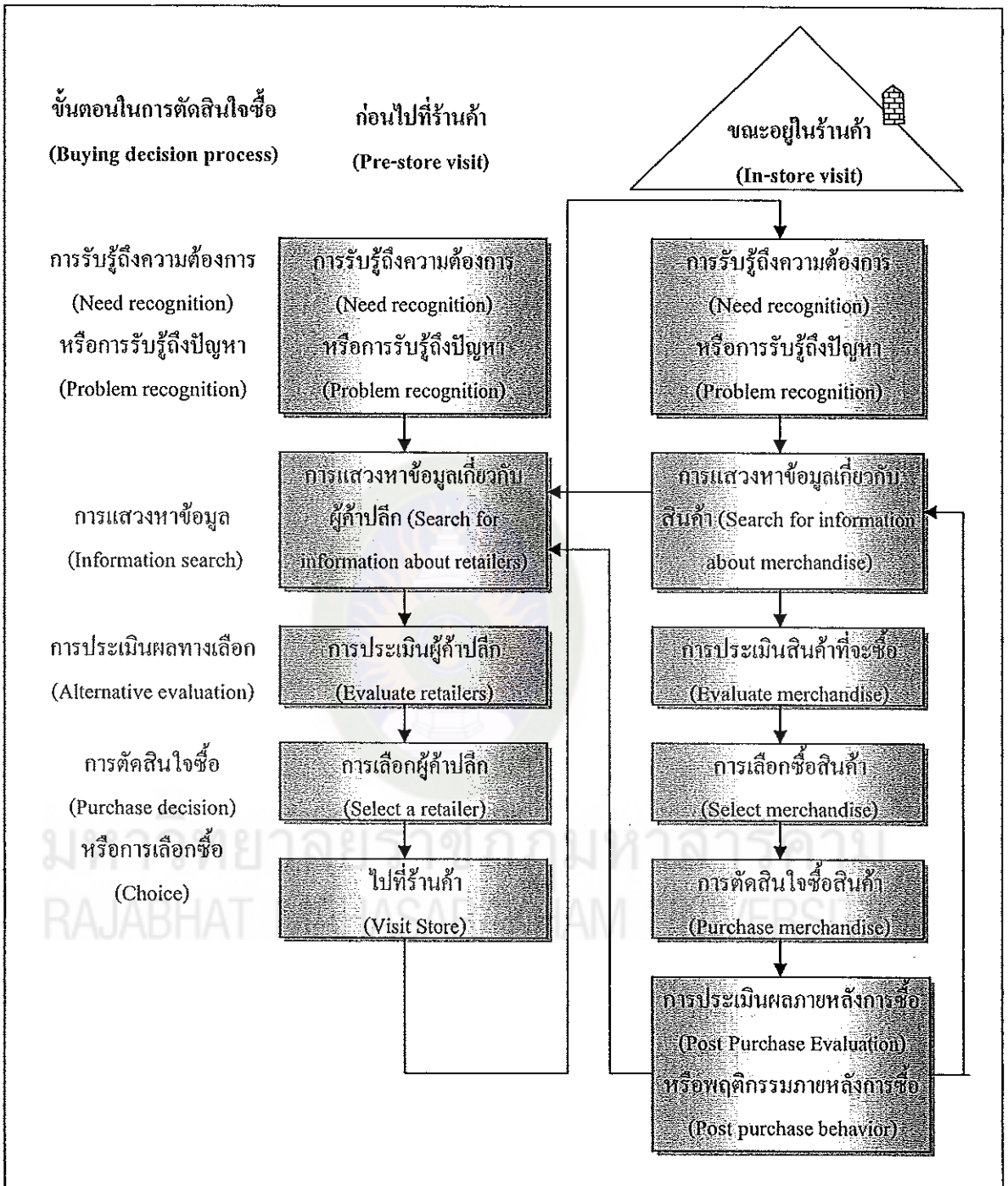
การให้บริการลูกค้า (Customer services) มีความสำคัญมากกว่าธุรกิจค้าปลีก การ ให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ในระยะยาวได้ หลักในการให้บริการของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญมี 3 ประการ คือ (1) ต้องรวดเร็ว (Fast) (2) นำเสนอให้สนุก (Fun) (3) สร้างความเป็นมิตร (Friendly) ดังนั้น การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการอาจใช้วิธีต่าง ๆ ในการรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับลูกค้า เช่น การสำรวจลักษณะของลูกค้าแบบต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามจาก การวิจัย หรือการสำรวจทางโทรศัพท์โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง หรือการสำรวจทาง ไปรษณีย์ เป็นต้น มีวิธีการต่าง ๆ มากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งวิธีการที่ เสียค่าใช้จ่ายน้อยและมีประสิทธิผลมากที่สุด ก็คือ การใช้แบบสอบถาม ในบางครั้งผู้ค้าปลีกอาจจะใช้วิธีการให้สิ่งจูงใจและการส่งเสริมการตลาดเข้าช่วย โดยให้ผู้บริโภคตอบ คำถามแล้วให้ของขวัญหรือของชำร่วยกลับไป ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้าและความต้องการของสินค้าได้ (ฐาปนา บุญหล้า, 2548 : 98-99)

5.1 การทำความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) ผู้ค้าปลีก จะต้องศึกษา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth interview) โดยถามถึงความตั้งใจซื้อ ปัญหา ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า และขั้นตอนเกี่ยวกับ

การตัดสินใจซื้อ ถือเป็นวิธีการสำคัญที่จะทำให้ผู้ค้าปลีกเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็น
 กุญแจสำคัญที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

ปัญหาสำคัญของผู้ค้าปลีกเกิดขึ้นเมื่อมีช่องว่างระหว่างความต้องการของลูกค้ากับ
 การเสนอขายของผู้ค้าปลีก จากงานวิจัยพบว่า ค่ากว่าร้อยละ 5 ของลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้า
 และบริการจะมีการบอกต่อบุคคลอื่น และมากกว่าร้อยละ 90 จะไม่กลับมาซื้อสินค้าอีกเลย
 ดังนั้นธุรกิจจะต้องพยายามศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อลด
 ช่องว่างดังกล่าวลง โดยการ (1) พัฒนาความเข้าใจและการคาดหวังของลูกค้าให้ดีขึ้น (2) มีการ
 วิจัยลูกค้าเป็นประจำ (3) การเก็บข้อมูลจากปฏิกิริยาโดยตรงระหว่างธุรกิจการค้าปลีกกับ
 ลูกค้า (ฐาปนา บุญหล้า. 2548 : 100)

เพื่อให้เกิดความเข้าใจลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องเข้าใจ
 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) เสียก่อน กล่าวคือ
 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน
 คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การ
 ประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก่อนไปร้านค้าและขณะอยู่ในร้านค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547 : 123

5.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ รวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ผู้ค้าปลีกจะต้องกระตุ้นผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหา โดยอาจจะใช้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย ความต้องการหรือปัญหานั้นจะกลายเป็นแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจนั้น เป็นความเครียด ที่ทำให้มนุษย์ค้นหานานทางเพื่อลดความเครียดดังกล่าว ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

5.1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ผู้ค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจาก 2 ทาง คือ

1) การแสวงหาข้อมูลภายใน เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการศึกษาพูดคุยกับคนอื่น จากภาครัฐ จากองค์กรเอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติ และวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

ผู้ค้าปลีกจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการสร้างความถี่ในการโฆษณา มีโฆษณาที่สร้างความประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อหรือตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นลำดับต้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจก็จะหยุดชะงักลง

2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ และข้อมูลของผู้แข่งขัน

เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) การดูโฆษณา (2) การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น (3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า (4) การไปที่จุดซื้อ (5) การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

5.1.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ผู้ค้าปลีกต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจ สินค้านั้นก็ขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขั้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผลทางเลือกก็คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ

5.1.4 การตัดสินใจซื้อ หรือการเลือกซื้อ ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสียวว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

1) การสร้างความแตกต่าง ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของผู้ค้าปลีก ก็คือ การสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างเด่นชัดเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

2.1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่น่าของที่มีคุณภาพ ไม่ดีมาขาย

2.2) อายุของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูง ดังนั้นก็น่าจะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

2.3) ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเองด้วยการนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกมาขาย

2.4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะพิจารณาว่าพนักงานขายมีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องเอาใจใส่ในเรื่องพนักงานขายของตนด้วย

2.5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้น เขาจะต้องพิจารณาด้วยว่าผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจาร์ณญาณที่ดี และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

2.6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริงจึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าไม่ดีจริง ไม่มีคนนิยม เช่นเดียวกับร้านอาหาร ถ้าร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคจะยินดียืนรอ เพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้ง ๆ ที่สามารถส่งอาหารและรับประทานได้ทันที ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นว่าคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

2.7) การรับประกันสินค้าบางอย่าง เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วิทยุ โทรทัศน์ นาฬิกา เมื่อเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม สินค้าเหล่านี้จึงควรมีการรับประกันการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เขามีความเสี่ยงไม่มากนักในการซื้อ เพราะมีการรับประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดนี้คือ วิธีการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าเราสามารถลดสิ่งเหล่านี้ได้ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

5.1.5 การสร้างสิ่งจูงใจ เป็นการให้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งจูงใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่าง ถ้าเรากำหนดช่วงเวลาในการลดราคาสินค้า เช่น หลดเขตได้รับของแถมภายในสิ้นเดือนนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะเกรงว่าจะหมดไม่ได้ของแถมนั้น

5.2 ประเภทของสินค้าโดยแบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาในการตัดสินใจของผู้บริโภค เราสามารถแบ่งสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

5.2.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน รถยนต์ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เพียงพอใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผิดพลาดเขาจะต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก

5.2.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) ได้แก่ สินค้าที่มีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ โดยประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ราคา แต่อยู่ที่ว่าสินค้านั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงรสนิยม ความพิถีพิถัน หรือภาพพจน์ของผู้ใช้หรือไม่

5.2.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลารุ่นคิดมากนัก (Low-involvement products) หมายถึงสินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น ดินสอ ปากกา ลูกกอล์ฟ ขนมขบเคี้ยว ลูกอม ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้จะมีราคาต่ำ และไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ใด ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องคิดมาก

5.3 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หรือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลายคนเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแต่แท้ที่จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ หลังจากที่เขาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้านั้น

หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำแล้ว ผู้บริโภคอาจจะเอาความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและ

เพื่อน ๆ ได้รับความรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าดังกล่าวไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วบอกว่าไม่ดี

เพื่อพัฒนา โปรแกรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้ค้าปลีกจะต้องมีการวิจัยการตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

5.3.1 รายละเอียดของร้านค้าคู่แข่งที่เป็นทางเลือกที่ลูกค้าต้องการ

5.3.2 ลักษณะหรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ ในสินค้าและร้านค้า ในขณะที่มีการเลือกซื้อสินค้า

5.3.3 การประเมินการทำงานของร้านค้าในสายตาของผู้บริโภค

5.3.4 ลักษณะสำคัญต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ มีวิธีการหลายวิธีที่ผู้ค้าปลีกใช้เพื่อจูงใจลูกค้าให้หันมาในร้าน และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ลูกค้าจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้น ถ้ารู้สึกว่าการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้น

จากการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ การให้บริการลูกค้ามีความสำคัญมาก การให้บริการที่ดีจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งหลักการให้บริการที่สำคัญมี 3 ประการ คือ ต้องรวดเร็ว และนำเสนอให้สนุก ตลอดจนสร้างความเป็นมิตร การศึกษาและรวบรวมข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีต่าง ๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การสำรวจลักษณะของลูกค้าแบบต่าง ๆ เป็นต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาคู่มือการตลาดของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ทั้ง 4 ด้าน เพื่อปรับปรุงการให้บริการ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth interview) ด้วยการถามถึงความตั้งใจซื้อ ปัญหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า และขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงทำการประเมินผลภายหลังการซื้อ หรือที่เราเรียกกันว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6. การให้บริการของผู้ค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกอิสระรายเล็กจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่าผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ดังนั้น จึงสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและมีความชำนาญในการให้บริการ โดยสามารถให้บริการที่เฉพาะเจาะจงกว่าร้านค้าลูกโซ่ขนาดใหญ่

6.1 แนวคิดหลักที่ผู้ค้าปลีกร้านค้าลูกโซ่ขนาดใหญ่

ใช้ในการพัฒนาการสร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืน (Sustainable customer service advantage) มี 2 แนวคิด คือ

6.1.1 การใช้หลักความเป็นมาตรฐาน (Standardization) โดยมี

นโยบายที่คงที่ และมีมาตรฐานด้านคุณภาพสำหรับพนักงานทุกคนในการให้บริการลูกค้า แมคโดนัลด์ เทสโก้ โลตัส ถือเป็นตัวอย่างที่ดีของผู้ค้าปลีกที่นโยบายของหลักความเป็นมาตรฐาน

6.1.2 การเจาะจงกลุ่มลูกค้า (Customization) เป็นนโยบายที่จะกระตุ้น

ระดับการให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น ตามแนวคิดนี้ร้านค้าจะให้อำนาจกับพนักงาน โดยใช้หลักที่ว่าลูกค้าจะต้องได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์ การเจาะจงกลุ่มลูกค้าทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายได้ โดยใช้ นโยบายที่กระตุ้นให้มีการให้บริการลูกค้าเฉพาะรายในระดับที่ดีขึ้น ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความชำนาญในการให้บริการ จึงจะสามารถให้บริการลูกค้าเฉพาะรายได้ดี

เนื่องจากการให้บริการลูกค้า มีลักษณะเป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ไม่สม่ำเสมอ (Inconsistent) และไม่แน่นอน (Variability) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละราย จะมีการรับรู้การให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นการยากสำหรับผู้ค้าปลีกในการประเมินการให้บริการของตนในทัศนะของลูกค้าได้ และยากที่จะฝึกอบรมพนักงานในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้ค้าปลีกต้องรักษานโยบายในการให้บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ ก็คือ ความพึงพอใจจากลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน

6.2 วิธีการให้บริการของผู้ค้าปลีก

บริการต่าง ๆ ที่ธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลายมีดังนี้ (ฉัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. 2547 : 101-103)

6.2.1 บริการที่จอดรถ (Car parking) ร้านค้าควรจะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในเรื่องของที่จอดรถลูกค้ามักจะไม่พอใจร้านค้าที่ไม่มีที่จอดรถให้ ร้านขายของชำและตลาดสดจะไม่มีที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถแทน

6.2.2 บริการส่งถึงบ้าน (Home delivery) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าภายในวงเงินที่กำหนด ร้านค้าจะมีบริการจัดส่งให้ โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่ผู้บริโภคไม่สะดวกในการขนย้ายเอง เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น หรือโดยการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ และทางร้านก็จะบริการจัดส่งให้ เช่น บริการของมิลลิโก้ เป็นต้น

6.2.3 การรับบัตรเครดิต (Honoring credit cards) และการให้สินเชื่อ การใช้เครดิตการ์ดเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศ ต้องการความปลอดภัยในการถือเงิน จึงนิยมใช้เครดิตการ์ดแต่ต้องคำนึงถึงลักษณะการใช้งานได้ของบัตรเครดิตด้วย ในบางครั้งลูกค้าอาจจะประสบปัญหาไม่สามารถจ่ายเงินตามบัตรเครดิตได้ นอกจากนั้นผู้ค้าปลีกควรมีการอำนวยความสะดวกด้านสินเชื่อให้กับลูกค้าด้วย ในประเทศไทยใช้แพร่หลายในร้านค้าในต่างจังหวัดที่ขายสินค้าประเภทมอเตอร์ไซค์จักรยาน โดยใช้วิธีผ่อนชำระ แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้ก็มีความเสี่ยง โดยทั่วไปนิยมใช้กับผู้มีเงินเดือนประจำ เช่น ข้าราชการ เป็นต้น

6.2.4 การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration of merchandise) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าน่าราคาแพง และมีวิธีการใช้ที่สลับซับซ้อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะช่วยให้ผู้บริโภครู้วิธีการทำงาน และประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนความต้องการทดสอบการทำงานของสินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ

6.2.5 การขยายชั่วโมงการทำงาน (Extended store hours) เป็นการเพิ่มชั่วโมงการเปิดร้านค้านอกเหนือจากเวลาขบปกติ เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญปัญหาเร่งรัดในการทำงาน เช่น ต้องออกจากบ้านแต่เช้าและต้องทำงานล่วงเวลาในตอนเย็น ในบางครั้งเวลาในการทำงานไม่แน่นอน เหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในธุรกิจการค้าปลีกที่มีการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ใน 7 วัน เช่น ร้าน 7-eleven หรือการเพิ่มเวลาเปิด-ปิด ห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เป็นต้น

6.2.6 บริการห่อของขวัญฟรี (Free gift wrapping) สำหรับลูกค้าที่ซื้อของเพื่อเป็นของขวัญ ทางร้านจะมีบริการห่อของขวัญให้ฟรี ซึ่งถือเป็นการบริการที่นิยมใช้

กันมากในธุรกิจการค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าร้านขายของชำหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

6.2.7 ทางเลือกในการจ่ายเงินในภายหลัง (Lay away option) ในกรณีที่ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีราคาแพง ผู้ค้าปลีกจะมีทางเลือกสำหรับลูกค้าโดยการให้จ่ายเงินมัดจำบางส่วนก่อน ซึ่งสามารถนำสินค้าไปใช้ได้ทันทีโดยทยอยผ่อนชำระคืนเป็นงวด ๆ ในภายหลัง

6.2.8 การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการเลือกซื้อสินค้า (Personal assistance in selecting merchandise) ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ จึงต้องการคำแนะนำอย่างมากจากพนักงานขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เครื่องสำอาง รถยนต์ บ้าน เป็นต้น

6.2.9 การให้ลองสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าประเภทเสื้อผ้า (Alteration of merchandise, Especially garments) ในกรณีนี้พบมากในร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเสื้อผ้าจะต้องให้ลูกค้าลองเสื้อผ้า เพื่อดูว่าชุดนั้นเหมาะกับคนหรือไม่ คับไปหรือหลวมไป ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

6.2.10 การอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก (Child-care facilities) ในบางครั้งลูกค้าจะต้องไปซื้อของโดยมีเด็กไปด้วย ร้านค้าจึงต้องมีบริการอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็กให้ด้วย ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าชั้นนำส่วนใหญ่จะจัดมุมสำหรับเด็กเล่น เพื่อให้เวลาพ่อแม่ในการเลือกซื้อของ ซึ่งอาจจะมีเกมส์หรือของเล่นในบริเวณดังกล่าวด้วย

6.2.11 การรับประกันคืนเงินและการจัดหาสินค้าใหม่ให้ (Refunds and replacements) ผู้ค้าปลีกอาจใช้นโยบายปรับเปลี่ยนสินค้าคืนในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดเสียหายในระหว่างการขนส่ง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้วปรากฏว่ามีปัญหา ทางร้านก็จะคืนเงินให้หรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ให้ เป็นต้น

6.2.12 การสั่งซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ (Special orders) ในช่วงงานเทศกาลต่าง ๆ อาทิ ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก ร้านค้าอาจจัดให้มีบริการพิเศษหรือส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า เช่น ถ้าซื้อครบ 600 บาท จะได้รับสลากถูกลองส่วนลดร้อยละ 10-30 เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

จากการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ ส่วนมากผู้ค้าปลีกอิสระขนาดเล็กจะเข้าถึงความต้องการลูกค้ามากกว่าผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ และมีความชำนาญในการให้บริการ เนื่องจากการบริการเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ และไม่แน่นอน จึงยากที่จะฝึกอบรมพนักงานในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้ค้าปลีกควรต้องรักษานโยบายการให้บริการลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจจากลูกค้า เช่น การบริการที่จอร์จการบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบเปรียบเทียบคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ทั้งนี้เพื่อใช้ในการพัฒนาการสั่งซื้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืน

7. การประเมินลูกค้า

การประเมินลูกค้า (Customer evaluation) เป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของร้านค้า โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ในบริการที่เป็นจริง ซึ่งจะช่วยให้ทราบช่องว่างที่เกิดขึ้น ลูกค้าจะพอใจเมื่อการรับรู้ที่เป็นจริงสูงกว่าความคาดหวัง และลูกค้าจะไม่พอใจเมื่อการรับรู้ที่เป็นจริงต่ำกว่าความคาดหวัง

7.1 ความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะมีความคาดหวังจากการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในเรื่องต่อไปนี้ (ธานี ปิติสุข, 2547 : 123-145)

7.1.1 ความสะดวกในเรื่องของที่จอร์จ

7.1.2 ชั่วโมงการเปิดร้านค้าที่มากกว่าปกติ หรือการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

7.1.3 การบริหารสินค้าที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

7.1.4 ความสามารถในการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

7.1.5 การจัดวางสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ

7.1.6 การตั้งราคาที่ยุติธรรม

7.1.7 การรับชำระเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

7.1.8 นโยบายการรับประกันคืนเงินที่รวดเร็ว

7.1.9 การให้บริการ เช่น พนักงานขายที่มีความสุภาพ เชื้อ

สินค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

7.2 การตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า ทุกซูเปอร์มาร์เก็ตจำเป็นต้องให้สิ่งต่างๆ เหล่านี้แก่ลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการด้วย ดังนี้

7.2.1 บางกรณีพบว่าลูกค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่พอใจที่จะให้พนักงานขายเข้ามาช่วย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

7.2.2 บางกรณีพบว่า ในซูเปอร์มาร์เก็ตไม่พอใจที่จะให้พนักงานขายเข้ามาช่วย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปรุงอาหาร เนื่องจากคุณแม่บ้านทั้งหลายจะมีความเชื่อมั่นในตนเองเกี่ยวกับการปรุงอาหารเป็นอย่างมาก

7.3 ความคาดหวังจากการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ในทางตรงกันข้าม ลูกค้ากลุ่มเดียวกันจะมีความคาดหวังจากการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ดังนี้

7.3.1 ต้องการให้พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และข้อเสนอแนะต่างๆ

7.3.2 ลูกค้าบางรายเท่านั้นที่ต้องการให้พนักงานขาย ช่วยค้นหา และช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ดังนั้นสิ่งสำคัญ ก็คือ ต้องเข้าถึงจิตใจของลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ตัวอย่าง ร้านแมคโดนัลด์ ใช้กลยุทธ์ทางการบริหารและการส่งเสริมการตลาดแบบลูกโซ่ไปทั่วโลก เช่น มีรายการข้าวมัน-ส้มตำในเมืองไทย รสชาติแบบคนท้องถิ่นคนไทย ขณะที่ในอเมริกามีสลัด รสชาติแบบคนตะวันออกหรือมีอาหารเม็กซิกัน นอกจากนี้ยังมีสินค้าให้เลือกซื้อเพื่อสะสมอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ประเด็นสำคัญคือ ธุรกิจการค้าปลีกจะต้องพยายามตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

7.4 ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินร้านค้าปลีก มีดังนี้

- 7.4.1 ลักษณะของสินค้า
- 7.4.2 การจัดวางสินค้า
- 7.4.3 การมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย
- 7.4.4 ความเป็นมิตรและสุภาพต่อลูกค้า
- 7.4.5 การจงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าประจำ
- 7.4.6 นโยบายการรับประกันคืนเงินที่รวดเร็ว
- 7.4.7 พนักงานขายที่มีความรู้
- 7.4.8 การให้ข้อมูลทางไปรษณีย์อย่างสม่ำเสมอ
- 7.4.9 ระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพและถูกต้อง
- 7.4.10 คุณภาพของสินค้า
- 7.4.11 ความหลากหลายและความเหมาะสมของสินค้าที่ขาย
- 7.4.12 ชั่วโมงการดำเนินงานที่สะดวก
- 7.4.13 ท่าเลที่ตั้งที่สะดวก
- 7.4.14 ที่จอดรถที่สะดวก
- 7.4.15 การตั้งราคาที่ยุติธรรม

แม้ว่าลูกค้าจะมีความแตกต่าง แต่โดยทั่วไปแล้วปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินร้านค้าปลีกจะมีลักษณะอย่างเดียวกัน

จากการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของร้านค้า ซึ่งจะทำให้เกิดช่องว่างของลูกค้าที่เกิดขึ้น และรับรู้ความพอใจที่เป็นจริงสูงกว่าความคาดหวัง เช่น การซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องของความสะดวกสบายในเรื่องจอดรถ และการตั้งราคาที่ยุติธรรม เป็นต้น บางกรณีพบว่า ลูกค้าไม่พอใจพนักงานขายที่เข้ามาช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญ คือ เข้าถึงจิตใจของลูกค้าที่เข้ามาในร้าน ตัวอย่างเช่น ร้านแมคโดนัลด์ การส่งเสริมการตลาดแบบลูกโซ่ทั่วโลก เนื่องจากมีรายการอาหาร ข้าวมันไก่ – ส้มตำในเมืองไทย รสชาติแบบคุ้นเคยลิ้นคนไทย ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการของลูกค้าได้เกินความหวัง สำหรับปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินร้านค้าปลีก ได้แก่ ลักษณะของสินค้า การจัดวางสินค้า การมีบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขาย ความเป็นมิตร สุภาพต่อลูกค้า และการจงใจลูกค้ามาซื้อสินค้าประจำ พนักงานขายที่มี

ความรู้ ตลอดจนคุณภาพของสินค้า รวมทั้งการตั้งราคาอย่างยุติธรรม จากการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษากการใช้กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจค้าปลีก ต่อไป

8. การสร้างข้อได้เปรียบที่ยั่งยืนทางด้านบริการ

การสร้างข้อได้เปรียบที่ยั่งยืนทางด้านบริการ (Building a sustainable advantage) เป็นการสร้างลักษณะดีเด่นซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง และในขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ต้องใช้เวลาและความพยายามในการสร้างชื่อเสียงในการให้บริการลูกค้า เนื่องจากการให้บริการที่ดีนั้นถือว่าเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะต้องสร้างชื่อเสียงให้ยั่งยืน ซึ่งจะเป็นการยากต่อคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขันได้ เนื่องจากการพัฒนาชื่อเสียงต้องใช้เวลาอันจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจการค้าปลีกยากที่จะทำได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2548 : 79-80)

8.1 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า โดยซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามีแนวโน้มจะซื้อตราสินค้าที่ตนเคยซื้อ เคยพอใจ หรือคุ้นเคยมาก่อน โดยทั่วไปแล้วลูกค้าจะไม่เปลี่ยนไปซื้อตราอื่น ถ้าลูกค้ายังมีความพอใจในตราสินค้าเดิม ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง トラบใดที่ยังสามารถรักษาความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและร้านค้าได้

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถสร้างทั้งโอกาสและปัญหาให้กับผู้ค้าปลีก กล่าวคือตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน ซึ่งถือว่าเป็นโอกาส ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องจำหน่ายตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่ถ้าไม่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก็จะเป็นปัญหาลำหรับธุรกิจการค้าปลีก ลูกค้าแต่ละรายจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น

ผู้ค้าปลีก จึงต้องศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้โมเดลทัศนคติหลายประการ เพื่อที่จะจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านบ่อยขึ้น

8.2 ความภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty) หมายถึง ความพอใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง ผู้ค้าปลีกจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อร้านค้า โดยสร้างภาพพจน์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากร้านค้าอื่น ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่นำเสนออยู่ การสร้างภาพพจน์ ก็คือ การกำหนดตำแหน่งร้าน นั่นเอง เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าแล้วลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ โดยจะแวะเวียนไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ค้าปลีกทุกรายจะต้องสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าให้ได้

8.3 วิธีการสร้างความภักดีต่อร้านค้า วิธีการที่ธุรกิจค้าปลีกจะสามารถสร้างความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบที่ยั่งยืนทางด้านบริการ มีดังนี้

8.3.1 การเลือกทำเลที่ตั้งสะดวก

8.3.2 การเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ครบถ้วนสมบูรณ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาในร้านได้

8.3.3 การลดจำนวนสินค้าขาดแคลน

8.3.4 การให้รางวัลลูกค้าจากการซื้อบ่อยครั้ง

8.3.5 การให้บริการลูกค้าที่ดี

8.3.6 นโยบายการตั้งราคาต่ำทุกวัน (Everyday low prices)

8.4 นโยบายการตั้งราคาต่ำทุกวัน เป็นวิธีการที่มีประสิทธิผลสูงสุด นิยมใช้กันมากในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์สโตร์ เนื่องจากขายจำนวนมาก จึงตั้งซื้อสินค้าที่ละจำนวนมาก ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต จึงสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น ใช้นโยบายนี้ ทั้งนี้อาจจะใช้นโยบายอื่นประกอบด้วยก็ได้ เช่น การรับประกันการคืนเงิน ในกรณีที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าอย่างเดียวกันได้ในราคาที่ต่ำกว่า ร้านค้ายินดีที่จะคืนส่วนต่างให้

8.5 การกำหนดตำแหน่งร้านค้า (Store positioning) เป็นการกำหนดลักษณะหรือรูปแบบของร้านค้าขึ้นในจิตใจของลูกค้า ในการกำหนดตำแหน่งร้านค้านั้น มีหลักสำคัญ 3 ประการ ที่ผู้ค้าปลีกจะต้องยึดถือ คือ ลูกค้า ลูกค้า และลูกค้า (Customers, customers, and customers) โดยจะต้องตอบคำถามต่อไปนี้

8.5.1 ใครคือลูกค้า (Who are they?) คำตอบ ก็คือ ทุกคน (Everyone) ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจซื้อ

8.5.2 ลูกค้าชอบอะไรบ้าง (What will they like?) คำตอบ ก็คือ ทุกสิ่ง (Everything) ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้

8.5.3 ทำไมลูกค้าจึงจะมาซื้อสินค้าที่ร้าน (Why will they come?) คำตอบ ก็คือ ทุกเหตุผล (Every reasons) หรือทุกสาเหตุ (Every causes) ซึ่งมีอิทธิพลโดยก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อของลูกค้าได้

8.5.4 ลูกค้าอยู่ที่ไหน (Where are they?) คำตอบ ก็คือ ลูกค้าอาจเกิดขึ้นได้ทุกที่ (Everywhere) ที่ลูกค้าเกิดความต้องการและสะดวก

8.5.5 ลูกค้าจะมาเมื่อใด (When will they come?) คำตอบ ก็คือ ทุกวินาที (Every minute) ที่ลูกค้าเกิดความต้องการขึ้นมา

8.5.6 ลูกค้ามาซื้ออย่างไร (How are they?) คำตอบ ก็คือ ทุกวิธี (Every methods) ที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการตามลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

8.6 วิธีการในการเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้า มีดังนี้

8.6.1 เข้าถึงจิตใจของลูกค้า

8.6.2 ระลึกว่าลูกค้าคือเจ้านายของเรา

8.6.3 ระลึกว่าลูกค้าคือกำไร

8.6.4 ระลึกว่าลูกค้าคือธุรกิจ ธุรกิจคือบุคคล บุคคลคือลูกค้า

8.6.5 ระลึกว่าทุกจุดมุ่งหมายของธุรกิจคือเพื่อสร้างลูกค้า

8.6.6 ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

การมีรอยยิ้มและจริงใจจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ผู้ค้าปลีกพึงระลึกไว้เสมอว่าธุรกิจต้องใช้ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่เป็น 5 เท่าของการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องพยายามรักษาลูกค้าในปัจจุบันเอาไว้ เพื่อที่จะให้เป็นลูกค้าที่ดีที่สุดในอนาคต ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ถ้าผู้ค้าปลีกมีบริการที่ดีเป็นที่ประทับใจของลูกค้า ลูกค้าก็จะบอกต่อกัน ไปปากต่อปากทำให้ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่นเดียวกันถ้าธุรกิจมีการให้บริการที่ไม่ดี ลูกค้าก็จะบอกต่อ ซึ่งเรื่องที่ไม่ดีนั้นสามารถกระจายได้เร็วกว่าเป็นหลายเท่าของข่าวสารที่ดี

8.7 การสร้างความภักดีให้ร้านค้า (Building store loyalty) มีดังนี้

8.7.1 ผู้ค้าปลีกต้องตระหนักว่า ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น นอกจากลูกค้าจะพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายในรูปแบบของตัวเงินแล้ว ลูกค้ายังพิจารณาถึงต้นทุนทางด้านเวลาด้วย โดยยึดหลักปรัชญาที่ว่า เวลาคือเงิน (Time is money) และเงินคือเวลา (Money is time)

8.7.2 ผู้ค้าปลีกจะต้องตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ค้าปลีกจะต้องมีความจริงใจและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าด้วย

8.7.3 ผู้ค้าปลีกจะต้องใส่ใจในการให้บริการลูกค้า ถ้าผู้ค้าปลีกละเลยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้า ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขันได้

8.7.4 ผู้ค้าปลีกจะต้องคิดว่าการแข่งขันนั้นเป็น โอกาส ซึ่งจะทำให้ผู้ค้าปลีกเหนือกว่าคู่แข่ง

8.7.5 ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยยึดหลักว่าผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจะต้องมากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าเสียไป เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีผลทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้าจะกลายเป็นพนักงานขายของผู้ค้าปลีก กล่าวคือ ลูกค้าจะให้ข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจการสนับสนุนการขาย ช่วยบอกต่อและช่วยหาลูกค้าให้ด้วย

จากการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ การสร้างชื่อได้เปรียบที่ยั่งยืนทางด้านบริการ ถือเป็น การสร้างลักษณะดีเด่นที่เหนือคู่แข่ง เนื่องจากบริการที่ดีนั้นเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของผู้ค้าปลีก ซึ่งการพัฒนาชื่อเสียง ต้องให้เวลานาน จึงยากที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้า หรือความภักดีต่อร้านค้า หรือการเลือกทำเลที่ตั้งสะดวก หรือนโยบายตั้งราคาต่ำทุกวัน หรือการกำหนดตำแหน่งร้านค้า หรือแม้แต่การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า

จากการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาคำใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสามารถที่จะทำการวิเคราะห์คุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า อันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก ทั้งในจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะหากธุรกิจใดสามารถสร้างลูกค้าให้เกิดมีความยึดมั่นในตราสินค้าได้

ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถที่จะเข้าถึงจิตใจของลูกค้าได้ โดยระลึกว่า ลูกค้าคือเจ้านายเรา ลูกค้าคือกำไร การมีรอยยิ้มที่จริงใจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้นผู้ค้าปลีก จึงจำเป็นต้องพยายามรักษาลูกค้าเอาไว้ตลอดเวลา และสร้างความประทับใจให้ร้านมีชื่อเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง

9. ข้อเสนอแนะจากลูกค้า

ข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Customer complaints) เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ค้าปลีกต้องใช้เวลาและความพยายามในการปรับปรุงระดับการให้บริการลูกค้า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้าและการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ธุรกิจการค้าปลีกสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มเปี่ยม และจะกลายเป็นโอกาสได้ กล่าวคือ การที่ลูกค้าไม่พึงพอใจเป็น โอกาสที่ธุรกิจจะสร้างโอกาสในการแก้ปัญหา ซึ่งเมื่อแก้ปัญหาได้แล้วก็จะกลายเป็น โอกาสต่อธุรกิจ (สุวิมล แม้นจริง. 2549 : 145-149)

9.1 ข้อเสนอแนะของลูกค้าโดยทั่วไป มีดังนี้

9.1.1 ความไม่พึงพอใจจากการให้บริการ

9.1.2 ความไม่พึงพอใจจากความไม่หลากหลายและความหลากหลาย

ของสินค้า

9.1.3 ความไม่ยุติธรรมของราคาสินค้าที่สูงเกินไป

9.1.4 การที่สินค้านั้นมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

9.1.5 การที่มีลูกค้ามากเกินไปในบางช่วงเวลา ทำให้บริการไม่ทัน

9.1.6 การคำนวณเงินมีความผิดพลาด

9.1.7 เวลาที่เปิดไม่สะดวก

9.1.8 การขาดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ

9.1.9 สินค้ามีคุณภาพต่ำ

9.1.10 นโยบายบางอย่างทำให้ลูกค้าสับสนและมองไม่เห็น

ผลประโยชน์ที่ชัดเจน

9.1.11 ความสับสน ไม่ชัดเจนในการส่งเสริมการตลาด

9.1.12 พนักงานขายไม่สุภาพ ไม่เต็มใจให้ความช่วยเหลือลูกค้า

9.1.13 ขั้นตอนการชำระเงินล่าช้า

9.1.14 การขาดนโยบายการตั้งราคาให้คงที่ กล่าวคือ มีการต่อรอง
ได้มากเกินไป

9.1.15 ปัญหาเรื่องความสะอาด

9.1.16 สภาพแวดล้อมภายในร้านไม่ดี

ผู้ค้าปลีกจะต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า โดยค้นหาสาเหตุของปัญหาและ
วิธีการแก้ปัญหา เพื่อเปลี่ยนความไม่พอใจของลูกค้าให้กลายเป็นความเข้าใจ ซึ่งถือเป็น
ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีก

ประเด็นสำคัญก็คือ จะต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญและได้รับการฝึกอบรมเป็น
อย่างดีในการจัดการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

9.2 ขั้นตอนในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า มีดังต่อไปนี้

9.2.1 รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างระมัดระวัง โดยไม่มีการขัด
จังหวะ

9.2.2 แสดงความเห็นอกเห็นใจกับความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

9.2.3 สร้างความรู้สึกเชื่อถือในตัวลูกค้า เพื่อที่จะรับฟังข้อเสนอแนะ
ของลูกค้าอย่างยุติธรรม

9.2.4 การอภิปรายเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ที่ลูกค้ายอมรับได้

9.2.5 การสร้างคำถามเพื่อสำรวจข้อเท็จจริงที่สำคัญ

9.2.6 การแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว โดยระลึกเสมอว่าการเน้นนานรอช้าจะ
เป็นการสะสมปัญหาให้รุนแรงขึ้น

9.2.7 ให้ระลึกว่าจะต้องมีการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

9.2.8 ไม่ละเลยต่อข้อเสนอแนะของลูกค้า

9.3 คุณสมบัติของพนักงานขายเพื่อการค้าปลีก การขายเพื่อธุรกิจ

การค้าปลีกจะเน้นที่พนักงานขาย (Sale person) ที่ให้บริการลูกค้าในร้าน ในหัวข้อนี้เราจะ
ศึกษาถึงคุณสมบัติของพนักงานขายเพื่อการค้าปลีก โดยมีรายละเอียดดังนี้

9.3.1 คุณภาพของพนักงานขายที่ต้องการสำหรับการขายในธุรกิจการค้า
ปลีก พนักงานขายที่ดีนั้นนอกจากจะทำหน้าที่ในการขายสินค้าแล้ว ยังจะต้องมีส่วนช่วยใน
การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าด้วย ซึ่งคุณสมบัตินี้ของพนักงานขายที่ดี มีดังนี้

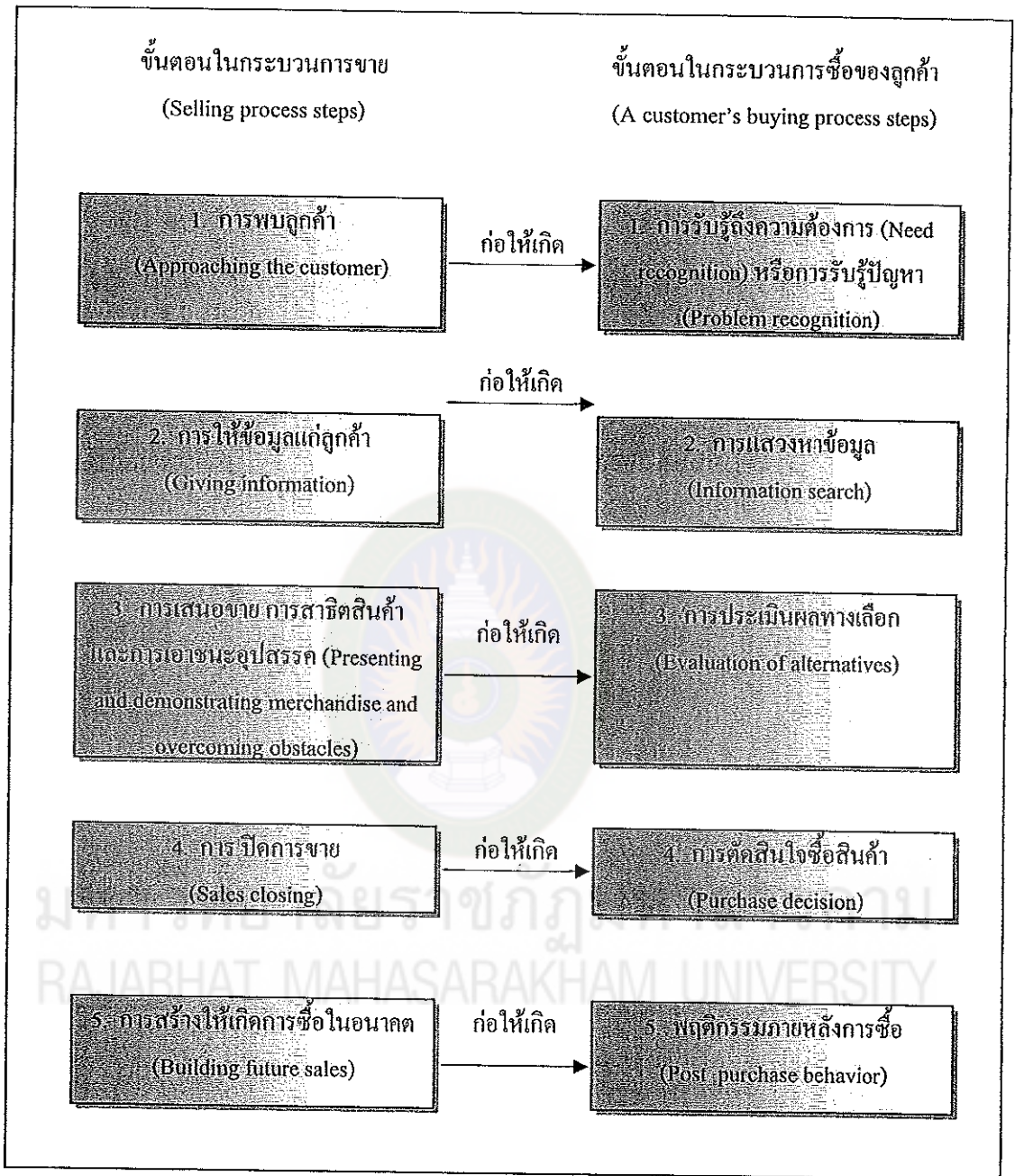
1) **ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี (Pleasing personality)** บุคลิกภาพที่ดีของพนักงานขายมีดังนี้ (1) ต้องมีรอยยิ้มตลอดเวลาทั้งสีหน้าและแววตา (2) มีปฏิกริยาที่ดีกับลูกค้าแม้ในระยะเวลาอันสั้น (3) สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ตั้งแต่ครั้งแรก (4) สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ จากงานวิจัยโดยทั่วไปแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะสามารถสร้างผลลัพธ์ (ยอดขาย) ที่ดีให้กับธุรกิจการค้าปลีกได้

2) **ต้องมีทักษะในการสื่อสารที่ดี (Good communication skills)** เป็นคุณสมบัติที่สำคัญเพราะว่าพนักงานขายที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดีจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ตลอดจนสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

3) **ต้องมีความรู้เกี่ยวกับนโยบายของร้านค้า (Knowledge of store policies)** เป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายของร้านค้า นโยบายต่าง ๆ ของร้านค้า ประกอบด้วย การทดสอบผลิตภัณฑ์ การสาธิตการทำงานของสินค้า การบริการจัดส่งถึงบ้านในกรณีที่มีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก

4) **ต้องมีความสุภาพและพูดจาไพเราะ (Being polite and soft-spoken)** พนักงานขายที่ดีนั้นจะต้องมีความสุภาพและพูดจาไพเราะ ไม่เพียงแต่เป็นคนช่างพูดช่างเจรจาเท่านั้น แต่จะต้องเป็นผู้รับฟังที่ดีด้วยซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล เพราะการรับฟังลูกค้าจะทำให้ทราบถึงปัญหาและลักษณะความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่พอใจหรืออยู่ในอารมณ์โกรธ ซึ่งพนักงานขายที่ดีจะต้องมีความอดทนเพียงพอ

9.3.2 **กระบวนการขาย (The selling process)** เนื่องจากพนักงานขายเป็นผู้ที่มีหน้าที่ประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้า มีคำกล่าวที่ว่า “สินค้าที่ดีที่สุดจะไม่สามารถขายได้ ถ้าขาดพนักงานที่ดี” พนักงานขายที่มีความสามารถจะสามารถจัดซื้อได้แย่งและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด กระบวนการขายและกระบวนการซื้อของลูกค้า สามารถแสดงให้เห็นดังแผนภูมิที่ 4



แผนภูมิที่ 4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการขาย และกระบวนการซื้อของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547 : 134

1) การพบลูกค้า (Approaching the customer) โดยการทักทายลูกค้า : เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา การทักทายลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการขาย โดยอาจจะกล่าวทักทายลูกค้าด้วย ถ้อยคำที่สุภาพว่า “สวัสดีค่ะมีอะไรให้ช่วยคะ” ความสุภาพและบุคลิกภาพของพนักงานขาย นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก

2) การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า (Giving information) โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า : เพื่อช่วยลูกค้าแสวงหาข้อมูล (Information search) ในขั้นนี้พนักงานขายจะต้องค้นหาลักษณะความต้องการในสินค้าของลูกค้าด้วยความสุภาพ แต่อย่างไรก็ตามพนักงานขายต้องระลึกว่า ลูกค้าที่ใช้สินค้าชนิดนั้นเป็นประจำมักจะต้องการที่จะบริการตนเอง และต้องการเป็นส่วนตัวในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นในกรณีนี้พนักงานขาย จึงไม่จำเป็นต้องซักถามหรือให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้า

3) การเสนอขาย การสาธิตสินค้า และการเอาชนะอุปสรรค (Presenting and demonstrating merchandise and overcoming obstacles) โดยการนำเสนอสินค้า : เพื่อให้ลูกค้าสามารถประเมินผลทางเลือก ในขั้นที่ 3 นี้ พนักงานขายจะเสนอขายสินค้า อธิบายถึงวิธีทำงานของสินค้า ตลอดจนสาธิตให้เห็นถึงวิธีการใช้งานของสินค้า และหากลูกค้าเกิดข้อสงสัย พนักงานขายจะต้องสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้นพนักงานขาย จึงจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องสินค้าเป็นอย่างดีและต้องมีทักษะในการเสนอขายสินค้าที่ดีด้วย

4) การปิดการขาย : เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า การปิดการขายจะเกิดขึ้นจากการสังเกตสีหน้าของลูกค้า ถ้าเห็นว่าลูกค้าพอใจในสินค้า พนักงานก็จะถามลูกค้าว่าต้องการซื้อสินค้าจำนวนชิ้นเท่าใด

5) การสร้างให้เกิดการซื้อในอนาคต : เพื่อให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการสร้างยอดขายในอนาคต หลังจากที่ปิดการขายเรียบร้อยแล้ว การขายไม่ได้สิ้นสุดลงที่จุดนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการค้าปลีก ถ้าลูกค้าพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้าอีกและบอกต่อเกี่ยวกับร้านค้าและพนักงานขายในแง่ดี แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อและบอกต่อในเรื่องที่ไม่ดีเกี่ยวกับร้านค้า เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญ ก็คือ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดสร้างความพึงพอใจภายหลังการขาย และขณะเดียวกันก็ต้องสร้างการขายใน

อนาคตให้เกิดขึ้น โดยใช้หลักการสร้างความสัมพันธ์อันดีระยะยาว ในขั้นนี้ถือว่าสามารถเริ่มขายสินค้าใหม่ได้ต่อไป ตัวอย่าง ลูกค้าซื้อเสื้อแล้วก็อาจนำมาสู่การขายชิ้นตอนใหม่ คือ การซื้อกระโปรงหรือกระเป๋าคู่ที่เข้ากับเสื้อตัวนั้น เป็นต้น

9.4 การปรับปรุงการให้บริการ (Service recovery) การให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในการให้บริการ คำติชมเกี่ยวกับการให้บริการถือเป็นข้อมูลที่ดีที่สุด ผู้ค้าปลีกจะต้องเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส โดยอาศัยข้อมูลเหล่านี้ในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ห้างสรรพสินค้าจะมีศูนย์บริการลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ตลอดจนเพื่อรับทราบถึงปัญหาของลูกค้า

ปัญหาจากการให้บริการทำให้ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องให้บริการแก่ลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตามผู้ค้าปลีกมักจะมีนโยบายในการแก้ปัญหาของตนเอง เช่น ถ้าสินค้าชำรุดหรือบกพร่องผู้ค้าปลีกก็อาจจะรับเปลี่ยนสินค้าหรือชอมสินค้าให้ โดยไม่คิดค่าบริการ และกล่าวคำขอโทษในความไม่สะดวกอันเกิดขึ้นจากสินค้า ในหลายกรณีพบว่า ปัญหาบางประการเป็นปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งยากแก่การแก้ไข เช่น ร้านตัดเสื้อไม่สามารถตัดเสื้อให้เสร็จได้ตามกำหนดเวลา หรือร้านค้าปิดทำการในขณะที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้การแก้ไขหรือปรับปรุงการให้บริการลำบากมาก มีหลักการ 3 ประการ ที่จะช่วยให้การปรับปรุงการให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น คือ

9.4.1 การรับฟังข้อตำหนิตีติเยนจากลูกค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหาลูกค้ามักจะแสดงอารมณ์ออกมา วิธีการหนึ่งในการระงับอารมณ์ของลูกค้า ก็คือ การให้ลูกค้าระบายปัญหาดังกล่าวออกมา พนักงานขายจะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงควรรับฟังข้อตำหนิของลูกค้าโดยไม่มีข้อโต้แย้งใด ๆ เพราะการโต้แย้งจะยิ่งทำให้ลูกค้าโกรธมากขึ้น พนักงานขายมีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าปัญหาของเขาจะต้องได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว การแก้ปัญหาจะประสบความสำเร็จได้ยาก ถ้าพนักงานขายมีทัศนคติที่ไม่ดี (เป็นปฏิปักษ์) กับลูกค้า

นอกจากนี้พนักงานขายจะต้องระมัดระวังในการแก้ปัญหาของลูกค้า เพื่อให้การแก้ปัญหาตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น พนักงานขายควรตระหนักว่า ลูกค้าจะโกรธเมื่อลูกค้าสั่งอาหารแล้วต้องรอนาน ดังนั้นการกล่าวคำขอโทษหรือการเข้าไปสอบถามลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามลูกค้าบางรายอาจต้องการส่วนลดหรือการให้เครื่องดื่มฟรีเป็นคำตอบแทนมากกว่าคำขอโทษ ซึ่งในกรณีดังกล่าวพนักงานขายควรปรึกษากับผู้จัดการอย่างเร่งด่วน โดยไม่แสดงให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้พนักงานเสิร์ฟอาจเสนอการให้ส่วนลดในกรณีที่ลูกค้าพบว่า อาหารไม่สด เช่น อาหารทะเล สิ่งที่สำคัญก็คือพนักงานไม่ควรคิดว่าตนเองรู้ว่าลูกค้าตำหนิสิ่งใด หรือต้องการการแก้ปัญหาอย่างไร

9.4.2 การหาทางแก้ไขปัญหาย่อยยุติธรรม (Providing a fair solution)

พนักงานขายไม่เพียงแต่มีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจด้วย เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่ร้านของตนอีก ความประทับใจจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าปัญหาของตนได้รับการแก้ไขอย่างยุติธรรม โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบว่าเขากับลูกค้าคนอื่นได้รับการปฏิบัติอย่างไร เมื่อเผชิญกับปัญหาที่คล้ายคลึงกัน

การเปรียบเทียบของลูกค้านั้นมาจากการสังเกตลูกค้ารายอื่น ๆ โดยการได้ยินมาหรือการได้พูดคุยกับคนอื่น ๆ ดังนั้นการประเมินการแก้ไขปัญหาลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ การได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรม และขั้นตอนในการได้รับความยุติธรรม

9.4.3 การได้รับการปฏิบัติอย่างยุติธรรม คือ การตระหนักของลูกค้าในประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน (ความไม่สะดวก การเสียเวลา) ความต้องการของลูกค้าจะมีผลต่อการตระหนักของลูกค้าในประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ตนเองสูญเสียไป เช่น ลูกค้าซื้อตู้เย็นที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง เนื่องจากทราบว่าสินค้านี้มีราคาต่ำกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ปรากฏว่าสินค้านั้นหมด ลูกค้าบางรายจะยอมเสียเวลากลับไปที่ร้านอีก เนื่องจากพึงพอใจในการลดราคาสินค้าของร้าน แต่ลูกค้าบางรายอาจจะไม่พอใจ เพราะต้องการซื้อสินค้าทันทีเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานขายอาจตรวจสอบว่ามีสินค้าดังกล่าวในสาขาใกล้เคียงหรือไม่และบริการส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้านแทนการเสียเวลาของลูกค้า

ลูกค้าโดยทั่วไปต้องการการตอบสนองต่อปัญหาทันที และต้องมองเห็นเป็นรูปธรรม เช่น ถ้าพบว่าอาหารในร้านไม่สด (โดยเฉพาะอาหารทะเล) หรืออาหารปรุงไม่สุก เช่น ปลานึ่งมะนาว เป็นต้น ลูกค้าต้องการให้ร้านอาหารลดราคามากกว่าการกล่าวคำขอโทษของพนักงาน อย่างไรก็ตามถ้าการชดเชยให้กับลูกค้าไม่สามารถทำได้ทันที ทางเลือกที่ดีที่สุดคือ ทำให้ลูกค้าแน่ใจว่าข้อตำหนิของเราจะได้รับการตอบสนอง (ชดเชย) ในอนาคต เช่น โดยการออกบัตรลดร้อยละ 10 สำหรับการมารับประทานอาหารในครั้งต่อไป หรือบอกวิธีการแก้ไขให้ลูกค้าทราบโดยเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อป้องกันปัญหาอย่างเดียวกันไม่ให้เกิดขึ้นอีกในครั้งต่อไป

1) ขั้นตอนในการได้รับความยุติธรรม เป็นการประเมินขั้นตอนในการแก้ปัญหาของลูกค้า โดยลูกค้าจะตั้งคำถาม 3 ข้อ

1.1) พนักงาน ได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งผิดพลาดที่เกิดขึ้นหรือไม่

1.2) ข้อมูลดังกล่าวได้นำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือไม่

1.3) ลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหรือไม่

การไม่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนเหล่านี้ในการแก้ปัญหา อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจกับประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น ลูกค้าจะไม่พอใจแม้จะได้รับส่วนลดร้อยละ 10 จากอาหารที่อาหารในร้านไม่สด ถ้าพนักงานเสิร์ฟมีท่าทางไม่กระตือรือร้นต่อปัญหาดังกล่าว

โดยปกติแล้วลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณเองได้รับความยุติธรรม เมื่อพนักงานในร้านปฏิบัติตามข้อแนะนำของบริษัท ซึ่งจะสามารถช่วยลดความผิดพลาดในการแก้ปัญหา และทำให้ลูกค้ามั่นใจว่า ตนเองได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าคนอื่น แต่การยึดติดกับข้อแนะนำหรือกฎมากเกินไปอาจก่อให้เกิดผลเสียได้เช่นกัน ดังนั้นพนักงานจะต้องมีความยืดหยุ่นในการแก้ปัญหาในแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย

2) การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะลดลง ถ้าการแก้ปัญหานั้นใช้เวลานาน การตอบสนองต่อลูกค้าโดยทันทีเป็นสิ่งสำคัญหรือเป็นสูตรสำเร็จต่อธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบัน ดังนั้นการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อกับลูกค้าจะได้ผลดีกว่าและเร็วกว่าการส่งจดหมาย เพราะถ้าลูกค้าต้องการบอกถึงข้อบกพร่องของสินค้าและบริการก็สามารถโทรได้ทันที แต่การส่งจดหมายอาจใช้เวลานานเป็นวัน

ผู้ค้าปลีกสามารถลดเวลาในการรับฟังข้อคำหนิของลูกค้า โดยการลดขั้นตอนหรือจำนวนบุคคลที่เกี่ยวข้องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ ต้องมีความชัดเจน การสื่อสารที่กระชับ ชัดเจน ถูกต้อง และรีนหู การใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจน จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

2.1) การลดจำนวนบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปพนักงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้วยตนเอง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ ถ้าบุคคลแรกที่ลูกค้าพบปะหรือเกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาก็กับลูกค้าได้ทันที แต่ลูกค้าเกี่ยวข้องกับบุคคลจำนวนมาก จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเสียเวลาและเสียความรู้สึกที่จะต้องชี้แจงเรื่องเดิม ๆ ดังนั้นโอกาสที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวนบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2.2) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนต่าง ๆ ต้องมีความชัดเจน ลูกค้าควรจะได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องชัดเจน เมื่อพวกเขาต้องเผชิญกับปัญหา ตัวอย่างเช่น ถ้าร้านขายหนังสือส่งหนังสือผิดพลาด พนักงานควรแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างรวดเร็ว และบอกให้ลูกค้าทราบว่าเขาควรจะทำอย่างไร เช่น ให้ส่งสินค้ากลับคืน แล้วทางร้านจะส่งสินค้ารายการที่ถูกต้องไปให้ใหม่ เป็นต้น

2.3) การพูดภาษาเดียวกันกับลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกรำคาญ เมื่อพนักงานในร้านพูดมากเกินไป การสื่อสารอย่างกระชับชัดเจนจะเกิดขึ้น เมื่อพนักงานในร้านพูดภาษาเดียวกันกับลูกค้า โดยใช้คำพูดที่ลูกค้าใช้ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ ถ้าข้อคำหนิของลูกค้าได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าปัญหาได้รับการแก้ไขเร็วเกินไป ลูกค้าอาจรู้สึกว่าทางร้านไม่ใส่ใจกับปัญหาของพวกเขา ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องชี้แจงนำหน้าระหว่าง การแก้ไขปัญหายังรวดเร็วกับการใช้เวลาในการรับฟังปัญหาและแสดงความห่วงใยต่อลูกค้า

จากการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะทำการสรุปได้ ดังนี้ ผู้ค้าปลีกจะต้องรับรู้ถึง สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อปรับปรุงการให้บริการลูกค้า ต้องทำให้ลูกค้าเกิดสร้างความพึงพอใจภายหลังการขาย โดยการเปลี่ยนความไม่พอใจมาเป็นความพอใจ ถือเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีก สิ่งสำคัญคือ ต้องให้พนักงานที่มีความชำนาญ ได้รับการฝึกอบรมเป็นอย่างดีในการจัดการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า พนักงานขายต้องมีบุคลิกภาพที่ดี มีทักษะในการสื่อสาร ฐานนโยบายของร้าน สุภาพพูดจาไพเราะ การเข้าพบลูกค้าโดยการทักทายลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความต้องการ การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โดยเรียนรู้ความต้องการต่าง ๆ เพื่อช่วยลูกค้าแสวงหาข้อมูลการเสนอขาย การสาธิตสินค้าและการบอกต่อเกี่ยวกับร้านค้าและพนักงานขายในแง่ดี จากการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาดได้ทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำการศึกษาในประเด็นของการปรับปรุงการให้บริการ โดยยึดหลักว่า ผู้ค้าปลีกต้องเปลี่ยนวิกฤตให้เป็น โอกาส เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการรับฟังข้อตำหนิต่อสินค้าและการหาทางแก้ไขปัญหาอย่างยุติธรรมและรวดเร็ว และสามารถที่จะทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า อันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก ทั้งในจังหวัดมหาสารคามและจังหวัดอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะหากการแก้ปัญหาต้องใช้เวลาานาน ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง ย่อมส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างยิ่ง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1 บทบาทและความสำคัญการตลาด

1.1 ความหมายและประเภทของตลาด มีผู้รู้ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

สแตนตัน (Stanton. 1991 : 12) ให้ความหมาย ตลาด ไว้ว่า ตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจ มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย รวมถึงมีความเต็มใจที่จะซื้อ ในความหมายนี้ สแตนตันให้ความหมายของตลาดว่า หมายถึง กลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภค นั้นเอง

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 3) ได้อธิบายถึงคำว่า ตลาด ไว้ดังนี้ ตลาดประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพ ที่มีความจำเป็น (Need) ผลិតภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจแลความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2544 : 15) ได้ให้ความหมายตลาดไว้ว่า ตลาด หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยกลุ่มผู้ซื้อ และกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไป ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและผู้บริโภค มาทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ดังนั้นตลาด จึงถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อ และพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งการพิจารณาชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย

สุปัญญา ไชยชาญ (2545 : 15) กล่าวถึงตลาดตามความหมายของนักการตลาด ไว้ว่า ตลาด หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้มีศักยภาพในการซื้อ คำว่าศักยภาพในการซื้อ หมายถึง มีอำนาจแห่งเงิน หรือมีขีดความสามารถในอันที่จะแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้นั้น ๆ

ในทางการตลาด ได้แบ่งตลาดในความหมายของผู้บริโภค ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเราสามารถแบ่งประเภทตลาดได้ 5 ประเภท ดังนี้

1.1.1 ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิต เพื่อใช้ส่วนตัว หรือเพื่อใช้ในครัวเรือน

1.1.2 ตลาดผู้ผลิต (Manufacturer market) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อการผลิตและเสนอขายต่อไป

1.1.3 ตลาดคนกลาง (Middleman market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller market) หมายถึง ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าเพื่อขายต่อ หรือกล่าวคือ เป็นผู้ซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต หรือผู้ผลิต เพื่อนำสินค้านั้นไปขายต่อยังผู้บริโภคอีกทอดหนึ่ง

1.1.4 ตลาดรัฐบาล (Government market) หมายถึง ส่วนราชการที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการดำเนินงานของส่วนราชการ

1.1.5 ตลาดต่างประเทศ (International market) หมายถึง ผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศ เช่น ผู้ซื้อสินค้าส่งออก นักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 ความหมายและคำจำกัดความของการตลาด การตลาด (Marketing) มีความสำคัญ และเป็นความจำเป็นต่อองค์กรทั้งหลายทั้งปวง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มุ่งกำไร หรือองค์กรที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร (Non – profit organization) ก็ตาม เพราะการตลาดมีลักษณะเป็นตัวชี้หรือตัวกำหนดแนวทางสู่ความสำเร็จให้องค์กรโดยตรง การตลาดทำหน้าที่เป็นกลไกที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเสนอและสนองตอบซึ่งกันและกัน ทั้งช่วยปรับความต้องการของทั้งสองฝ่ายดังกล่าวให้สอดคล้องเข้ากันได้ สำหรับในระบบเศรษฐกิจนั้น การตลาดเข้ามามีบทบาทในการที่ได้ช่วยให้ทุกฝ่ายในระบบเศรษฐกิจได้อยู่ดีกินดี และเกิดความพอใจ อาทิ ช่วยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอย และอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ในขณะที่ผู้ผลิต ก็สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีปริมาณมากขึ้น และคุณภาพดีขึ้น ทั้งยังตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการได้ตรงกับเวลา สถานที่ เงื่อนไข และราคาที่ผู้บริโภคต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 3) ได้ให้คำจำกัดความไว้ในหนังสือ Marketing management ไว้ ดังนี้ การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคม และกระบวนการบริหารที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งของที่ต้องการและอยากได้ โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น ดังนั้นการตลาด จึงหมายถึงกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่าง ๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

แมคคาธีรี (McCathy, 1990 : 5-6) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การตลาด หมายถึง ผลงานอันเกิดจากกิจกรรมทั้งหลายที่องค์กรได้จัดทำขึ้น และใช้ความพยายามให้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้บรรลุผลสำเร็จ ด้วยวิธีการคาดหมายความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า (Consumer) รวมถึงการดูแลกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อสนองความต้องการและความพอใจต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

จากการศึกษาความหมายที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปความหมายของตลาดไว้ ดังนี้ ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ใช้เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์กร ที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อ

สนองความพึงพอใจของตน มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งในที่นี้จึงมีความหมายถึง ผู้บริโภค นั่นเอง ส่วนความหมายของการตลาด ผู้วิจัยได้สรุปไว้ การตลาดมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้คือ การตลาดเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ การตลาดเกี่ยวข้องกับการผลิต การเคลื่อนย้าย และการแลกเปลี่ยน การตลาดเกี่ยวข้องกับความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค

1.3 ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค การบริหารการตลาดให้ความสำคัญต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะเชื่อว่า การผลิตที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมาย และมีสถานภาพอยู่เหนือคู่แข่งขั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้ผลิตทั้งหลาย ได้พยายามค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย มีการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการแบบประสานรวม (Coordinated marketing) ด้วยการนำเครื่องมือการตลาดที่มีความสอดคล้องกันมาใช้ร่วมกันอย่างพอเหมาะ พอดี และมีความเหมาะสม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะตามความต้องการของผู้บริโภค จัดทำหีบห่อสวยงาม ดึงดูดใจ สะดุดตา กำหนดราคาที่น่าพอใจ และเป็นที่ยอมรับของตลาดและมีการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

ความต้องการของผู้บริโภคมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของความจำเป็น (Need) ความปรารถนา (Want) และความต้องการซื้อสินค้า (Demand) ซึ่งในแต่ละลักษณะนั้น สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.3.1 ความจำเป็น คือ รูปแบบของความ及要求ที่อยู่ในภาวะที่บุคคลต้องการการตอบสนองความพอใจขั้นพื้นฐาน ซึ่งความจำเป็นที่ความต้องการ การตอบสนองเช่นนี้นักการตลาดไม่มีส่วนในการสร้างขึ้นแต่อย่างใด หากแต่เป็นภาวะของบุคคลแต่ละคนโดยปัจเจกชน (By individual)

ความจำเป็นขั้นพื้นฐานที่บุคคลต้องการ การตอบสนองนั้น อับราฮัม มาสโลว์ ได้กล่าวเอาไว้ 5 ขั้น ดังต่อไปนี้

1) ความจำเป็นขั้นพื้นฐานทางร่างกาย (Physiological need) หมายถึง ความจำเป็นทางด้านร่างกาย เช่น ปิ่จยี่สี่ กล่าวคือ การมีอาหารรับประทาน มีที่อยู่อาศัย มีสุขภาพที่แข็งแรง และมีเครื่องนุ่งห่ม รวมถึงอากาศ น้ำ และการสืบพันธุ์

2) ความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) หมายถึง

ความต้องการของบุคคลในด้านความมั่นคง และความปลอดภัย ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรม เช่น ต้องการการคุ้มครอง ความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ลักษณะความต้องการเช่นนี้ บุคคลจึงไขว่คว้า ซึ่งการศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ การออมทรัพย์ ความปลอดภัยทางกาย เป็นต้น

3) การยอมรับในสังคม (Social needs) หมายถึง ความต้องการความรัก

ความอบอุ่น ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับจากผู้อื่น (Acceptance) ทั้งนี้เป็นความต้องการจากครอบครัวและคนในสังคม ซึ่งลักษณะความต้องการเช่นนี้ อิทธิพลกลุ่มได้เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

4) การยกย่อง (Esteem needs) หมายถึง ความต้องการที่บุคคลต้องการ

การยอมรับในด้านความสามารถ ความสำเร็จ สถานภาพ ชื่อเสียง ที่บุคคลได้สั่งสมหรือได้ใช้ความพยายามมาจนถึงจุดหมายที่ตนต้องการ

5) ความสำเร็จสูงสุด (Self-actualization needs) หมายถึง ความต้องการ

ในลักษณะของการเติมเต็ม (Self-fulfillment) ในส่วนที่บุคคลคิดว่าตนยังอยากได้ อยากมี อยากเป็น ซึ่งความต้องการความสำเร็จสูงสุดนี้ มิได้เป็นความต้องการทางลาภ ยศ สรรเสริญ หรือในทางสังคมแต่ประการใด หากเป็นความต้องการได้รับสิ่งที่ตนปรารถนาที่อยู่ในส่วนลึกแห่งจิตได้สำนึกมาช้านาน เช่น การใช้ชีวิตด้วยการท่องเที่ยวไปรอบโลก โดยไม่ต้องกังวลถึงภาระการงาน การเงิน หรือครอบครัว เป็นต้น

1.3.2 ความปรารถนา (Wants) คือ รูปแบบความต้องการของมนุษย์

อันเนื่องมาจากความจำเป็น (Needs) ที่ได้รับการหล่อหลอมจากวัฒนธรรม และบุคลิกภาพ ส่วนบุคคล ความปรารถนาจะส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคของบุคคล เช่น ความต้องการเครื่องนุ่งห่มเป็นความจำเป็น แต่ผู้บริโภคที่เป็นสตรี บางคนอาจเลือกเครื่องนุ่งห่มที่ดูทะมัดทะแมง ในขณะที่บางคนอาจเลือกความสวยงาม ดูหรูหรา หรูหรา เป็นต้น ลักษณะการเลือกเครื่องนุ่งห่มดังกล่าว เป็นความปรารถนาอันเนื่องมาจากความชอบส่วนบุคคล หรือตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนจากลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น เมื่อรู้สึกหิวคนไทยอาจนึกถึงข้าวแกงจานร้อนสักจาน ในขณะที่ชาวตะวันตกอาจจะนึกถึงสเต็ก และซูปร้อน ๆ เป็นต้น

ทางการตลาด นักการตลาดรู้ว่าผู้บริโภคทุกคนมีความปรารถนา มาจากความจำเป็น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องใช้ความพยายาม ชักจูงใจผู้บริโภคด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น การเสนอประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความปรารถนาของบุคคล

1.4 การจูงใจด้วยอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สนองความปรารถนาของผู้บริโภค ในลักษณะต่างๆ ได้ (Bovce, Houston, & Thill. 2000 : 8)

นักการตลาดต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้น 4 ชนิด ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงกกุล. 2543 : 23-25)

1.4.1 อรรถประโยชน์ด้านรูปร่าง (Form utility) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จูงใจด้วยคุณค่าด้านรูปร่าง และการใช้วัสดุดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือที่พัฒนาจนมีรูปร่างเล็กกระทัด สะดวกต่อการพกพา และมีกำลังส่งสูง รถยนต์เด็ก (City car) ที่ประหยัดน้ำมัน และสะดวกต่อการหาที่จอดในพื้นที่แคบ เป็นต้น

1.4.2 อรรถประโยชน์ในด้านเวลา (Time utility) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าด้านเวลา กล่าวคือ เมื่อใดที่ต้องการก็ได้รับการตอบสนองทันที เช่น การบริการ 24 ชั่วโมง การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้านในเวลาที่รวดเร็ว เป็นต้น

1.4.3 อรรถประโยชน์ในด้านสถานที่ (Place utility) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการสะดวกสบายและเห็นคุณค่าของการจัดจำหน่าย เช่น การบริการส่งดอกไม้ตามสั่งไปยังสถานที่และบุคคลที่ผู้สั่งซื้อกำหนดไว้ การบริการซ่อมถึงที่ การจัดขายหรือบริการให้ผู้บริโภคได้ซื้อหรือรับบริการ ในหลาย ๆ อย่างในสถานที่เดียวกัน หรือที่เรียกกันว่า เป็น One – stop shopping เป็นต้น

1.4.4 อรรถประโยชน์ในด้านกรรมสิทธิ์ (Possession utility) หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจหรือภาคภูมิใจในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และได้ใช้หรือกระทำผลิตภัณฑ์ตามใจปรารถนา เช่น การเพ้นท์ หรือวาลลงบนเสื้อยืดตามแบบที่ผู้ซื้อต้องการ ปกนิตยสารที่มีภาพบุคคลที่ผู้ซื้อสามารถตัดเพื่อนำไปใส่กรอบ เป็นต้น

1.5 ความต้องการซื้อ (Demand) หมายถึง รูปแบบของความต้องการที่เป็น ความต้องการซื้อ หรือได้รับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อนำมาตอบสนอง หรือบำบัดความ ต้องการ ซึ่งความต้องการรูปแบบนี้จะเกี่ยวข้องกับอำนาจซื้อเป็นปัจจัยสนับสนุนด้วยทางหนึ่ง

อำนาจซื้อ หมายถึง ชีคความสามารถในการชำระราคาผลิตภัณฑ์ (สุปัญญา ไชยชาญ. 2542 : 7) ซึ่งชีคความสามารถนี้ขึ้นอยู่กับรายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ และเงื่อนไขการ แลกเปลี่ยน การสร้างความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นนั้น เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องค้นหา ความต้องการที่เป็นความจำเป็น และความปรารถนาของผู้บริโภคเป้าหมายให้พบเพื่อการผลิต การพัฒนา และการนำเสนอผลิตภัณฑ์

สำหรับลักษณะของความต้องการซื้อ มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545 : 17)

1.5.1 ความต้องการซื้อที่เป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ (Negative demand) เป็น ลักษณะความต้องการซื้อของตลาดที่เป็นความรู้สึกเกลียดกลัว ไม่พอใจ หรือไม่ชอบใน ผลิตภัณฑ์ เช่น เกลียดการรับประทานผัก กลัวเข็มฉีดยา กลัวสารเคมี เป็นต้น

1.5.2 ความต้องการซื้อที่ไม่เกิดขึ้น (No demands) เป็นลักษณะ ความต้องการซื้อของตลาด ที่ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็น หรือไม่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ เช่น ไม่เห็นความจำเป็นของเบาะนิรภัยสำหรับเด็กเมื่อเดินทางด้วยรถยนต์ ไม่เห็น ความจำเป็นต้องรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น

1.5.3 ความต้องการซื้อที่ซ่อนเร้น (Latent demands) เป็นลักษณะของ ความต้องการผลิตภัณฑ์ทั้ง ๆ ที่ยังไม่เคยเห็น หรือยังไม่มีความจำเป็น

1.5.4 ความต้องการซื้อที่ลดลง (Falling demands) เป็นลักษณะของ ความต้องการซื้อสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อลดลง และส่งผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลง ลักษณะของความต้องการซื้อที่ลดลงอาจเกิดขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงวงจรชีวิตที่เริ่ม เสื่อมถอยลง หรืออาจเกิดขึ้นจากมีคู่แข่งขึ้นเกิดขึ้น

1.5.5 ความต้องการซื้อที่ไม่ปกติ ไม่สม่ำเสมอ (Irregular demands) เป็นลักษณะของความต้องการซื้อที่ไม่สม่ำเสมอ เช่น การซื้อตามฤดูกาล

1.5.6 ความต้องการซื้อที่มีอย่างเต็มเปี่ยม (Full demands) เป็นลักษณะ ความต้องการซื้อต่อผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะมีคู่แข่งขึ้นหรือไม่ก็ตาม ลักษณะ ความต้องการซื้อเช่นนี้ เป็นสถานการณ์ที่นักการตลาดพึงปรารถนามากที่สุด อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะประมาทหรือลำพองใจไม่ได้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงได้ เสมอ

1.5.7 ความต้องการซื้อที่มีล้นหลาม (Overfull demands) เป็นลักษณะ ความต้องการซื้อที่มีมากล้นจนเกินกว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ ลักษณะเช่นนี้อาจ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผลิตออกมาไม่ทันต่อความต้องการ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหันไป หาลืออื่น หรือไปหาคู่แข่งแทน ทำให้องค์การต้องเสียลูกค้า

1.5.8 ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นโทษ (Unwholesome demands) เป็นลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตราย หรือให้โทษ เช่น ยาบางชนิด บุหรี่ สุรา เป็นต้น

1.6 การตลาดสีเขียว (Green marketing) คือ แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อ สังคม ที่มุ่งเน้นพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้มีคุณภาพ โดยยึดหลักการเพื่อการดำเนินกิจกรรม ดังต่อไปนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2545 : 22 – 23)

1.6.1 หลักการลดอัตราการใช้ทรัพยากรให้น้อยลง และลดอัตรา มลพิษที่เกิดจากกระบวนการผลิตให้น้อยลง หลักการนี้เรียกว่า Reduce

1.6.2 หลักการนำส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทุกส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว กลับมาใช้ซ้ำ โดยไม่ต้องมีการแปรรูปก่อน หลักการนี้เรียกว่า Reuse

1.6.3 หลักการนำส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทุกส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว กลับมาใช้อีกครั้ง โดยต้องมีการแปรรูปก่อน เช่น ก่อกระดาษ เศษเหล็ก พลาสติก เป็นต้น หลักการนี้เรียกว่า Recycle

1.6.4 หลักการนำบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เดิมที่ผู้บริโภคใช้หมดแล้ว และผู้บริโภคได้นำผลิตภัณฑ์มาบรรจุใหม่ หลักการนี้เรียกว่า Refill

2. แนวคิดทางการตลาด

การตลาดในศตวรรษที่ 21 อาจกล่าวได้ว่า เป็นยุคของการแข่งขันที่มีความเข้มข้นและ รุนแรงมาก เหตุผลสำคัญประการหนึ่งก็คือ ผู้ประกอบการผลิตในปัจจุบัน สามารถผลิตสินค้า และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะใช้เทคโนโลยีทางการผลิตที่มีสมรรถภาพสูงกว่า ในอดีตมาก ทำให้สินค้ามากขึ้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดเป็นผู้ซื้อ (Buyer's market) ในเกือบทุกอุตสาหกรรม จึงทำให้ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องหาวิธีการทำอย่างไรจึงจะทำให้เป็น ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของตน และจะใช้วิธีการอย่างไร ที่จะโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ ตัดสินใจซื้อในที่สุดแทนที่จะหันไปซื้อจากคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดและความเจริญ ก้าวหน้าของธุรกิจของตน มิฉะนั้นแล้วอาจทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้

ในการบริหารงานกิจกรรมทางการตลาดนั้น มีแนวความคิดใหญ่ ๆ ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป 5 แนวความคิด ดังต่อไปนี้ (Doyle, 2005 : 235-239)

2.1 แนวความคิดมุ่งการตลาด ในสภาวะของการแข่งขันที่รุนแรง ดังกล่าว ประกอบกันเป็นความพยายามเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด รวมทั้งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง นักการตลาดปัจจุบันจึงได้เปลี่ยนแนวความคิดการบริหารการตลาดจากแนวความคิดเดิมที่มุ่งเน้นที่การผลิตหรือตัวผลิตภัณฑ์ (Product-oriented) เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ทันกับความต้องการของลูกค้า มาใช้แนวความคิดที่มุ่งเน้นของลูกค้า (Customer-oriented) หรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญโดยมีความมุ่งหวังเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้สามารถขายได้ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวนี้คือ "แนวความคิดมุ่งการตลาด" (Marketing concept) นั่นเอง อันเป็นการบริหารการตลาดที่ยึดหลักปรัชญาสำคัญ 3 ประการ คือ

2.1.1 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Meeting customer needs) ตามแนวความคิดมุ่งการตลาดนั้น สมาชิกทุกคนในองค์กรนับตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานต้อนรับ จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยยึดถือหลักเป็นแนวทางปฏิบัติ 2 ขั้นตอน คือ (1) จะต้องเข้าใจว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการคืออะไร และ (2) จะมีวิธีการอย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้น ให้ได้รับความพอใจเหนือคู่แข่ง

2.1.2 การใช้ความพยายามทางการตลาดทุกฝ่ายทั้งองค์กรให้เกิดประสานสัมพันธ์ (Coordinating marketing efforts across the organization) ตามแนวความคิดมุ่งการตลาดนั้น การตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไม่ใช่เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดเพียงแผนกเดียว แต่เป็นหน้าที่ของทุกแผนกในองค์กร เช่น แผนกวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) แผนกการผลิต (Manufacturing) แผนกการเงิน (Finance) และแผนกอื่น ๆ ต่างก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้น จึงควรเข้ามามีส่วนประสานสัมพันธ์กัน ร่วมกับฝ่ายการตลาดอย่างใกล้ชิด จึงจะเพิ่มโอกาสความสำเร็จมาสู่องค์กรได้มากกว่า

2.1.3 การดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไรระยะยาว (Working for long-term profits) นั่นคือ การดำเนินงานธุรกิจนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อในด้านทำผลกำไรในระยะยาว ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวให้บรรลุผลสำเร็จ ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคด้วย (Customer satisfaction) เช่น ทำการวิจัยตลาด เพื่อหา

ความต้องการของลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ การผลิตสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งในแง่การเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ รวมทั้งหาวิธีการอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและการให้บริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้น การลงทุนในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และจะเป็นลูกค้าประจำของบริษัท อันจะทำให้บริษัทสามารถรักษายอดขายและกำไรในระยะยาวได้

2.2 แนวความคิดมุ่งการผลิต (The production concept) นับเป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุด โดยแนวความคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูง และหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น งานหลักของการบริหารการตลาดจึงอยู่ที่การปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้นหาวิธีที่จะกระจายผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ และกำหนดราคาไม่แพง

2.2.1 เมื่อมีปริมาณความต้องการในผลิตภัณฑ์มากกว่า หรือสูงกว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำออกขาย (Supply) ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะซื้อทุกอย่างโดยไม่เลือก

2.2.2 เมื่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์มีราคาสูงมาก แต่จำเป็นต้องลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลง ด้วยวิธีการผลิตที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะซื้อทุกอย่างโดยไม่เลือก

2.3 แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (The product concept) แนวความคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีรูปลักษณ์สวยงาม มีราคาไม่สูงมากนัก มีสมรรถนะดี แนวความคิดนี้ไม่ได้คำนึงถึงการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จึงทำให้เป็นจุดอ่อนที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาดไม่ประสบความสำเร็จมากนัก องค์การที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรมักมีปรัชญา หรือแนวทางในการดำเนินกิจกรรมตามแนวความคิดเช่นนี้ เพราะมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการดี ผู้บริโภคหรือประชาชนก็น่าจะพอใจ

2.4 แนวความคิดมุ่งการขาย (The selling concept) แนวความคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการตามความจำเป็น และในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณไม่มากนัก จะเกิดการซื้อที่มากขึ้นได้ หากได้รับการเสนอการจูงใจที่นักขายได้ใช้ความพยายามอย่างมาก ดังนั้น ผู้ผลิตจึงระดมความพยายามในด้านการขายอย่างเต็มที่ และพยายามให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยเร็ว แบบที่เรียกว่า Hard selling เช่น พนักงานขายอาจใช้

วิธีการจูงใจด้วยราคาว่า ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเป็นพิเศษกว่าผู้อื่น หรือ ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษที่เหนือคนอื่น หากไม่ตัดสินใจในทันทีอาจพลาดสิทธิพิเศษนี้ เป็นต้น

2.5 แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม นับเป็นแนวความคิดที่เป็นปัจจุบันที่สุด โดยถือว่าหน้าที่ขององค์กรต้องศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายให้กระจ่างและชัดเจนที่สุด โดยการมองไปถึงการสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ด้วยการที่ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครับรู้ถึงการผลิตที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเน้นถึงสวัสดิภาพ ความมั่นคง ความปลอดภัย ความประหยัด ความสามัคคีของสังคม และคนในสังคม เป็นต้นแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคมนี้ เกิดจากการตระหนักถึงสภาวะแวดล้อมที่เป็นปัญหาต่อสังคมที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจึงต้องกำหนดนโยบายทางการตลาดที่สอดคล้อง เหมาะสม กลมกลืนระหว่างกำไรขององค์กร ความพึงพอใจของผู้บริโภค และสวัสดิภาพสังคม องค์กรที่ยึดแนวความคิดนี้เป็นแนวทางปฏิบัติจะต้องมีความสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กร ด้วยการสร้างศรัทธา ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือให้ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ดังนั้น นักบริหารการตลาดจึงต้องใช้วิธีดำเนินกิจกรรมด้วยการตลาดที่มุ่งสร้างศรัทธา และความเชื่อมั่น เป็นสำคัญ

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้ การตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจผู้บริโภค คือ กุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายขององค์กร เราจะสามารถพบเห็นปรัชญาของบริษัทบางแห่งที่ใช้แนวความคิดนี้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม เช่น การใช้คำขวัญว่า “ลูกค้า คือคนสำคัญ” “You Come First” เป็นต้น องค์กรที่ยึดแนวความคิดนี้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนจะใช้หลักการบริหารการตลาดด้วยการพิจารณาถึงความจำเป็น ความต้องการ และคุณค่าของตลาดเป้าหมาย ทั้งยังต้องปรับองค์กรให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ในด้านการผลิตจึงต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ เพราะองค์กรจะผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอยากได้ และพอใจ ออกมานำเสนอสู่ตลาด

ซึ่งความแตกต่างระหว่างแนวความคิดมุ่งการขาย และแนวความคิดมุ่งการตลาดนั้น ซี โอดอร์ เกลวิตต์ ได้เสนอเอาไว้ให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนของทั้งสองแนวความคิด ดังนี้ แนวความคิดมุ่งการขาย จะมุ่งให้ความสำคัญไปที่ความต้องการขายของผู้ขายที่พยายามเปลี่ยนสินค้าให้เป็นเงินสด และแนวความคิดมุ่งการตลาด จะมุ่งให้ความสำคัญไปที่ความต้องการและ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อ โดยผู้ผลิตจะผลิตสินค้าให้สนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อเป็นเกณฑ์สำคัญ (Kotler, 2000 : 17)

3. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของตลาด

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีจำนวนมากมาย และอยู่อาศัยกระจุกกระจายตามที่ต่าง ๆ อีกทั้งผู้บริโภคต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างหลากหลายกันไป และมีรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องพยายามหาตลาดที่จะมีความชื่นชอบ และพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า “ตลาดเป้าหมาย” (Target market) ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมีจำนวนมากมาย และมีความต้องการที่หลากหลายดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ผลิตต้องหาวิธีที่จะเข้าถึงความต้องการและรับรู้ความพึงพอใจ เพื่อการผลิตที่ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด ซึ่งผู้ผลิตต้องใช้วิธีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม เพื่อให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยนั้นเรียกกันโดยทั่วไปว่า เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2545 : 56-59)

3.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด นักวิชาการและนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของการแบ่งส่วนตลาด ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547 : 116) ได้ให้คำจำกัดความของการแบ่งส่วนตลาด ไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งตลาดของผู้บริโภคชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย หรือส่วนตลาด เพื่อที่จะได้เลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป

สุปัญญา ไชยชาญ (2545 : 54) ได้ให้คำจำกัดความของการแบ่งส่วนตลาด ไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยให้ผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกัน มีลักษณะเหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งอย่าง หรือหากอยู่ต่างกลุ่มกันต้องมีลักษณะแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งอย่าง

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ และการตลาดข้างต้น จะเห็นได้ว่า นักวิชาการแต่ละท่านมีความเห็นตรงกันว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การจัดแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ หรือเป็นส่วน ๆ โดยจัดผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือเหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นหากจะสรุปคำจำกัดความ หรือความหมายของการแบ่งส่วนตลาดในทัศนะของผู้วิจัย สามารถทำการสรุปได้ ดังนี้ การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการจัดแบ่งผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ หรือเป็นส่วน โดยจัดแยกผู้บริโภคที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งที่เหมือนกัน หรือคล้ายกัน นำมาไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำการแบ่งส่วนตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการบริหารการตลาดที่ดำเนินตามแนว ความคิดการตลาดอย่างแท้จริง นั่นคือ การตลาดที่มุ่งลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เพราะการแบ่งส่วนตลาดเป็นวิธีการบริหารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าในอดีต อันเนื่องมาจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ข่าวสาร และการสื่อสารที่มีความก้าวหน้า และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งความต้องการ ความต้องการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมากมาย

3.2 พัฒนาการการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดในปัจจุบันทราบกันเป็นอย่างดีว่า การแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันมีความรุนแรงมาก เพราะผู้ผลิตต่างต้องการแย่งชิงความเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดแต่ละบริษัทต่างก็พยายามหากกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค และเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ของตนเหนือคู่แข่ง การแบ่งส่วนตลาดถูกนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์ของการแข่งขัน ซึ่งลำดับขั้นของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดจนกระทั่งได้เข้าสู่รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาดนั้น นักการตลาดได้ดำเนินการกันมา 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การใช้วิธีการตลาดแบบรวม (Mass marketing) การตลาดแบบรวม เป็นรูปแบบของการตลาดที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นการผลิตสินค้าใดสินค้านี้เป็นจำนวนมาก มีการวางตลาดหรือดำเนินการขายให้ทั่วถึง โดยวิธีจัดจำหน่ายในช่องทางเดียวกันทั้งหมด ใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อการจูงใจผู้บริโภคทั้งหมดด้วยรูปแบบเดียวกัน การใช้วิธีการตลาดเช่นนี้เนื่องจากผู้ผลิตมองว่าตลาดเพื่อความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมุ่งผลิตสินค้าในจำนวนมาก ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต

ระยะที่ 2 การใช้การตลาดที่เน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน
รูปแบบของการตลาดเช่นนี้เป็นการตลาดที่ผู้ผลิตพยายามให้สินค้ามีความแตกต่างกันมากขึ้น

โดยพยายามผลิตสินค้าสองแบบหรือมากกว่า และออกแบบให้สินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งยังออกแบบให้แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งกัน เพื่อเป็นทางเลือกที่มากขึ้นแก่ผู้บริโภค เช่น หนังสือภาพสำหรับเด็กแบบ Pop-Up แป้งฝุ่นสำหรับเด็กที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นตัวการ์ตูน เป็นต้น

ระยะที่ 3 การตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย (Target marketing)

รูปแบบการตลาดเช่นนี้ จัดเป็นการตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้ผลิตจะพยายามดูถึงความแตกต่างของกลุ่มต่าง ๆ หรือแต่ละส่วน แล้วเลือกส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนของตลาดมาทำการศึกษาวิจัยเป็นพิเศษ เพื่อพัฒนาสินค้า และเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมแก่ความต้องการของตลาดในแต่ละส่วน

3.3 รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มหรือเป็นส่วน ๆ ที่เรียกกันว่า เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดนั้นมีรูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ถึง 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

3.3.1 แบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ การแบ่งผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่ม โดยใช้หลักเกณฑ์ทางสภาพภูมิศาสตร์ และที่ตั้ง ที่แตกต่างกัน อาทิ ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เขตเมือง เขตชนบท ทวีป เป็นต้น

3.3.2 แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มโดยใช้ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิต ครอบครัว (Family life cycle) อาชีพ การศึกษา ศาสนา ผิว เชื้อชาติ รายได้ เป็นต้น

3.3.3 แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) คือ การแบ่งผู้บริโภค ออกเป็นกลุ่ม โดยใช้ชั้นทางสังคม (Social class) ค่านิยม บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) เป็นต้น

3.3.4 แบ่งตามพฤติกรรมซื้อ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ คือ การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม โดยใช้พฤติกรรมการซื้อ เช่น ใช้จ่ายประจำ ใช้จ่ายครั้งคราว สถานะของผู้ซื้อ ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โอกาสในการซื้อ ความพร้อมในการซื้อหรืออาจใช้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความชอบ พอใจ ไม่พอใจ เกลียด กลัว ฯลฯ เป็นต้น

3.4 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547 : 65) ได้อธิบายความหมายของการกำหนดตลาดเป้าหมายไว้ดังนี้ การกำหนดตลาดเป้าหมาย คือ กิจกรรมประเมินส่วนตลาด และเลือกส่วนตลาด หนึ่งส่วนตลาด หรือมากกว่าให้เป็นเป้าหมาย

การประเมินส่วนตลาด คือ การศึกษาส่วนตลาดใน 3 ด้าน เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมให้เป็นตลาดเป้าหมายต่อไป ส่วนตลาดที่ต้องทำการศึกษาทั้ง 3 ด้าน ดังกล่าวนั้นมีดังนี้

3.4.1 ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด คือ การคาดคะเนยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ว่าจะมีขนาดที่ใหญ่พอ และมีการเจริญเติบโตเพียงพอ ที่จะสร้างกำไร จากส่วนตลาดนั้นได้หรือไม่

3.4.2 ศักยภาพขององค์กร คือ การพิจารณาถึงอุปสรรคและความสามารถขององค์กรในการจูงใจส่วนตลาด และความสามารถในการจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ อุปสรรคด้านคู่แข่ง อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต เป็นต้น

3.4.3 จุดมุ่งหมายและทรัพยากรขององค์กร คือ การประเมินจุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กร และศักยภาพของทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ว่ามีความชัดเจนเพียงใด อีกทั้งความชำนาญของทรัพยากรขององค์กรมีในระดับใด

3.5 การเลือกส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาด คือ การตัดสินใจที่จะเลือกส่วนตลาดเพียงหนึ่งส่วน หรือหลายส่วนให้เป็นเป้าหมาย โดยวิธีการเลือกนั้นอาจใช้วิธีการเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2002 : 34-35)

3.5.1 การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด หรือไม่แยกความแตกต่าง คือ กลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบ โดยพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ มากกว่าการสนองความต้องการแต่ละส่วน ดังนั้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจัดโปรแกรมทางการตลาดนั้น องค์กรจึงต้องพยายามสร้างแรงจูงใจ หรือดึงดูดใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด

การใช้การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด หรือไม่แยกความแตกต่างนี้ เนื่องมาจากความต้องการประหยัดต้นทุนในด้านต่างๆ อาทิ ด้านการผลิต การขนส่ง การเก็บสินค้าคงคลัง ฯลฯ ดังนั้น จึงต้องยึดหลักการผลิตให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน และผลิตจำนวนมากๆ ในการเลือกการตลาดวิธีการนี้ องค์กรจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพียงสูตรเดียวเข้าไปเสนอแก่ความต้องการของผู้บริโภคส่วนมาก รวมทั้งใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายระดับเดียวกัน และส่งเสริมการตลาดแบบเดียวกันทั้งหมด

ตัวอย่างเช่น ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ประเภทเน้นคุณภาพ (Quality newspaper) ที่นำเสนอข่าวธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจวางขายทั่วประเทศไทย ด้วยการนำเสนอราคาเดียวกัน เนื้อหาเดียวกัน ใช้ช่องทางการจำหน่าย เช่น วางขายตามแผงหนังสือเหมือนกัน และใช้การโฆษณาในรูปแบบเดียวกัน

3.5.2 การตลาดที่มุ่งความแตกต่าง คือกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกดำเนินการในส่วนตลาด มากกว่า 1 ส่วน แต่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และการจัดโปรแกรมการตลาดเฉพาะแต่ละส่วนเพื่อสร้างความพอใจและสนองความต้องการแก่ตลาดในแต่ละส่วน โดยเฉพาะกลยุทธ์นี้องค์การมุ่งหวังการเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้น และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการซื้อซ้ำ

ในปัจจุบันองค์กรต่างเปลี่ยนท่าที จากการตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง มาเป็นการตลาดที่มุ่งความแตกต่างมากขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้การตลาดแบบนี้จะทำให้ต้นทุนการดำเนินงานธุรกิจสูงขึ้น

3.5.3 การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน หรือมุ่งตลาดส่วนเดียว คือ กลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมการตลาด โดยมุ่งเฉพาะส่วนเดียว หรือตั้งจุดเพียงตลาดเดียว โดยองค์กรจะเข้าไปมีส่วนครองตลาดสูงของตลาดย่อยเพียง 1 หรือ 2 แห่ง โดยมุ่งเฉพาะส่วนของตลาดที่ดีเท่านั้น เช่น ร้านขายสินค้าสำหรับเด็กและทารก ภัตตาคารอาหารทะเล ร้านก๋วยเตี๋ยวที่ขายเฉพาะเนื้อวัวและลูกชิ้นเนื้อวัว เป็นต้น

การตลาดเช่นนี้ เรียกกันว่า Niche Marketing เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เป็นทางเลือกสำหรับองค์กรที่มีทรัพยากรจำกัด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์เช่นนี้มีความเสี่ยงสูง หากในอนาคตพฤติกรรม หรือรสนิยมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปก็อาจต้องเลิกกิจการ

3.6 กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม การที่องค์กรจะเลือกกลยุทธ์ใด ๆ ก็ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น องค์กรควรพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช. 2545 : 72)

3.6.1 พิจารณาทรัพยากรขององค์กร (Company resource) หากทรัพยากรขององค์กรมีจำกัด และไม่สามารถผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อควบคุมตลาดทั้งหมดได้ ก็จำเป็นต้องเลือกตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน

3.6.2 พิจารณาลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product homogeneity) หากผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนกัน ต้องเลือกการตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง ในทางตรงกันข้าม หากผลิตภัณฑ์มีลักษณะต่างกันต้องเลือกใช้การตลาดแบบแยกความแตกต่าง

3.6.3 พิจารณาช่วงของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ (Product usage in life cycle) หากองค์กรนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ควรใช้กลยุทธ์แบบไม่แบ่งส่วนตลาด หรือไม่แยกความแตกต่าง หากผลิตภัณฑ์นั้น เข้าสู่วงจรถึงขั้นอิ่มตัวแล้ว อาจต้องใช้กลยุทธ์แบบแยกความแตกต่าง

3.6.4 พิจารณาลักษณะตลาด (Market homogeneity) หากผู้ซื้อมีความแตกต่างกันน้อยมาก เช่น มีรสนิยมเดียวกัน ซื้อคราวละมาก ๆ เหมือนกัน ควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แยกความแตกต่าง

3.6.5 พิจารณากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน (Competitive marketing strategy) หากกลุ่มแข่งขันใช้กลยุทธ์แบบใด ก็เลือกใช้แบบนั้นเช่นกัน แต่หากพิจารณาแล้วองค์กรค้อยกว่าในด้านทรัพยากร ก็จะต้องเลี่ยงไปใช้กลยุทธ์ตลาดแบบมุ่งเฉพาะส่วน

3.7 การวางตำแหน่งครองใจ (Product positioning) ตำแหน่งครองใจ หมายถึง หัสนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นความประทับใจอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรจึงต้องตัดสินใจวางภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งหากผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง ทั้งยังเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

การวางตำแหน่งครองใจ หมายถึง การวางตำแหน่งให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่องค์กรว่าจะให้มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย

กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ที่การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสาร และเกิดความเชื่อ หรือไว้วางใจ ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากที่จะให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเชื่อ เพราะในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารมากมาย โดยผู้บริโภคมักจะมีลักษณะของการเลือกรับสาร และการประเมินข่าวสาร รวมถึงการตัดสินใจ เป็นของตนเอง ดังนั้น ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ครองใจผู้บริโภคนั้นจึงเป็นเรื่องซับซ้อนที่นักการตลาดต้องกระทำอย่างรอบคอบ และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดไปในทิศทางที่จะสนับสนุนตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น

3.7.1 วัตถุประสงค์ของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2547 : 69)

1) เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ อันจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

2) เพื่อกำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์แก่ตลาดเป้าหมายแต่ละส่วน

3) เพื่อการเลือก พัฒนา และกำหนดสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

3.7.2. วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์พื้นฐานในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจใช้การพิจารณาในสิ่งต่อไปนี้

- 1) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ช่วยบรรเทา ให้พลังงาน ให้ความสะดวก เป็นต้น
- 2) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้วยผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวนี้อาจหมายถึง ค่านิยมที่สังคมเห็นตามกันว่าดีงาม เหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีสารโพแทสเซียม เป็นต้น
- 3) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้วยราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเสนอ คุณภาพดี ราคายุติธรรม เป็นต้น
- 4) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้วยลักษณะของการใช้ หรือการนำไปใช้ เช่น การนำเสนอ วิธีการใช้ที่ง่าย สะดวก สามารถพกพา เป็นต้น
- 5) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเสนอวิธีที่นิยมการแชท (Chat online) จึงเสนอโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแชท
- 6) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้วยระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เช่น กำหนดภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นสินค้าเกรดดี ทั้งนี้ ธุรกิจต้องสามารถนำเสนอความเหนือชั้นในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเด่นชัด
- 7) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งชั้น และพยายามระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้นอย่างไร
- 8) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอวัฒนธรรม ระบบสังคม และรูปแบบการดำรงชีวิต

จากการศึกษาดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมนั้น อาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งดังกล่าวมาข้างต้น หรืออาจนำวิธีการทั้งหลายดังกล่าวข้างต้นนั้นมาผสมผสานกัน เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ได้โดดเด่น และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำ และเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งชั้น อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการแสดงถึงจุดยืนขององค์กรที่จะวางผลิตภัณฑ์ไว้ในจิตใจของผู้บริโภคอย่างไร ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ซึ่งในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

นั้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2545 : 117) ได้ให้การเสนอแนะไว้ว่า ควรให้การพิจารณาเรื่องต่างๆ ประกอบการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1.1) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องเป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้น หรือ อยู่เหนือคู่แข่งชั้นจริง ๆ
- 1.2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องเป็นตำแหน่งที่อยู่ได้นาน ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ
- 1.3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องไม่ชนกับตำแหน่งของคู่แข่งชั้นที่มีสถานะ เป็นผู้นำทางการตลาด
- 1.4) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องสามารถสร้างขึ้นได้จริง ๆ
- 1.5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องแน่ใจว่ามีงบประมาณพอที่จะสู้กับคู่แข่งชั้นได้

4. กลยุทธ์การตลาด

ความพยายามธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งชั้นอันเป็นสำคัญนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุด ก็คือ การใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด นักการตลาดจำเป็นต้องใช้หลัก 4P's หรือ "ส่วนประสมการตลาด" อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยนทั้ง 4P's ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไร เพราะเราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์กันได้

ตลอดชีวิตของมนุษย์เรามีความเกี่ยวข้องกับการบริการตลอด ตั้งแต่ลืมตาตื่นขึ้นมา จนกระทั่งเข้านอน และจะมีแนวโน้มการบริโภค การบริการมากขึ้นเมื่อคนมีการศึกษาสูงขึ้น และรายได้สูงขึ้น ปัจจุบันการบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายผลิตภัณฑ์ทั่วไป กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการขายผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ต่างต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรกหรือส่งเสริมให้การขายและการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กระนั้นก็ตามเราสามารถทำการระบุถึงความแตกต่างของธุรกิจบริการกับธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ได้ คือ บริการไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ บริการมีความไม่แน่นอน บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก และบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้

การเสนอบริการซึ่งเริ่มต้นด้วยการเสนอราคาก่อนจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นความต้องการ ซึ่งควรนำเสนอด้วยผลประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับก่อน โดยอาจจะเน้นย้ำว่าเป็นสิทธิประโยชน์เฉพาะลูกค้าบางรายเท่านั้น ส่วนการนำเสนอราคาก็เฉลี่ยเป็นวันออกมา จะทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้สูงอย่างที่คิด รวมทั้งหากลูกค้าเห็นว่าราคาสูงก็ควรนำเสนอทางเลือกอื่นเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด

องค์ประกอบทั้ง 4 ประกอบดังกล่าวนี้ นักการตลาดจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าแต่อย่างไร ก็ตามการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 8 ประการ สอดคล้องและเหมาะสมกับกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาแลกรวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด เหมาะสมกับกับลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจ ในการจัดทำกรนำเสนอ ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2004 : 456-459)

4.1 ผลิตภัณฑ์ ก็คือ สินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนใจรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ถูกความต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

4.1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก

4.2.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

4.2 ราคา ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไร ไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จืดจกร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้านี้ก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

4.2.1 กำหนดราคาตามลูกค้ำ คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้ำจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

4.2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด . ซึ่งอาจจะด้ามากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

4.2.3 กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

4.3 การจัดจำหน่าย คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้ำ หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มาก แต่ขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าในเซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven) อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน ในที่นี้ก็คือ ทำเลซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่างมาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป และลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วย ทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4.4 การส่งเสริมการตลาด คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี การจะเลือกทำอะไรก็ต้องทำให้เข้ากับอีก 3P ที่ได้กล่าวไปแล้ว หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็น เพราะจะต้องใช้เงินจะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่ดีและอาจจะฟรี คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวกใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาดทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่าง ได้ดังนี้

4.4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyal program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้ง การใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ เช่น การใช้บริการบัตรเครดิต จะให้ผู้ใช้บัตรสะสมทุกครั้งของการใช้จ่ายผ่านบัตร หรือการให้บริการสายการบิน ซึ่งเป็นการสะสมระยะทางการบิน (Mileage) เมื่อ ลูกค้าสะสมคะแนนได้ตามที่ได้กำหนดไว้ ลูกค้าก็สามารถแลกเปลี่ยนของรางวัลได้ ซึ่งอาจจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า ตัวเครื่องบิน บัตรทางด่วน

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำ คือ ต้องมีการสร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

นอกจากนี้ การใช้รูปองสะสมตามร้านอาหาร และร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่เป็นการดัดแปลงมาเพื่อให้ง่ายขึ้น ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมจำนวนครั้งการใช้บริการ หากใช้ครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น 10 ครั้งจะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี การใช้รูปองสะสมคล้ายกับเป็นการลดราคา แต่ไม่ได้ลดในทันที ผู้ให้บริการต้องการผูกพันผู้ใช้บริการให้ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด ดังนั้นการใช้รูปองสะสมย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าการลดราคาในทันที อย่างไรก็ตาม การใช้รูปองสะสมนี้ไม่ควรกำหนดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกิน 10 ครั้งเพื่อได้รับการใช้บริการฟรี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์แก่ธุรกิจ ดังตัวอย่าง เช่น

ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ (Buffet) กำไรขึ้นอยู่กับปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากปริมาณอาหารที่แต่ละคนรับประทานจะมากน้อยแตกต่างกันไป และหากลูกค้ามาใช้บริการมากจะทำให้ต้นทุนการส่งวัตถุดิบต่ำลง แต่ลูกค้ามักจะมาใช้บริการในช่วงกลางวัน เวลา 11.00 น.-13.30 น. และช่วงเย็นเวลา 18.00 น.-19.30 น. ช่วงอื่น ๆ จะมีลูกค้ามาใช้บริการน้อย ทำให้มีที่นั่งเหลือ การทำอาหารให้มีหลายชนิดจะมีผลต่อกำไรที่อาจจะลดลงได้ ดังนั้นช่วงเวลาที่มียูกค้ามากและลูกค้าน้อยควรใช้ราคาที่แตกต่างกัน เป็นการช่วยสร้างยอดขายให้มีความสม่ำเสมอ ใกล้เคียงกันมากขึ้น คือ ช่วงเวลา 11.00 น.-13.30 น. และ 18.00 น.-19.30 น. ควรตั้งราคาสูงกว่าช่วงอื่น

4.4.2 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างแท้จริง

ยกตัวอย่างเช่น ร้านซิชซ์เลอร์ (Sizzler) ให้บริการอาหารประเภทสเต็กและสลัด จะเปิดให้สมัครสมาชิกเป็นช่วง ๆ รายละเอียด 99 บาทต่อปี ซึ่งสามารถใช้เป็นส่วนลดได้ทันที และสมาชิกจะได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของรายการอาหารใหม่ การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในวันเกิด หากมารับประทานอาหารจะได้รับประทานฟรี พร้อมภาพถ่ายวันเกิดร่วมกับพวกที่มาด้วย ซึ่งทำให้สมาชิกต้องการใช้บริการที่ร้านนี้ เนื่องจากได้รับส่วนลด ได้รับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไป

4.4.3 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

ยกตัวอย่างเช่น หากเป็นธุรกิจรายใหม่ที่มีคุณภาพ การให้บริการที่ดีควรใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้เพื่อทดแทนการลดราคา หากราคาค่าบริการต่อครั้งคือ 300 บาท ธุรกิจอาจกำหนดราคาค้างนี้ หากซื้อ 5 ครั้ง ลูกค้าจะได้สิทธิพิเศษในราคาเพียง 1,425 บาท หรือลด 5 % หากซื้อ 10 ครั้ง ลูกค้าจะได้มีสิทธิพิเศษในราคาเพียง 2,700 บาท หรือลด 10 % ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียว และในการใช้บริการนั้นอาจจะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจนั้นขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้รับราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่ เพียงใด

แต่เนื่องจากลักษณะของการบริหารที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4P's ดังกล่าวข้างต้นไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักโปรแกรมการตลาดต้องคำนึงถึง คือ

4.5 กระบวนการ (Process) กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบการให้บริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ผู้บริหารที่เก่งจะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีอรรถาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสให้บริการที่ลูกค้าประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของ

การบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปจะดีเพียงใดลูกค้าย่อมไม่พอใจหรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจ การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าจะมองข้ามไปได้

4.6 ประสิทธิภาพและคุณภาพ โดยปกติแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ ขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการเกิดขึ้น แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่า ต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่าง และสร้างความภักดีของลูกค้า ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมาก โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้น มักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

4.7 บุคลากร การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลากร ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ นับตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อสื่อสารทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

4.7.1 ประเภทของพนักงาน พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น รวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1) เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

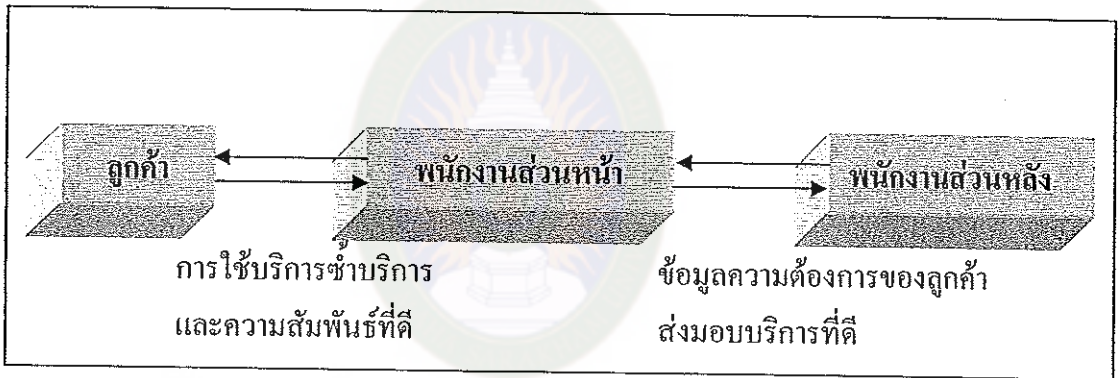
2) พนักงานผู้ให้บริการพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

ยกตัวอย่างเช่น ในร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริการทั้งชายและหญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร และพนักงานในส่วนสนับสนุน ได้แก่ พ่อครัว พนักงานล้างจาน พนักงานฝ่ายบุคคล พนักงานบัญชีและการเงิน ในโรงแรมพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานเปิดประตู พนักงานรับของห้องพัก พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ บริการในห้องอาหาร พนักงานที่สอนออกกำลังกาย และพนักงานในส่วนสนับสนุน ได้แก่ แม่บ้านที่ทำหน้าที่ทำความสะอาดและปูเตียงในห้องพัก พนักงานดูแลสวนและสระว่ายน้ำ ช่างที่ดูแลด้านน้ำประปาและไฟฟ้า ดังนั้นพนักงานส่วนหน้าจะได้รับบริการดูแลลูกค้าโดยตรง แต่มีได้หมายความว่าพนักงานในส่วนสนับสนุนจะไม่มีโอกาสได้ให้บริการลูกค้าเลย เพียงแต่จะมีบางโอกาสเท่านั้น เช่น ขณะลูกค้าเข้าพักในโรงแรม และแม่บ้านได้นำเอาเตารีดมาให้ที่ห้องพัก

ผู้บริหารบางคน มักจะเข้าใจว่าพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริการทั้งชายและหญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารไม่ได้มีความสำคัญนัก จึงไม่ได้คัดเลือกฝึกอบรมอย่างจริงจัง เนื่องจากได้จ้างในอัตราเงินเดือนต่ำ แต่ในความเป็นจริงแล้ว พนักงานดังกล่าวมีผลต่อยอดขาย ความพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

4.7.2 การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า คำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน ดังแผนภูมิที่ 5



แผนภูมิที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า
ที่มา : Drummond & Ensor. 2004 : 349

จากแผนภูมิที่ 5 จะเห็นว่า การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1) การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่งกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2) สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3) เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นข้อดีและข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบ คือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯมาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าประชาสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าประชาสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เข้าใจได้ สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุน คือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินเทอร์เน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอี-เมล

3.1) ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกันทำให้ทั้งสองส่วนได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

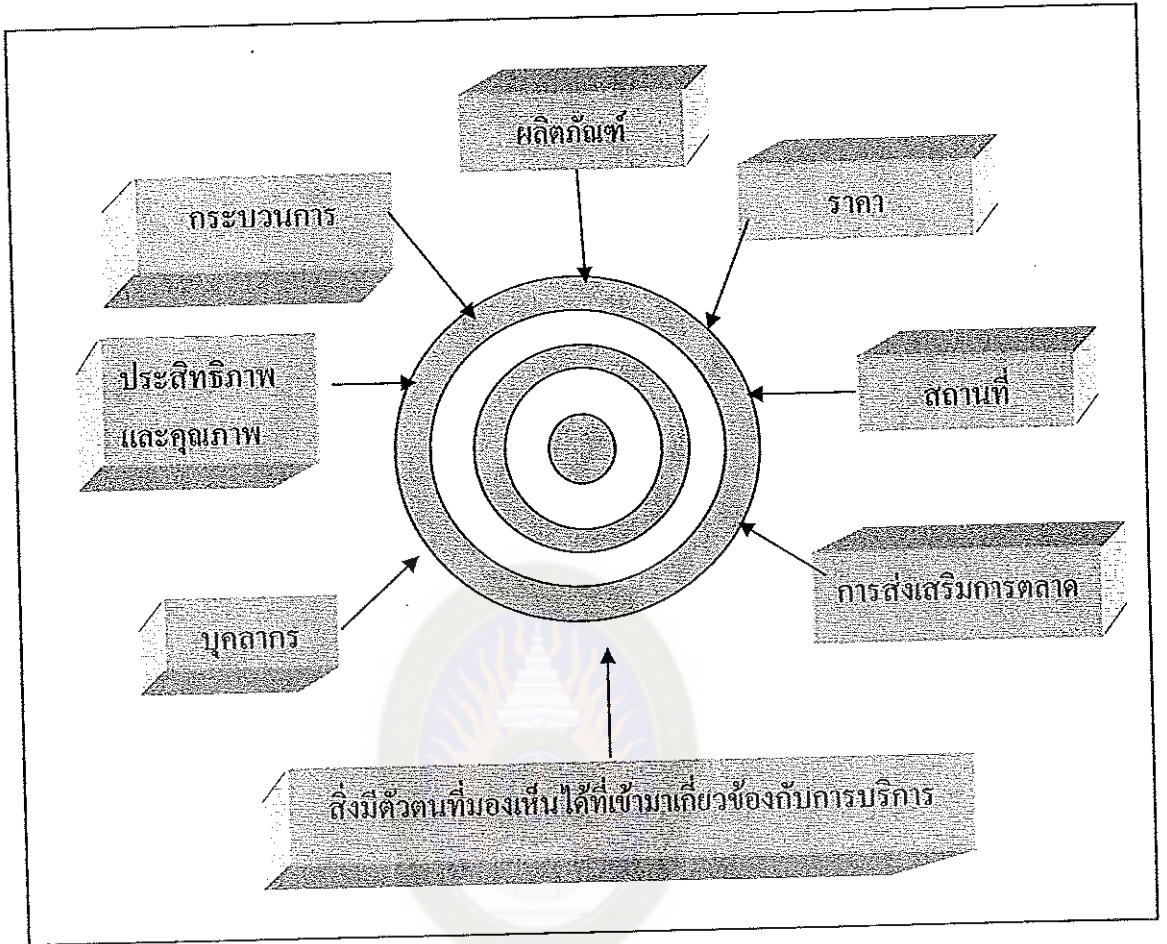
3.2) การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสงานแตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

4.8 สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ (Physical evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยในการบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมา แต่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็น การสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานการณ์ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หิ้งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งของการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งหรูหรา และดูสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ดังนั้นบริษัทควรจะต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สีหรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้ การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมายอย่างร่วม แสดงถึงการปกป้องคุ้มครองและความปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้สีเป็นรถสปอร์ต แสดงถึงความรวดเร็ว และระบบป้องกันไวรัสที่ใช้สีเป็นโล่ แสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



แผนภูมิที่ 6 องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ

ที่มา : Kotler & Armstrong. 2004 : 227

ปัจจุบัน องค์การธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 8 ประการข้างต้นสอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกรวิธีที่เหมาะสมที่สุด ในที่นี้หมายถึง เหมาะสมกับลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดดังกล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยสามารถที่จะทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้ สิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าสำหรับกำหนดการกำหนดราคา การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสารที่สามารถเลือกใช้ในการส่งเสริมการตลาดเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถประยุกต์ใช้และสร้างความสำเร็จแก่การตลาดบริหารต่าง ๆ อีกมากมาย คือ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากความแตกต่างของการบริการจากสินค้า การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ กระบวนการประสิทธิภาพและคุณภาพ บุคลากร และสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ

ดังนั้นทุก ๆ องค์การธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการแข่งขันเฉพาะตนขึ้นมา กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมหลายทศวรรษเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่น่าสนใจต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญเป็นที่รู้จักกันดี รวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต้องพิจารณาถึงลูกค้า

กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer need) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อองค์การธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะการตลาดบริการที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์บริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับการตลาดบริการ จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาวะที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วยกันทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกทางลบต่างๆที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

4. การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวก(Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

สำหรับกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการตลาดบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริหาร ดังนั้น กระบวนการ บริการที่ดียิ่งควรมีความสำเร็จอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ มักถูกแยกออกจากการเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบุคลากร ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง สิ่งที่มีตัวคนที่มองเห็นได้ เป็นองค์ประกอบของการตลาดบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ทำเลที่ตั้ง รถยนต์ รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) หรือ IMC หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลาย ๆ รูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2545 : 3)

จากความหมายและคำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการข้างต้นนั้น หากจะอธิบายให้ละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยใคร่ที่จะทำการวิเคราะห์ให้ดังนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง วิธีการรณรงค์สื่อสารการตลาดของแต่ละธุรกิจที่ผสมผสานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิด สอดคล้อง กลมกลืน และช่วยเสริมซึ่งกันและกัน อาจเรียกการสื่อสารการตลาดลักษณะเช่นนี้ได้ว่า เป็นการสื่อสารแบบรวมพลัง (Synergistic communication)

5.1 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นความจำเป็นสำหรับธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบัน เหตุผลที่สนับสนุนให้เห็น ได้ถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้

5.1.1 IMC เป็นการวางแผนการตลาดแบบขยายผลหลายแนวทาง ทั้ง แนวกว้าง แนวลึก แนวนอน

5.1.2 IMC เป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์เอกภาพ ซึ่งหมายถึงการผสมผสาน เครื่องมือทางการตลาดทุกอย่างให้เหมาะสม สอดคล้อง และกลมกลืน ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนไม่สับสน

5.1.3 IMC ช่วยให้ธุรกิจสามารถลดงบประมาณใช้สื่อลงได้ ซึ่งจากอดีตธุรกิจอาจใช้สื่อมากมายหลายชนิด เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ฯลฯ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการใช้พนักงานขาย ซึ่งค่าใช้จ่ายในแต่ละสื่อ และแต่ละกิจกรรมนั้นธุรกิจจะต้องสิ้นเปลืองงบประมาณอย่างมากมาย และอาจสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค เพราะข้อมูลที่ได้รับไม่สอดคล้อง เป็นต่อต่อภาพลักษณ์ต่อองค์การที่จะเกิดในเชิงลบ

5.1.4 IMC ช่วยส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคในทางบวก เพราะ IMC เริ่มต้นกระบวนการด้วยการศึกษาค้นคว้า และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตก่อนจะนำมาวิเคราะห์ และออกแบบ กลยุทธ์การสื่อสารให้สอดคล้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยเฉพาะ

5.1.5 IMC ให้ความหลากหลายในวิธีการสื่อสารตราสินค้า

1) การสื่อสารตราสินค้า ในอดีตธุรกิจมักใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการสินค้า การบริการ หรือความคิดไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่างๆ หรืออาจใช้วิธีการโฆษณาด้วยการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการในสื่อต่างๆ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่อยู่ท่ามกลางเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ๆ อาจจะไม่ให้ความสนใจ และจดจำต่อการโฆษณาเช่นเดิม ดังนั้น ธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องคิดหาหนทางสื่อสารกับผู้บริโภค ที่จะทำให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า นั่นคือ การสนใจ รับรู้ และจดจำตราสินค้าให้บ่อยขึ้น

2) ปัญหาทางการตลาดด้านตราสินค้า ในปัจจุบันมักจะประสบกับปัญหาด้านตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1) ผู้บริโภค จะพบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบัน หมดยุคแห่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่กลับพิจารณาที่ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความคุ้มค่าที่จะได้รับมากกว่า

2.2) สินค้าต่างยี่ห้อที่มีความแตกต่างจะน้อยลงในสายตาของผู้บริโภค

2.3) ผู้แข่งขันใหม่เพิ่มขึ้นมาก ธุรกิจจึงต้องพยายามรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ แสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ทั้งนี้ต้องพยายามทุกวิถีทางในการรักษาลูกค้าเอาไว้

2.4) พัฒนาการช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากขึ้น เช่น ร้านค้าสะดวกขึ้น (Convenience store) การขายผ่านแคตตาล็อก การขายด้วยเครื่องอัตโนมัติ ฯลฯ หากธุรกิจยกเว้นช่องทางใดช่องทางหนึ่งคู่แข่งจะได้เปรียบจากช่องทางนั้น โดยทันที

2.5) งบการส่งเสริมตราสินค้าสูงมากขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้การสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นไปได้ยากขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

3) ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่สามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่น

4) คุณลักษณะของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก และมีความรู้สึกที่ดีต่อ

การตราสินค้าอย่างมั่นคงซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจ คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและสามารถจดจำได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำใคร ประกอบด้วยคุณค่าด้านกายภาพ คุณค่าด้านการใช้สอย และคุณค่าด้านจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ประทับอยู่ในความคิดคำนึง และความทรงจำและ ผู้บริโภคที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เช่น หากผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ถึงแม้ว่า จะมีรถยนต์ที่ใช้วัสดุเหมือนกัน ออกแบบรูปทรงคล้ายกัน แต่ความเป็นฮอนด้าจะอยู่ในสมองและความคิดคำนึงของผู้บริโภคและจะบอกได้ถูกต้องในความเป็นรถยนต์ฮอนด้า เป็นต้น

ดังนั้น การสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภค จะต้องสามารถทำให้ ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น อีกทั้งต้องสร้างความคุ้นเคย หรือเกิดความพึงพอใจบางประการจนประทับอยู่ในความคิดคำนึง นอกจากนั้นตราสินค้ายังเป็นสิ่งไม่คงที่ที่ ผู้บริโภคอาจจำได้ หรืออาจลืมได้ อาจจะรู้สึกดีหรือรู้สึกไม่ชอบใจก็ได้ ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการกระตุ้น ให้พบเห็นบ่อยๆ ต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้อยู่ในความคิดคำนึงให้ได้ นั่นคือ เมื่อถึงเวลาซื้อ ก็จะระลึกถึง และเจาะจงซื้อ ไม่ใช่เพียงแค่จำได้และชอบ แต่เมื่อถึงเวลาซื้อกลับไม่นึกถึง

5.2 หลักการวางแผน IMC

5.2.1 ศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภค ด้วยการแบ่งส่วนตลาด

ผู้วางแผน IMC ต้องเข้าใจและสามารถอธิบายถึงเรื่องต่อไปนี้ได้เป็นอย่างดี

1) ทะเบียนภูมิหลัง เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษาอาชีพ ขนาดของครอบครัว เป็นต้น

2) ลักษณะจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ความต้องการ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ เป็นต้น

3) ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์ เช่น รูปแบบการใช้ชีวิต และค่านิยม เป็นต้น

4) กำหนดแผนงานและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่า ทำ IMC เพื่ออะไร

5) วางกลยุทธ์กิจกรรมสื่อสาร หลังจากวิเคราะห์ในข้อ 1 และข้อ 2 แล้วอย่างแน่ชัด แล้วจึงเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมว่า กิจกรรมใดจะเริ่มต้นก่อนและเป็นตัวหลัก และกิจกรรมใดจะเป็นตัวเสริม

5.2.2 สร้างความรู้และความคุ้นเคยให้แก่ตราสินค้า

5.2.3 ใช้การวางแผนอย่างต่อเนื่องว่าจะต้องทำอะไรไปพร้อมๆกับอะไร

5.2.4 ใช้การวัดผลที่พฤติกรรมที่ต้องการ ไม่ได้วัดที่ต้นทุนต่อความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

5.3 ขั้นตอนการวางแผน IMC

5.3.1 กำหนดจุดมุ่งหมาย หรือ ภารกิจ เช่น ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือกำหนดตำแหน่งสินค้าใหม่ หรือต้องการเป็นอันดับ 1 ในตลาด เป็นต้น

5.3.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเน้นที่ค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นเกณฑ์สำคัญ

5.3.3 กำหนดสิ่งที่ต้องการนำเสนอขาย เช่น นำเสนอการแก้ปัญหาให้กับการใช้ชีวิตผู้บริโภค เป็นต้น

5.3.4 ระบุปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ทางการตลาด คือ การศึกษาปัญหาของผู้บริโภค แล้วมองกลับมายังสินค้าว่าจะสามารถแก้ปัญหาผู้บริโภคได้อย่างไร

5.3.5 กำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า

5.3.6 กำหนดประเด็นสนับสนุนจุดขาย เช่น ประโยชน์ที่หลากหลายของสินค้า เป็นต้น

5.3.7 กำหนดคุณลักษณะเด่นของสินค้า เช่น รักษาเนื้อผ้าให้คงทน ฯลฯ

5.3.8 กำหนดบุคลิกภาพ ตราสินค้า คือ การกำหนดว่า สินค้าจะต้องมีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นสินค้าทันสมัย เป็นสินค้าภูมิฐาน เป็นต้น

1) ด้วยวิธีสื่อสารการตลาด

2) ระบุแนวทางการนำเสนอ จะเน้น 2 ประเด็น ดังนี้

2.1) การสร้างอารมณ์ (Mood)

2.2) ลีลาเพื่อการขาย (Hard sell or soft sell)

5.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่นิยมใช้กันมาก มีดังนี้ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย/หรือหน่วยงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมการพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การจัดโชว์รูม การจัดตั้งศูนย์สาธิต การจัด

สัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม การให้บริการ การส่งเสริมทรัพยากรบุคคล การจัดทำคู่มือ การให้สัมปทาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้สื่อต่างๆ อาทิ รถเคลื่อนที่ ป้ายประกาศ และการใช้อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC ดังกล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยสามารถทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ ดังนี้ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีหลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้า กระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจากการพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้าและบริการ ทำการ ตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าและบริการ โดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสาร การตลาดที่ดี เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้าเป็นหลัก และมีประสิทธิภาพย่อมเป็นสิ่งจำเป็น หลักการของการสื่อสารทางการตลาด คือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอ้อมหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ฉะนั้นการผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งทิwa ประโยชน์สมบูรณ์ (2547 : 154-156) ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อสภาพแวดล้อมชุมชน” จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ย่านบางกะปิมีลักษณะของธุรกิจการค้าแบบกระจุกตัว (Clustered pattern) เนื่องจากย่านบางกะปินั้นมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นย่านการค้ามากกว่าพื้นที่อื่น ๆ โดยเฉพาะในรูปแบบของศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่ตามมา แม้จะพบว่า ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการที่ได้ซื้อสินค้าราคาถูก มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ได้รับความสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกันการเข้ามากระจุกตัวกันของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่นั้นก็สร้างผลกระทบต่อพื้นที่ย่านบางกะปิในด้านต่าง ๆ ตามมาเช่นกัน เช่น ผลกระทบที่มีต่อร้านค้ารายย่อย ผลกระทบที่มีต่อการจราจรและการสัญจร ผลกระทบด้านความไม่เป็นระเบียบของหาบเร่แผงลอย และผลกระทบด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ชมานนท์ นานาบำรุง (2548 : 188-189) ทำการวิจัยเรื่อง “การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเรื่องระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมด้านการเงินอยู่ระดับสูง ด้านการตลาด และด้านการจัดการภายในอยู่ระดับปานกลาง ส่วนด้านการบริหารงานบุคคลและด้านสารสนเทศอยู่ระดับต่ำ มีความคิดเห็นเรื่องปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม ระดับการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง และระดับมหภาคอยู่ในระดับมาก ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมมีการปรับตัวอยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการมีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมแตกต่างกัน ลักษณะกิจการแตกต่างกันในด้านขนาดของกิจการระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รูปแบบกิจการ การเปลี่ยนแปลงของยอดขาย กำไร และสินค้า จะมีระดับการปรับตัว และความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวแตกต่างกัน

ณัฐธากัญญ์ สุดำ (2548 : 225-227) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย” จากผลการศึกษาพบว่า การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในธุรกิจค้าปลีกในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2544 อยู่ในระดับสูง และในปี พ.ศ. 2545 จนถึงปัจจุบันมีแนวโน้มลดลง การลงทุนในธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติจะลงทุนในธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าราคาถูก ทำให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการแข่งขันในระดับสูง และมีแนวโน้มจะกลายเป็นตลาดแข่งขันน้อยราย ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันสูงในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ

การลงทุนโดยตรงในธุรกิจค้าปลีก พบว่า มูลค่าการลงทุนโดยตรงในธุรกิจค้าปลีก ค่าแรงขั้นต่ำในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี ประเภทเงินกู้แบบมีระยะเวลา มีความสัมพันธ์เป็นลบกับปริมาณการลงทุนโดยตรงในธุรกิจค้าปลีก จากข้อมูลดังกล่าวรัฐควรเข้ามาดูแลการค้าปลีกให้มีการแข่งขันที่เป็นธรรม

นางเยาว์ แก้วบุตร (2548 : 127-129) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานของร้านสหกรณ์และพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกก่อนและหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่” จากการศึกษาพบว่า หลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านสหกรณ์มีการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะคิสเคาน์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ ได้เปรียบเทียบการดำเนินงานโดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า หลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ร้าน มีอัตราส่วนการก่อหนี้สูงขึ้น อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง อัตราส่วนความสามารถในการใช้สินทรัพย์ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรลดต่ำลง อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยด้านสมาชิก ยอดขายและกำไรสุทธิลดลง สาเหตุเพราะร้านสหกรณ์พระนคร จำกัด มีปัญหาหนี้สินและดอกเบี้ยเงินกู้สูงส่งผลให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้เสียโอกาสการจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ร้านสหกรณ์ทั้ง 2 แห่ง ยังประสบปัญหาการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะคิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของสมาชิกหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สมาชิกซื้อสินค้าจากคิสเคาน์สโตร์บ่อยที่สุด และมักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ ส่วนที่ตั้งร้าน ช่วงเวลามูลค่าการซื้อ วิธีการชำระเงิน วิธีการเดินทาง จำนวนครั้งในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขาย ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและบริการ ทั้งก่อนและหลังการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน

วรวิทย์ วัฏฏะวุฒิสาร (2548 : 221-223) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทซึ่งมีลักษณะของการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันนั้นมีผู้นำกลุ่มอย่างชัดเจน และธุรกิจได้มีการปรับตัวตามสถานะเศรษฐกิจ ดังนี้ ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ ภายในอาคารประกอบด้วยร้านค้าขนาดเล็กและบริการอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหารและคลินิก เป็นต้น ซึ่งการรวมร้านค้าหลากหลายชนิดเข้าไว้ในที่เดียวกันนั้น นำเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินกิจการ ทำให้เป็นธุรกิจที่มีผลประกอบการสูงสุด โดยมีกลุ่มเซ็นทรัลเป็น

ผู้นำในกลุ่มนี้ คิสเตานท์สโตร เน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกและการขยายสาขาเป็นหลัก โดยมีเทสโก้ โลตัส เป็นผู้นำกลุ่ม ซึ่งมีอัตราการขยายสาขาของธุรกิจทั่วประเทศที่รวดเร็ว แต่เนื่องจากพื้นที่ในแหล่งชุมชนนั้นมีจำกัด ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการขยายสาขาของคิสเตานท์สโตร และห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นอาคารขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าขนาดกลางและมีรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย เน้นการจำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ ที่มีความสดใหม่และสะอาด โดยมีผู้นำกลุ่ม คือ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งตลาดกลุ่มนี้กำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการมากขึ้น โดยมีเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซีเป็นผู้ประกอบการใหม่ที่เข้ามาร่วมในตลาดกลุ่มนี้ และร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าที่มีขนาดเล็กและขยายสาขาคด้วยระบบแฟรนไชส์ สามารถเข้าถึงแหล่งชุมชนและเป็นกลุ่มตลาดที่มีจำนวนสาขามากที่สุด ซึ่งเน้นที่ความสะดวกสบายและการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เหล่านี้ได้มีการปรับตัวตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเพื่อช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการ การผลิตสินค้าแฮนด์แบรนด์ เพื่อให้สินค้ามีราคาจำหน่ายที่ถูกลง การปรับตัวเปลี่ยนรูปแบบการค้า การขยายช่องทางการตลาด ไปสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การออกบัตรเครดิตและบัตรสมาชิก เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มความ สามารถทางการแข่งขันและเพื่อยังคงดำรงอยู่ได้ในตลาดต่อไป

พัชรี ทองเหลืองสุข (2549 : 197-199) ทำการวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการขยายตัวของคิสเตานท์สโตรที่ส่งผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก่อน และหลังมีการปรับปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 40-49 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เปิดดำเนินกิจการเป็นระยะเวลา 30 ปี ขึ้นไป ลักษณะของร้านส่วนใหญ่เป็นอาคารพาณิชย์ และเป็นเจ้าของกิจการเอง ระยะห่างระหว่างร้านค้าปลีกประเภทคิสเตานท์สโตรกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ทำการปรับปรุงร้านให้มีรูปแบบทันสมัยส่วนมากแล้วมีระยะห่างประมาณ 1-2 กิโลเมตร และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่มีจำนวนลูกค้าที่ประจำลดลงและจำนวนลูกค้าขาจรลดลง ทำให้มียอดขายลดลง ในที่สุดทำให้กำไรลดลง

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ผู้วิจัยใคร่ที่จะทำการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ดังนี้ ปัจจุบันความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จะเห็นว่า ภายหลังจากที่มีการปรับปรุงร้านใหม่ ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและการบริการมีมากขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ที่มีการแข่งขัน ด้านการค้า ซึ่งกิจการการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อการดำรงชีวิตเนื่องจากสินค้าที่มีจำหน่ายเป็น

สินค้าอุปโภค ที่มีร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ มากมายเกิดขึ้นมาแข่งขันกัน และมีการปรับตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมาก เช่น ธุรกิจค้าปลีกย่านบางกะปิ ย่านนี้เป็นทำเลที่เหมาะสมในการค้าขาย แต่ลักษณะของธุรกิจจะเป็นแบบกระจุกตัว ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูก มีสินค้าให้เลือกเยอะ แต่ก็มีผลกระทบเช่นเดียวกัน ก็คือ ส่งผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อย การจราจร ความไม่เป็นระเบียบของหาบเร่ แผงลอย และสิ่งแวดล้อมร้านค้าหรือธุรกิจค้าปลีกในระดับต่ำ ด้านการเงินอยู่ในระดับสูง ด้านการตลาด การจัดการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการบริหารสารสนเทศอยู่ในระดับต่ำ กิจกรรมจะแตกต่างกันในเรื่องของขนาดกิจการ รูปแบบ ยอดขาย และกำไร ที่สำคัญธุรกิจการค้าปลีกของต่างชาติเน้นสินค้าราคาถูก ทำให้ธุรกิจของไทยต้องแข่งขันกันในระดับสูง และธุรกิจของต่างชาติมีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่อัตราการแลกเปลี่ยนอยู่ในแง่บวกกับปริมาณในการลงทุนธุรกิจค้าปลีก ทุกวันนี้มีการขยายตัวของร้านค้าอีกมากมายให้ครอบคลุมทุกจังหวัด เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น จึงทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงินในภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งมีการแข่งขันสูง และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ส่วนใหญ่อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเป็นปัจจัยต่อการผลิต ด้านราคาที่สำคัญมากที่สุด คือ ยี่ห้อ ไม่ว่าจะเป็รรถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของลูกค้า ที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม เพื่อใช้ในการพัฒนาการสร้างข้อได้เปรียบของการให้บริการลูกค้าแบบยั่งยืน และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจค้าปลีกต่อไป