

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีการค้าปลีก

##### 1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

จุดเริ่มต้นของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่ามีจุดเริ่มต้นจากตลาดสด ร้านขายของชำ ร้านชาบู และร้านยี่ปั่ว และได้พัฒนารูปแบบเรื่อยมาจนกระทั่งเป็นห้างสรรพสินค้า ห้างสรรพสินค้าภายใต้สัญชาติไทยได้แก่ ห้างแมคค่า ห้างเซ็นทรัล ห้างเมอริรี่คิงส์ ทั้งหมดล้วนตั้งอยู่บริเวณถนนวิภาวดี ศูนย์รวมความบันเทิงในสมัยนั้นเนื่องจากมีโรงภาพยนตร์ควีนส์เป็นสถานที่ที่ดึงดูดผู้บริโภคมาจับจ่ายใช้สอย ในเวลาต่อมาได้มีกลุ่มนักลงทุนจากต่างชาติโดยกลุ่มแรกที่เข้ามาดำเนินธุรกิจห้างสรรพสินค้าอย่างจริงจัง คือ กลุ่มนักลงทุนชาวญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยโดยการเปิดห้างสรรพสินค้าแห่งแรกที่มีบันไดเลื่อนภายใต้ชื่อ ไทยไคมารุ ตั้งอยู่บริเวณถนนราชดำริ ซึ่งเป็นการสร้างกระแสความนิยมญี่ปุ่นในเวลาถัดมา และต่อมาได้มีการเปิดห้างโตคิว โซโก้ อีเซตัน สยามจั๊สโก้ และเซยู แต่ที่ยังสามารถแข่งขันได้และคงอยู่ในปัจจุบันคือ ห้างโตคิว อีเซตัน และจั๊สโก้ กระแสการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตกนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย ทำให้กลุ่มนายทุนใหญ่ภายในประเทศเล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนารูปแบบการค้าปลีกโดยอาศัยการนำความรู้ความชำนาญและเทคโนโลยีในการจัดการธุรกิจค้าปลีกจากประเทศทางตะวันตกเข้ามาสู่ธุรกิจค้าปลีกไทย จากการเริ่มต้นของห้างดิสเคาท์ส โตร์แห่งแรกในชื่อแม็คโคร ดิสเคาท์ส โตร์สัญชาติดัตช์ ดำเนินการในรูปแบบค้าส่งประเภท Cash & Carry (ลักษณะการซื้อขายแบบชำระเงินสดและลูกค้าขนย้ายสินค้าเอง) โดยบริษัทซีพีเป็นผู้ก่อตั้งขึ้นแห่งแรกในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2538 หลังจากนั้นไม่นานบริษัทซีพีได้ตัดสินใจเปิดดิสเคาท์ส โตร์อีกแห่งที่ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ภายใต้ชื่อ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยเชิญที่ปรึกษาจากห้างค้าปลีกวอล – มาร์ท สหรัฐอเมริกาเข้ามาช่วยวางระบบ ขณะที่ทางเซ็นทรัลได้เล็งเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจึงได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับห้างสัญชาติฝรั่งเศส เพื่ออาศัยประสบการณ์และความชำนาญรวมถึงเทคโนโลยีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกระดับโลก จึงได้ร่วมกันเปิดห้างบิ๊กซีและคาร์ฟูร์ขึ้น จนกระทั่งปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่ไทยประสบกับภาวะฟองสบู่แตก การปล่อยลอยตัวค่าเงินบาท ทางเครือซีพีจึงได้ตัดสินใจขายโลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้แก่กลุ่มเทสโก้ จากอังกฤษ และได้เปลี่ยนชื่อเป็นเทสโก้ โลตัส ขณะที่กลุ่มเซ็นทรัลก็ได้ขายหุ้นส่วนใหญ่ของห้างบิ๊กซีให้แก่ค่ายคาสีโนกรุป และขายหุ้นส่วนใหญ่ของห้างคาร์ฟูร์ ให้แก่ค่ายคาร์ฟูร์ ภายในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ห้างค้าปลีกจากต่างประเทศได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการจับจ่ายใช้สอยของคนไทย



ตารางที่ 2.1 รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ประเภท	Discount store		Department store	Supermarket	Convenience store	ร้านค้าเฉพาะอย่าง	
	Cash & carry	Super center				Specialty Store	Category Killer
ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย (product assortment)	หลากหลาย คุณภาพปานกลาง	หลากหลาย คุณภาพปานกลาง	หลากหลาย คุณภาพสูง	หลากหลายเน้นสินค้าอาหารสด	หลากหลายน้อยเน้นสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม	สินค้าเฉพาะ คุณภาพสูง	สินค้าเฉพาะคุณภาพปานกลาง
ลูกค้าเป้าหมาย (target customer)	ร้านค้าย่อยและลูกค้าที่ซื้อสินค้าทีละมากๆ	ลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง	ลูกค้าระดับบน	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก	ลูกค้าทุกระดับ	ลูกค้าระดับกลาง
แหล่งที่มาของสินค้า (product source)	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่	Supplier ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	Supplier ในประเทศส่วนใหญ่
การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory management)	1 เดือน	30 – 45 วัน	2 – 3 เดือน	10 – 15 วัน	15 – 20 วัน	1 เดือนและ 7 เดือนสำหรับสินค้านำเข้า	7 วัน
กลยุทธ์การตั้งราคา (pricing)	ราคาขายส่ง	ราคาต่ำสุด	ราคาสูงกว่า Super center และ cash & carry	ราคาละกัน (price mix)	ราคาสูงกว่า super market	ราคาค่อนข้างสูง	ราคาต่ำกว่า specialty Store แต่สูงกว่า Discount store
ขนาดพื้นที่ขาย (ตร.ม.) Space area	10,000 – 20,000	10,000 – 20,000	หลากหลาย	1,000 – 3,000	16 - 100	800 – 2,000	1,000 – 2,000
การถือครองที่ดิน (Property right)	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดิน	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า	ส่วนใหญ่เช่า

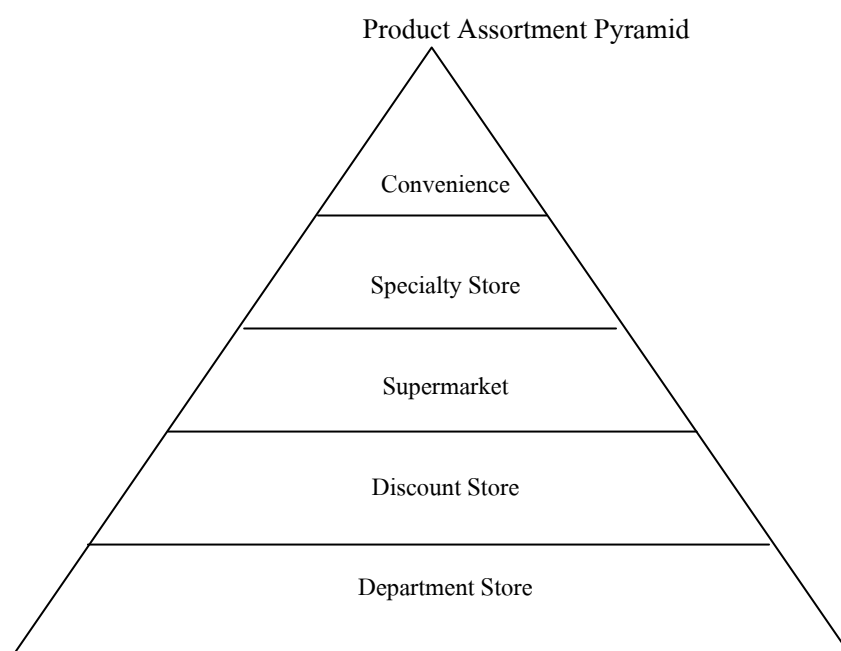
ที่มา: รวบรวมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตารางดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และเมื่อพิจารณาการบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ตามหลักการทางการตลาดในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4P's) ซึ่งประกอบด้วยสินค้า (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สินค้า (Product) โดยจะเน้นในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า (Product assortment) เป็นหลัก

ความหลากหลายของสินค้าที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่เสนอให้แก่ลูกค้าถือเป็นจุดแข็งในการดึงดูดลูกค้าเข้าร้าน ความหลากหลายของสินค้าเกี่ยวข้องกับประเภทของกลุ่มสินค้า โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และกลุ่มสินค้าอุปโภค โดยความหลากหลายของสินค้าจะแปรผันไปตามจำนวนของหน่วยเล็กสุดของสินค้าที่ใช้ในการเก็บรักษา (Stock Keeping Unit – SKU)

โดยทั่วไปการกำหนดความหลากหลายของสินค้า (Product Assortment) จะต้องสอดคล้องไปกับแนวคิด หรือภาพลักษณ์ของร้านค้า



ภาพที่ 2.3 แสดงความหลากหลายของสินค้าตามประเภทของร้านค้า

ตัวอย่างเช่น ถ้าร้านค้าให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ว่า “มาที่เดียวแล้วได้สินค้าครบทุกอย่าง” ร้านค้าย่อมต้องให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งได้แก่ห้างดีพาร์ตเมนต์สโตร์ทั่วไป ซึ่งจะมีจำนวน SKU มากที่สุด (ประมาณ 50,000 SKU ขึ้นไป) เมื่อเทียบกับร้านค้ารูปแบบอื่นๆ แต่ถ้าเป็นลักษณะของร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ที่เน้นแนวคิดการเป็นร้านค้าที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ดังนี้แล้วความ

หลากหลายของสินค้าก็จะมีจำกัด แต่จะมุ่งเน้นไปที่สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก โดยแบ่งเป็นกลุ่มสินค้าอาหาร (Food section) 70% และสินค้าที่ไม่ใช่กลุ่มอาหาร (Non food section) 30% โดยประมาณ

จากคำอธิบายดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าผู้ผลิตกลุ่มสินค้าอาหารอาจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านทางร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้สินค้าของผู้ผลิตกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ ในขณะที่เดียวกัน หนึ่งสินค้าของผู้ผลิตกลุ่มสินค้าอาหารอาจมีโอกาสนในการได้เข้าไปจำหน่ายในร้านค้าประเภทคอนวีเนียนสโตร์สูงกว่าผู้ผลิตกลุ่มสินค้าอื่นเนื่องจากสินค้ากลุ่มอาหารเป็นกลุ่มที่มีบทบาทหลักในการสร้างยอดขายให้แก่ร้านค้า

## 2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ Location (ทำเลที่ตั้ง)

ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการที่ร้านค้าจะสามารถประสบความสำเร็จ ทำเลที่ดีจะนำมาซึ่งจำนวนของลูกค้าที่เข้าออก และยอดขายที่เกิดจากการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้า โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน แหล่งที่อยู่อาศัย หมู่บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือแม้แต่แหล่งสถานศึกษาใหญ่ๆ

ตัวแปรหลักๆ ของการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location Facilities) ได้แก่

1. จำนวนสายรถขนส่งมวลชนที่ผ่าน
  - รถเมล์
  - รถปรับอากาศ
  - รถปรับอากาศพิเศษ
  - รถไฟฟ้า
2. จำนวนจุดขึ้นลงทางด่วนในรัศมี 5 กม.
3. ระยะทางจากป้ายรถประจำทางถึงทางเข้าห้าง
4. จำนวนแหล่งชุมชนภายในระยะ 5 กม. ฯลฯ

อย่างไรก็ดี ด้วยข้อจำกัดของขนาดพื้นที่ขายของห้างค้าปลีกกลุ่มดิสเคาท์สโตร์ ทำให้ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ หรือ C – Store (Convenience Stores) เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยร้านค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคือ เซเว่น อีเลฟเว่น

สาเหตุที่ เซเว่น อีเลฟเว่น สามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็ว ก็เนื่องจากการขยายผ่านทางรูปแบบแฟรนไชส์ การเข้าลงทุนเองโดยตรง การใช้ระบบสัมปทานเขตแบ่งเขตให้ผู้เข้าลงทุนบริหารในแต่ละเขต และการขยายเข้าสู่สถานีบริการน้ำมัน ปตท.

	จำนวนสาขา ปี 2544	จำนวนสาขา ปี 2550	จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น (ณ เดือนสิงหาคม)
เซเว่น อีเลฟเว่น	1500	4200	2700

ในขณะที่การเติบโตของกลุ่มดิสเคาท์สโตร์ตั้งแต่ปี 2544 จนถึงสิงหาคม 2550 เทสโก้ โลตัส เป็นดิสเคาท์สโตร์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ บิ๊กซี

ขณะที่แม็คโคร ได้เลือกเปิดสาขาใหม่ในต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ๆ รวมทั้งหัวเมืองชายแดน เช่น สาขาสระแก้ว เป็นต้น ทำให้แม็คโครสามารถกระจายสินค้าในรูปแบบค้าส่งไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้สะดวกขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงและต้นทุนของพื้นที่ที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้แม็คโครเลือกที่จะถอยออกจากสมรภูมิเมืองกรุงและมุ่งเจาะไปยังลูกค้าภูธรที่เป็นร้านขายของชำทั่วไป และผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของแม็คโคร

	จำนวนสาขา ปี 2544	จำนวนสาขา ปี 2550	จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น
แม็คโคร	20	31	11
บิ๊กซี	29	52	23
คาร์ฟูร์	15	25	10
เทสโก้ โลตัส	41	64	23

	จำนวนสาขา กรุงเทพฯ	จำนวนสาขา ต่างจังหวัด	รวม
แม็คโคร	8	23	31
บิ๊กซี	23	29	52
คาร์ฟูร์	18	7	25
เทสโก้ โลตัส	19	45	64

ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม 2550

สำหรับคาร์ฟูร์นั้นมีการเปิดสาขาใหม่เพียง 10 สาขา โดยเลือกที่จะมุ่งเน้นการปรับปรุงสาขาแต่ละสาขามากกว่าที่จะมุ่งการเพิ่มจำนวนสาขา เนื่องจากการเร่งเพิ่มยอดจำนวนสาขามีความเสี่ยงในเรื่องของผลตอบแทนต่อสาขาที่จะลดลง เกิดการแย่งลูกค้ากันเองระหว่างโซนพื้นที่ สาขาที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนคือ สาขาพระรามสี่ ที่มุ่งเน้นไปในรูปแบบไลฟ์สไตล์ ภายใต้แนวคิด “รูปแบบชีวิตที่สมัย เพื่อทุกคนในครอบครัว” มีการปรับปรุงและขยายพื้นที่ขายและมีการให้เช่าเพิ่มประเภทสินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหารมากขึ้น รวมถึงการมีพันธมิตรอย่างร้านขายของเล่นจากต่างประเทศ เช่น Toy R Us เข้ามาเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว และที่สำคัญกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานอยู่ในไทย (Expatriate) ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบริเวณสุขุมวิทถึงพระรามสี่

### 3. ราคา (Price)

การตั้งราคาเป็นเรื่องของทั้งศาสตร์และศิลปะ เกี่ยวเนื่องกับเรื่องของตรรกศาสตร์ เหตุผล กำไรขาดทุน และเรื่องของจิตวิทยาการตลาด หลักการสำคัญคืออย่าตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก แต่ให้ตั้งราคาโดยพิจารณาเรื่องการตลาดเป็นหลัก สำหรับธุรกิจค้าปลีกนั้นนอกจากกล่าวได้ว่ากลยุทธ์การตั้งราคามี 3 แบบ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตั้งราคาแบบแยก (Discrimination Pricing) คือการตั้งราคาสินค้าหลายราคา โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 อย่าง หรือ 4 W's

- Who? Who is your customer? คือการรู้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) คือใคร ยกตัวอย่างเช่น

ที่อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ตใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า เช่น ที่อปส์ มาร์เก็ต เจาะกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง (กลุ่ม B+) การกำหนดราคาสินค้าจะค่อนข้างสูงขณะที่ที่อปส์ ซูเปอร์เจาะกลุ่มลูกค้าประเภทคนทำงาน แม่บ้าน ราคาสินค้าจะถูกกว่าโดยเป็นลักษณะของการตั้งราคาในระดับที่แข่งขันได้กับห้างอื่นๆ ที่มีกลุ่มลูกค้าประเภทเดียวกัน (Competitive Pricing Strategy)

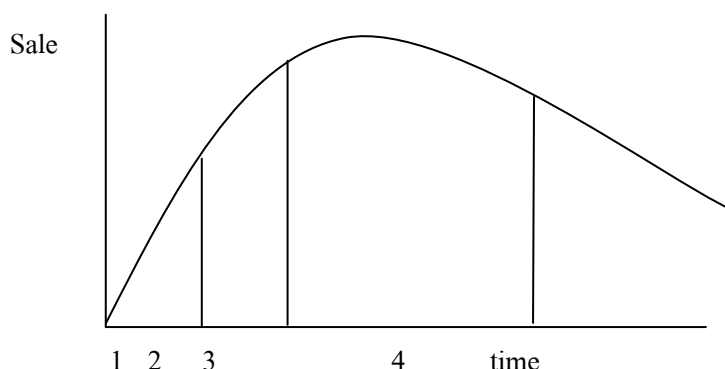
- Where? Where is your battle field? หมายถึง สภาพการแข่งขันของห้าง (Competitive Environment)

ในตลาดที่มีผู้ประกอบการมากย่อมทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง ซึ่งเป็นสภาพการแข่งขันของดิสเคาท์สโตร์ในปัจจุบัน มีการแข่งขันในด้านราคามากขึ้น โดยวิธีการตั้งราคาขายจะยึดหลักการตั้งราคาต่ำสุด (Matching the lowest price) กล่าวคือ การตั้งราคาขายของสินค้าประเภทเดียวกันกับร้านค้าที่ตั้งอยู่ในอาณาบริเวณใกล้เคียงรอบห้าง โดยตั้งราคาให้เท่ากับราคาต่ำสุดของห้างเหล่านั้น หรือบางครั้งอาจถูกกว่า เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยส่วนใหญ่การตั้งราคาเช่นนี้จะทำกับสินค้าที่ติดตลาด กล่าวคือมียอดหมุนเวียนของการซื้อสูง มีส่วนแบ่งในตลาดสูง ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับราคาเป็นอย่างดี

- When? When you should have the right price at the right time? การตั้งราคาให้เหมาะสมกับแต่ละโอกาส

เช่น ในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ราคาสินค้าของห้างมักจะมีการปรับเปลี่ยน ทั้งนี้เพราะเป็นช่วงที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมาก เป็นโอกาสสำหรับการสร้างยอดขาย เรียกว่า กลยุทธ์การลดราคาในบางช่วงเวลา (Random Discounting Pricing Strategy)

อีกกรณีหนึ่ง คือการกำหนดราคาตามวงจรชีวิตของสินค้า (Product Life Cycle) ประกอบด้วย 4 ช่วงได้แก่ ช่วงที่ 1. เริ่มต้น (Introduction) 2. ช่วงเติบโต (Growth) 3. ช่วงอิมมัตูร์ (Maturity) และ 4. ช่วงถดถอย (Declining)



ภาพที่ 2.4 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

เช่น สินค้ากลุ่มอาหารประเภทพร้อมทาน (Ready to eat) ช่วงเช้าจะตั้งราคาเต็มเพื่อมุ่งเน้นกำไรสูงสุด (Skimming Pricing) ช่วงเย็นจะลดราคาลงมาประมาณ 10 – 20% และเมื่อถึงช่วงดึกอาจลดราคาลงถึง 50% เรียกว่า กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Skimming Strategy วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้ก็เพื่อให้ผู้ขายสามารถเฉลี่ยต้นทุนความเสี่ยงของสินค้าที่มีอายุการขายสั้นรวมเข้าไปกับราคาขายโดยยังคงรักษากำไรไว้ได้

การตั้งราคาลักษณะนี้จะเหมาะกับสินค้าที่มีวงจรชีวิตสั้น เช่น สินค้าประเภทแฟชั่น หรือตามกระแสนิยม

What? What's happening? เรื่องของปรากฏการณ์ต่างๆ เทศกาล กระแสนิยม ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสสำหรับการกำหนดราคาสินค้า โดยอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าเป็นชุด (Price – bundling Strategy) เช่น ชุดกระเช้าปีใหม่ในช่วงเทศกาลปีปีใหม่ ชุดไหว้เจ้าในเทศกาลตรุษจีน โดยราคาของชุดสินค้าจะถูกกว่าการซื้อแยกชิ้น วัตถุประสงค์ของการใช้กลยุทธ์นี้ก็เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้านั่นเอง

2. กลยุทธ์การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing) คือ การตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้า เช่น ราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 39 69 99 หรือราคาที่ลงท้ายด้วยเศษสตางค์ เช่น 19.50, 24.50 การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าสินค้านั้นราคาไม่แพง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าทุน (Loss Leader) หมายถึง ร้านค้าตั้งราคาต่ำเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเข้ามาที่ร้าน โดยมักจะทำควบคู่ไปกับการจำกัดจำนวนการขาย เช่น จำกัดครอบครัวละ 6 ชิ้น หรือ ระบุจำนวนชิ้นต่อวัน เช่น จำกัด 5 ชิ้นต่อวัน เป็นต้น

เรื่องของการตั้งราคาเป็นเรื่องที่ต้องผสมผสานกันระหว่างเรื่องของกำไร ขาดทุน และหลักการตลาด การเข้าใจหลักของการตั้งราคาจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของทั้งยอดขายและกำไร

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยจะพิจารณาเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน สามารถวัดผลของการจัดรายการส่งเสริมการขายได้ การวางกลยุทธ์การจัดรายการส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้นจะมุ่งเน้นการตอบสนอง 4 วัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

- เพิ่มจำนวนคนเข้าร้าน (Number of Shopper)
- เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง (Weight of Purchase)
- เพิ่มความถี่ของการซื้อสินค้า (Shopping Frequency)
- เพิ่มยอดการใช้เงินในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้า (Basket Size)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ประเภทต่างๆ

##### 1. การลดราคา โดยทั่วไปสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ขึ้นกับวัตถุประสงค์ คือ

- การตั้งราคาแบบจงใจ (High – Low pricing) หมายถึงผู้ขายตั้งราคาไว้สูงเพื่อจะให้เกิดความแตกต่างในความรู้สึกของลูกค้าเมื่อทางร้านทำการลดราคาลงจากราคาเดิมมาก โดยปกติสินค้าชิ้นนั้นตั้งราคาขายสูง แต่ทำการลดราคาลงมาเกินครึ่ง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของลูกค้าเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อดึงดูดคนเข้าร้าน

- การขายถูกทุกวัน (EDLP – Every Day Low Prices) หมายถึงร้านค้าจะบริหารกลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มสินค้าต่างๆ ให้ต่ำโดยหมุนเวียนสลับกลุ่มสินค้าไปเรื่อยๆ โดยจะตั้งราคาไว้ในระดับที่สามารถแข่งขันกับห้างอื่นได้ แต่ไม่ต่ำมากจนเกินไป ทั้งนี้เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ และอัตราการหมุนเวียนของสินค้า

ตัวอย่างการเลือกใช้กลยุทธ์การลดราคาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การเลือกใช้กลยุทธ์การลดราคาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่

Promotion Mechanic: Price Discount	Strategy
• โปรโมชัน โรลแบ็ค (Roll back) ของเทสโก้ โลตัส	ลดราคาสินค้า 1,900 รายการ โดยจะหมุนเวียนสินค้าเป็นรอบ
• โปรโมชัน ถูกกว่าพิสูจน์ได้ (Guarantee Low Price) ของคาร์ฟูร์	ลดราคาสินค้า 2,700 รายการ โดยจะหมุนเวียนสินค้าเป็นรอบ
• โปรโมชัน ถูกซัวร์ (Check Price) ของบิ๊กซี	ราคาสินค้าปรับลดลงโดยอ้างอิงราคาขายสินค้าชนิดเดียวกันของร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในรัศมี 7 กม. ของแต่ละสาขา
• โปรโมชัน เรดฮอต (Red Hot) ของท็อปส์	ลดราคาประมาณ 10 – 15 รายการ โดยเปลี่ยนประเภทของสินค้าทุก 14 วัน

2. ซ้อ 2 ชั้นในราคาพิเศษ

วัตถุประสงค์ คือ

- เพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้าต่อครั้ง
- เพิ่มยอดการใช้เงินในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้า

3. ซ้อ 1 แกรม 1 หรือ ซ้อ 2 แกรม 1

วัตถุประสงค์ คือ

- เพิ่มจำนวนคนเข้าร้าน (Number of Shopper) การทำโปรโมชันในรูปแบบนี้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาที่ร้านมากขึ้น เมื่อลูกค้าเข้ามาที่ร้านมากขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าตัวอื่น ๆ ดึงมือไปด้วยย่อมมากขึ้น

- เพิ่มปริมาณการซื้อ (Weight of Purchase) เน้นยอดขายจากปริมาณการซื้อมากกว่ากำไรต่อหน่วย

4. ซ้อสินค้า 1 ชิ้นขึ้นไปหรือซื้อครบตามเงื่อนไขสามารถแลกซื้อสินค้าตัวอื่นได้ในราคาพิเศษ (Link Save) รูปแบบนี้มักจะพบเห็นในร้าน Boots หรือ Watson บ่อย ๆ

วัตถุประสงค์ คือ

- เพิ่มปริมาณการซื้อ (Weight of Purchase)
- เพิ่มปริมาณการซื้อในกลุ่มสินค้าต่างประเภทกัน (Cross Category Buying) ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าได้มีโอกาสระบายสินค้าที่ขายช้าออกไปจากร้านอีกทางหนึ่ง

## 5. สะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ

กลไกการจัดการส่งเสริมการขายในรูปของการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ อาจเป็นในรูปของ Loyalty Program โดยมีเงื่อนไขระบุ เช่น ซื้อครบจำนวนเงินเท่าไร จึงจะได้หนึ่งแต้ม หรือ ซื้อสินค้าประเภทอะไรจึงจะได้แต้ม เมื่อได้แต้มครบตามเงื่อนไขแล้วสามารถแลกของสมนาคุณได้ เช่น บัตร SPOT Rewards จากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ

อีกรูปแบบหนึ่งที่ ทางค่าย ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ มักจะใช้บ่อย ๆ คือ รูปแบบการสะสมสติกเกอร์ โดยกำหนดเงื่อนไข เช่น ซื้อครบ 200 บาทได้สติกเกอร์ หนึ่งดวง สะสมสติกเกอร์ครบ 3 ดวง สามารถแลกของสมนาคุณได้ จุดประสงค์ คือ

- การเพิ่มปริมาณการซื้อและจำนวนการซื้อลดราคาต่อชิ้น (Weight of Purchase)
- เพิ่มยอดการใช้เงินในแต่ละครั้งของการซื้อสินค้า (Basket Size)
- เพิ่มความถี่ของการซื้อสินค้า (Shopping Frequency)

การเข้าใจถึงจุดประสงค์ในการทำโปรโมชั่นของห้างค้าปลีกเป็นข้อได้เปรียบที่จะช่วยให้เราวางแผนการจัดการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลประ โยชน์ร่วมกันระหว่างคู่ค้า

ตารางที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการส่งเสริมการขายกับจุดประสงค์

รูปแบบรายการ ส่งเสริมการขาย	จำนวน ลูกค้า	ปริมาณ การซื้อ	ความถี่ใน การซื้อ	ยอดเงิน ในการซื้อ
ลดราคา ซื้อ 2 ชิ้นราคาพิเศษ	•		•	•
ซื้อ 1 แกรม 1 / ซื้อ 2 แกรม 1	•	•		
“Link Save” ซื้อ 1 ชิ้นขึ้นไป		•		•
แลกเปลี่ยนชิ้นที่ 2 ราคาพิเศษ		•		•
สะสมแต้ม		•	•	•

### แนวคิดของร้านค้าสมัยใหม่

#### 1. แนวคิด : เข้าสู่ชุมชน

ค่ายเทสโก้ โลตัส เลือกที่จะฉีกแนวเปิด Compact Hypermarket ในแหล่งชุมชนต่างจังหวัด โดยใช้ชื่อ ร้านคุ้มค่า (Value store) ซึ่งพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า (value for money) เป็นหลัก โดยสินค้าภายในร้านจะเน้นสินค้าแฮนด์แบรนด์ซึ่งเป็นสินค้าที่ทางห้างจ้างซัพพลายเออร์ผลิตภายใต้ตรายี่ห้อที่ห้างเป็นเจ้าของ ใช้ชื่อ ‘คุ้มค่า’ โดยกลุ่มสินค้าที่จำหน่ายเป็นกลุ่มอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันรวมถึงกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้พ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นเข้าร่วมดำเนินกิจการตลาดสดขายของท้องถิ่นได้อีกด้วย

ทางค่ายบิ๊กซี ก็เลือกที่จะลงมาเล่นในตลาด Compact Hypermarket ด้วย ในลักษณะ Community Approach โดยเลือกที่จะรุกเปิดสาขาในเขตพื้นที่ชุมชน ขนาดประชากรประมาณ ไม่เกิน 500,000 คน โดยยังคงแนวคิดเดิมของ Hypermarket เน้น one stop คือมาทีเดียวได้ครบทุกอย่าง กลุ่มสินค้ายังคงมีความหลากหลายเหมือน Hypermarket รวมทั้งร้านค้าย่อยที่เช่าพื้นที่ก็เป็นรูปแบบ Chain store เดียวกับ Hypermarket คือร้านที่มีลักษณะการกระจายสาขาไปทั่วประเทศภายใต้คอนเซ็ปต์แบรนด์เดียวกัน เช่น ร้านหนังสือซีเอ็ด ร้านฟาสต์ฟู้ดอย่าง KFC เป็นต้น

สำหรับสโตร์รูปแบบ Mini Compact Hypermarket ของบิ๊กซี เริ่มที่สาขาเอมชัย แห่งแรกบนพื้นที่ 4,500 ตรม. เน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่อาศัยในบริเวณสุขุมวิท เอ็มชัย โดยกลุ่มสินค้า จะเน้นสินค้านำเข้า และสินค้ากลุ่มพรีเมียม

#### 2. แนวคิด : ห้างสรรพสินค้า

ค่ายบิ๊กซีสัญชาติฝรั่งเศสเลือกสาขาชลบุรีเป็นสาขาค้นแบบของแนวคิด Mini Compact Hypermarket โดยชูแนวคิดในลักษณะคล้ายดิพาร์ทเมนท์ สโตร์ ดึงเอาสินค้าแบรนด์ ทั้งหลายเข้ามาเพิ่มเติม

จากสินค้าที่มีอยู่ปัจจุบัน โดยไลน์สินค้ารวมไปถึงสินค้าตกแต่งบ้าน เครื่องสำอางสกินแคร์ โดยเพิ่มสัดส่วนสินค้ากลุ่มไมซ์ อาหาร และอาหาร เป็นครั้งต่อครั้ง

### 3. แนวคิด : ร้านค้าส่งขนาดย่อม

สำหรับแม็คโคร ผู้ดำเนินธุรกิจแบบ Cash & carry ก็หันมาเปิดสาขาในรูปแบบ compact เหมือนกัน โดยเริ่มที่สาขาสามเสน จะะกลุ่มลูกค้าโซวห่วยและผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะ กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร และจัดเลี้ยงหรือโฮเรก้า (HoReCa – Hotel, Restaurant, Catering) เน้นกลุ่มสินค้าที่หมุนเวียนเร็ว (Fast Moving Goods) จัดเรียงในรูปแบบ Carton Display คือการจัดเรียงโดยไม่ต้องนำสินค้าออกจากลังแต่ใช้ลังเป็นตัวโชว์สินค้า ซึ่งข้อดีของการจัดเรียงลักษณะนี้จะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเวลาในการจัดเรียงสินค้าได้อย่างดี

### 4. แนวคิด : ตลาดสดติดแอร์

เทสโก้ โลตัส ก้าวเข้ามาในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต พร้อมกับแนวคิดที่ว่า “ตลาดสดติดแอร์” โดยเลือกใช้ชื่อ ตลาดโลตัส เพื่อสื่อถึงคอนเซ็ปต์ของร้าน มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 700 – 1500 ตรม. จำหน่ายกลุ่มสินค้าอาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป รวมทั้งสินค้าแฮนด์แบรนด์ ของเทสโก้ โลตัส

### 5. แนวคิด : ราคาถูกใจใกล้บ้านคุณ

สำหรับผู้เล่นรายที่ 3 คือคาร์ฟูร์เลือกที่จะแตกเช็กเมนต์ ลงมาในรูปแบบโมเดลซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นกัน โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญ จากการบริหาร Chain Supermarket ในยุโรปภายใต้ แบรินด์ คาร์ฟูร์ เอ็กซ์เพรส แซมป์เปียน จีบี และจีเอส โดยทางคาร์ฟูร์เลือกจับมือกับกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ชาวไทย ได้แก่ กลุ่มสยามฟิวเจอร์ ที่ชูแนวคิดศูนย์การค้าแบบเปิด (Community Mall) โดยสาขาแรกจะเปิดที่สุขาภิบาล1 ขนาดพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 1000 – 2000 ตรม. จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารสดและสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

### 6. แนวคิด : ซูเปอร์มาร์เก็ตสะดวกซื้อ

เทสโก้ โลตัส เป็นรายแรกที่สร้างร้านค้าในรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ หรือ ร้านสะดวกซื้อ โดยนำรูปแบบโมเดลร้าน โลตัส เอ็กซ์เพรส มาจากอังกฤษ เทสโก้ โลตัส เริ่มต้นด้วยการร่วมมือกับเอสโซ่เข้ามาในช่วงแรกโดยเลือกเปิดในพื้นที่ของสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ในลักษณะของ G – Store (Gas station Store) ก่อนโดยใช้พื้นที่ประมาณ 300 – 500 ตรม. ต่อมาจึงขยายเข้าไปเปิดในแหล่งชุมชนในลักษณะ Stand alone เน้นคอนเซ็ปต์ “Top up convenience store” คือ การผสมผสานกันระหว่างคอนวีเนียนสโตร์ กับ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีสินค้าประมาณ 2,000 – 3,000 SKU โดยกลุ่มสินค้ามีทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน กลุ่มสินค้าอาหารสด อาหารแช่แข็ง ยา เบเกอรี่ และสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) คือสินค้าที่ร้านค้าจ้างซัพพลายเออร์ผลิตให้โดยใช้ชื่อร้านค้าเป็นยี่ห้อสินค้า

### การบริหารจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category) โดยความหมายคือ สินค้าและบริการที่จัดรวมกันเป็นกลุ่มอย่างชัดเจน โดยการแบ่งกลุ่มสินค้านี้จะต้องสัมพันธ์กับคุณค่าที่สินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (consumer need) โดยทั่วไปกลุ่มสินค้าที่กำหนดขึ้นจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้านั้น ๆ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (HBA – Health & Beauty Aids) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลในช่องปาก (Oral Care Category) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดครัวเรือน (Household Cleaning Category) เป็นต้น โดยกำหนดรูปแบบการแบ่งไว้ดังนี้



ตัวอย่าง การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลในช่องปาก (Oral care category)

- กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลในช่องปาก (Oral care category) แบ่งเป็น
  - กลุ่มย่อย (Sub cat) แยกเป็น 4 กลุ่ม
    - กลุ่มแปรงสีฟัน
    - กลุ่มอุปกรณ์เกี่ยวกับช่องปาก
    - กลุ่มน้ำยาบ้วนปาก
    - กลุ่มยาสีฟัน

ในแต่ละกลุ่มก็จะมีแบ่งประเภทไปตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Product Benefit) ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เช่น

- กลุ่มยาสีฟัน แยกเป็น 6 ประเภท (Segment)
  - ยาสีฟันป้องกันฟันผุ
  - ยาสีฟันทำให้ฟันขาว
  - ยาสีฟันทำให้ลมหายใจสดชื่น
  - ยาสีฟันสมุนไพร
  - ยาสีฟันอเนกประสงค์ (Multi – Benefit)
  - ยาสีฟันเด็ก

การบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการจัดการบริหารกลุ่มสินค้าโดยอาศัยความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและห้างค้าปลีกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มผลกำไรให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ประกอบด้วยกระบวนการต่อไปนี้

กระบวนการแรก คือ การกำหนดบทบาทของกลุ่มสินค้า (Category Role) เป็นการกำหนดบทบาท และความสำคัญให้กับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ภายในร้านค้าปลีก ในการพิจารณาแบ่งบทบาท

นี้จะต้องพิจารณารวมกันทุกๆ กลุ่มสินค้า โดยการกำหนดบทบาทจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ผู้บริโภค (Consumer) ผู้จำหน่าย (Retailer) และข้อมูลทางการตลาด (Market Information) สามารถแบ่งได้เป็น 4 บทบาทดังนี้

1. กลุ่มสินค้าเป้าหมาย (Destination) หมายถึง กลุ่มสินค้าที่เป็นตัวดึงดูดลูกค้าในการเข้ามาจับจ่ายในร้าน ลักษณะของกลุ่มสินค้าพวกนี้จะเป็นพวกสินค้าหลักที่ทำยอดขายสูงสุดให้กับร้าน โดยจะแตกต่างกันขึ้นกับรูปแบบของร้าน สินค้าในกลุ่มนี้จะกินยอดขายอยู่ประมาณ 40% จากยอดขายทั้งหมด ตัวอย่างเช่น กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมีบทบาทเป็น กลุ่มสินค้าเป้าหมายของรูปแบบร้านสะดวกซื้ออย่าง 7 - 11, กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ มีบทบาทเป็น กลุ่มสินค้าเป้าหมายของ สเปเชียลตี้สโตร์ที่เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (Health & Beauty store) อย่างบู๊ทส์และวัตสัน เป็นต้น

2. กลุ่มสินค้าใช้ประจำ (Routine) หมายถึงกลุ่มสินค้าที่ลูกค้าซื้อใช้เป็นประจำในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อค่อนข้างสูง มียอดขายสม่ำเสมอ โดยมีส่วนแบ่งประมาณ 30% จากยอดขายทั้งหมด เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย กลุ่มผลิตภัณฑ์กระชายชำระ เป็นต้น

3. กลุ่มสินค้าที่เน้นบทบาทอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ลูกค้าในรูปแบบการให้บริการครบวงจร (Convenience) โดยกลุ่มสินค้าเหล่านี้ยอดขายอาจจะไม่มาก โดยมีส่วนแบ่งประมาณ 10% - 50% แต่มีบทบาทเป็นตัวช่วยสร้างกำไร ให้กับร้านค้าได้อย่างดีเนื่องจากผู้บริโภคซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาแต่คำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก เช่น กลุ่มเครื่องเขียน กลุ่มอุปกรณ์เย็บปักถักร้อย เป็นต้น

4. กลุ่มสินค้าที่ลูกค้าต้องการซื้อเป็นครั้งคราว เฉพาะช่วงเทศกาล หรือ ฤดูกาล (Seasonal) เช่น กลุ่มครีมกันแดด กลุ่มชุดเครื่องสำอางตามเทศกาล เป็นต้น กลุ่มสินค้านี้จะช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับร้านได้อย่างดีในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ตามเทศกาลหรือฤดูกาล

การเข้าใจบทบาทของกลุ่มสินค้านำไปสู่กระบวนการที่ 2 นั่นคือ การประเมินกลุ่มสินค้าทั้งหมด (Category Assessment) โดยอาศัยข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลจากยอดขาย (Point of Sale - POS) เพื่อนำมาสู่กระบวนการที่ 3 นั่นคือการกำหนดเป้าหมายที่เป็นมาตรฐานให้กับแต่ละกลุ่มสินค้าตามบทบาทของกลุ่มสินค้านั้น ๆ (Category Score - card) เช่นกำหนดยอดขายทั้งในรูปแบบปริมาณและมูลค่า กำหนดผลกำไร เป็นต้น หลังจากกำหนดมาตรฐานเพื่อตั้งเป้าหมายให้กับแต่ละบทบาทของกลุ่มสินค้าแล้ว จึงจะเข้าสู่กระบวนการที่ 4 นั่นคือการกำหนดยุทธวิธีทางการตลาดให้กับกลุ่มสินค้าเหล่านั้น (Category Strategies) ในแต่ละยุทธวิธีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลายบทบาทกลุ่มสินค้าแบ่งได้เป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

1. ยุทธวิธีดึงคนเข้าร้าน (Traffic Building) โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยกลยุทธ์นี้มักเลือกใช้กับกลุ่มสินค้าเป้าหมายหรือสินค้ายอดฮิต

2. ยุทธวิธีเพิ่มปริมาณการซื้อขายของลูกค้า (Transaction Building) โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น เสนอขายสินค้าขนาดใหญ่ขึ้น หรือจากขายเดี่ยวมาขายเป็นคู่ ใช้กับกลุ่มสินค้าที่ซื้อใช้ประจำ

3. ยุทธวิธีสร้างกำไร (Profit Generating) ซึ่งสามารถใช้ได้กับทุกบทบาทของกลุ่มสินค้า เช่น การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า (assortment) โดยการเพิ่มสินค้าระดับพรีเมียมเกรดเอ เข้ามาให้มากขึ้น

4. ยุทธวิธีปกป้องยอดขายและส่วนแบ่งตลาด (Turf Protecting) คือ การให้ความสำคัญกับกลุ่มสินค้าที่ทำยอดขายให้กับห้างได้แก่กลุ่มสินค้าเป้าหมาย โดยใช้เทคนิคในเรื่องของความถี่ในการจัดโปรโมชั่น การตั้งราคาให้อยู่ในระดับแข่งขันได้กับตลาด

5. ยุทธวิธีสร้างยอดขาย (Cash Generating) เน้นเพิ่มเม็ดเงินหมุนเวียนในกลุ่มสินค้าต่าง ๆ กลยุทธ์นี้เหมาะสมกับบทบาทกลุ่มสินค้าที่มียอดขายหมุนเวียนสูง เกรดดีเทอมสั้น โดยใช้เทคนิคในเรื่องของการเพิ่มพื้นที่ขายพิเศษ ใช้เทคนิคการตั้งราคาขายแบบซื้อเยอะถูกกว่า

6. กลยุทธ์สร้างความตื่นเต้น (Excitement Creating) โดยใช้กับกลุ่มสินค้าเทศกาล เช่น การจัดโปรโมชั่นขนมไหว้พระจันทร์ในช่วงเทศกาล การจัดโปรโมชั่นชุดสังฆทานและหลอดไฟในช่วงเข้าพรรษา เป็นต้น

7. กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ (Image Enhancing) ให้กับร้านค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเสริมภาพลักษณ์ของห้างไปด้วยพร้อม ๆ กัน เช่น การจัดโปรโมชั่นเทศกาลผลไม้ของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจุดประสงค์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ในเรื่องของความสด โดยประยุกต์ใช้กับกลุ่มสินค้าอาหารสดซึ่งมีบทบาทเป็นกลุ่มสินค้าเป้าหมายของร้านค้ารูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ต

กระบวนการที่ 5 จะช่วยให้การบริหารกลุ่มสินค้าเป็นไปตามบทบาทและกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุมาตรฐานของแต่ละกลุ่มสินค้าที่ผู้จำหน่าย (retailer) ตั้งไว้

กลยุทธ์การบริหารกลุ่มสินค้า (Category Tactics) แบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

- กลยุทธ์ในการเลือกความหลากหลายของสินค้าในแต่ละกลุ่ม (Assortment Strategy) โดยแบ่งได้ 4 ประเภท

- กำหนดความหลากหลายของสินค้าครอบคลุมตามแนวลึก (Deep Assortment) หมายถึง การกำหนดขอบเขตของกลุ่มสินค้าจะประกอบไปด้วยไลน์ของสินค้าครอบคลุมลงไปทุกเช็กเมนต์ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (Health & Beauty store) เช่น บิวตี้และวัตสัน เลือกจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นหลัก โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทุกประเภท ตั้งแต่ครีมชะลอริ้วรอย ครีมทำให้ผิวขาวใส ครีมปกป้องแสงแดด ครีมแก้ผิว เป็นต้น

- กำหนดความหลากหลายของสินค้าครอบคลุมตามแนวกว้าง (Broad Assortment) หมายถึง การมุ่งเน้นเพิ่มความหลากหลายของไลน์สินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ยกตัวอย่าง เช่น

กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากเป็นกลุ่มสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นประจำร้านค้าก็จะเลือกจำหน่ายไลน์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ทั้งยาสีฟัน แปรงสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก เป็นต้น

- กำหนดความหลากหลายของสินค้าแบบลูกผสม (Scramble Assortment) หมายถึง เลือกจำหน่ายสินค้าหลายประเภทเพื่อเพิ่มมูลค่าการขายโดยสินค้าเหล่านั้นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น ร้านหนังสือบีทูเอส จำหน่ายทั้งหนังสือ ซีดีเพลง อุปกรณ์เครื่องเขียนและของใช้สำนักงาน และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

- การที่ร้านค้าเลือกจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตเพียงรายเดียว (Exclusive Assortment) มักใช้กับกลุ่มสินค้าพรีเมียม โดยตัวผู้ผลิตสินค้าแบรนด์นั้นๆ จะต้องมีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมาก

- ยุทธวิธีในเรื่องของการกำหนดราคาขายสินค้าแต่ละตัวในกลุ่ม (Pricing)

- กลุ่มสินค้าเป้าหมาย จะกำหนดราคาไว้ต่ำกว่ากลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ หรืออียี่ห้อหนึ่งคือ สินค้ากลุ่มนี้ เน้นขายปริมาณมากแต่กำไรน้อย โดยร้านค้าจะใช้กำไรจากกลุ่มสินค้าอื่นๆ มาทดแทน

- กลุ่มสินค้าใช้ประจำกลุ่มสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้อประจำ จึงมีความคุ้นเคยกับราคา โดยทั่วไปหลักการตั้งราคาสำหรับสินค้าเหล่านี้ คือ เลือกตั้งราคาในลักษณะแข่งขันได้กับตลาดสำหรับตัวสินค้าเด่นๆ ทำยอดขายให้กับกลุ่มนี้เกิน 80% ส่วนสินค้าที่เหลือซึ่งทำยอดขายเพียง 20% ให้ตั้งราคาสูงขึ้นมาเพื่อสร้างสมดุลในเรื่องของกำไร

- กลุ่มสินค้าอำนวยความสะดวกกับกลุ่มสินค้าเฉพาะฤดูกาลหรือเทศกาล เป็นกลุ่มประเภทลูกค้าซื้อติดมือ ไม่ได้ซื้อประจำราคาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากนักควรเน้นในเรื่องการจัดวางมากกว่าการลดราคา

- กลยุทธ์ในเรื่องของการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มสินค้า (Promotion) ทั้งนี้รูปแบบของการจัดรายการต้องสอดคล้องกับบทบาทของกลุ่มสินค้า (Category Role) และการกำหนดยุทธวิธีทางการตลาดของกลุ่มสินค้า (Category Strategies) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 กลยุทธ์การจัดรายการส่งเสริมการขายของแต่ละบทบาทของกลุ่มสินค้า

บทบาทของกลุ่มสินค้า	ยุทธวิธีทางการตลาดของกลุ่มสินค้า	เทคนิคการจัดโปรโมชั่น	ช่วงเวลาการจัดโปรโมชั่น
กลุ่มสินค้าเป้าหมาย	ยุทธวิธีดึงคนเข้าร้าน	ซื้อ 1 แถม 1 หรือ คูปองลดราคา	ทุก 1 หรือ 2 สัปดาห์
กลุ่มสินค้าใช้ประจำ	ยุทธวิธีเพิ่มปริมาณการซื้อ	ซื้อ 2 ชิ้น ในราคาพิเศษ หรือ ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคาพิเศษ	ทุก 1 หรือ 2 สัปดาห์
กลุ่มสินค้าอำนวยความสะดวก	ยุทธวิธีเพิ่มปริมาณการซื้อ	เพิ่มพื้นที่ขายบริเวณระหว่างกลุ่มสินค้าอื่น ๆ	ทุก 2 - 4 สัปดาห์
กลุ่มสินค้าเทศกาล	ยุทธวิธีสร้างความตื่นตัวให้ร้าน	ลดราคาพร้อมตั้งกองสินค้าบริเวณโปรโมชั่น	ทุกช่วงเทศกาล

• เทคนิคในเรื่องของรูปแบบการนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้า (Merchandising Strategy) เกี่ยวข้องกับการจัดรูปแบบพื้นที่การขายของร้าน (Store Layout) การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง (Shelf Allocation) การจัดเรียงสินค้าบนพื้นที่โปรโมชั่น (Promotion Area Allocation) ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5 กลยุทธ์การบริหารกลุ่มสินค้าของแต่ละบทบาทของกลุ่มสินค้า

บทบาทของ กลุ่มสินค้า	กลยุทธ์การบริหารกลุ่มสินค้า			
	ความหลากหลาย	ราคา	รูปแบบการ นำเสนอ	การจัดรายการ ส่งเสริมการขาย
กลุ่มเป้าหมาย	เนวติกและ เนวกว้าง	ราคา ถูกสุด	พื้นที่หลัก ที่โดดเด่น ที่สุดในร้าน	ความถี่ใน การจัดสูง
กลุ่มใช้ประจำ	เนวกว้าง	ราคาแข่งขัน ได้ในตลาด	พื้นที่โดดเด่น รองลงมา	ความถี่ในการ จัดปานกลาง
กลุ่มเทศกาล	จำกัด	ราคาแข่งขัน ได้ในช่วง เทศกาล	พื้นที่โดดเด่น รองลงมา	เฉพาะช่วง เทศกาล
กลุ่มอำนาจ ความสะดวก	เนวถูกผสม	ราคาค่อน ข้างสูง	พื้นที่ปกติ / พื้นที่ที่สะดวก แก่ลูกค้าใน การซื้อ	ความถี่ในการ จัดน้อยมาก

การเรียนรู้การบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจสำคัญสำหรับร้านค้า และผู้ประกอบการ ในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต การเข้าใจบทบาทของกลุ่มสินค้า จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดและการขายในการบริหารกลุ่มสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### การจัดเรียงและการนำเสนอสินค้า (Merchandising)

เวลาที่ผู้ซื้อเดินเข้าไปในห้าง การตัดสินใจซื้อสินค้าอาจไม่ได้มาจากการตั้งใจเดินเข้าไปเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งเป็นหลัก บางครั้งผู้ซื้ออาจจะหยิบสินค้าตัวอื่นเข้ามาใส่รถเข็นเพียงเพราะความสะดวกในการหยิบ การจัดเรียงที่สวยงาม ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน หรือมีพนักงานเชียร์สินค้าแนะนำคุณอยู่ที่จุดขาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับร้านค้า

หัวใจของการวางแผนการจัดเรียงและการนำเสนอสินค้า คือการเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

##### 1. ความหลากหลายของสินค้าให้เลือก (Assortment)

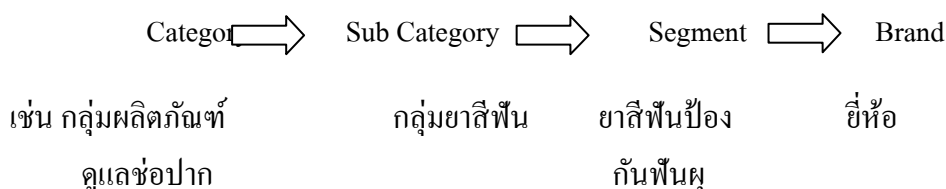
2. การพบสินค้าบนชั้นวางเสมอ (Availability)
3. การนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า (Added Value Offerings)
4. ค่าเฉลี่ยต่อจำนวนชั้นสินค้าที่ถูกซื้อของลูกค้าที่ต้องเพิ่มขึ้น (Average Transaction)

ดังนั้นเพื่อตอบโจทย์ข้างต้น การบริหารจัดการพื้นที่ขาย (Space Management) จึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีก การวางแผน Merchandise ในรูปแบบใหม่ ซึ่งมีการทำแผนผังร้านหรือ Store Layout โดยมีการจัดวางสินค้าบนชั้นอย่างเป็นระบบหรือเรียกว่า Schematic Diagram ในแต่ละสาขาให้เหมาะสมกับสภาวะความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับร้านค้า ปัจจุบันการบริหารจัดการพื้นที่ชั้นเรียงสินค้า (Shelf Space) ในธุรกิจค้าปลีกจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่เรียกว่าสเปซแมน 'Spaceman' ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์การบริหาร shelf space ผ่านทางรูปภาพ 2 มิติเหมือนจริงของสินค้าที่จัดเรียงบนชั้นวาง โดยเรียกว่า พลาโนแกรม (Planogram) และประมวลผลออกมาในรูปแบบรายงานทางการเงินเพื่อช่วยประกอบในการตัดสินใจของผู้บริหารกลุ่มสินค้า (Category Manager)

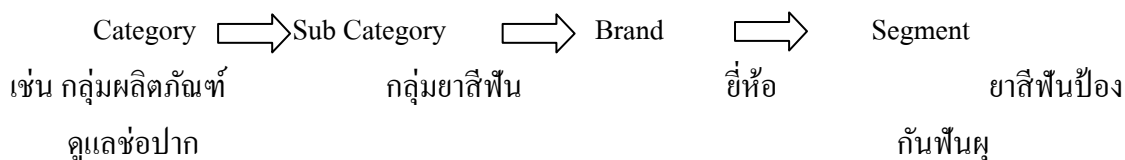
หลักเกณฑ์ในการจัด Planogram ประกอบด้วย 2 หลักใหญ่

1. จัดเรียงโดยแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก แบ่งการจัดได้ 2 รูปแบบ

- 1.1 เรียงสินค้าในรูปแบบแนวคิดที่ยึดประเภทของกลุ่มสินค้า (Segment)



- 1.2 เรียงสินค้าในรูปแบบแนวคิดที่ยึดแบรนด์ของสินค้าเป็นหลัก

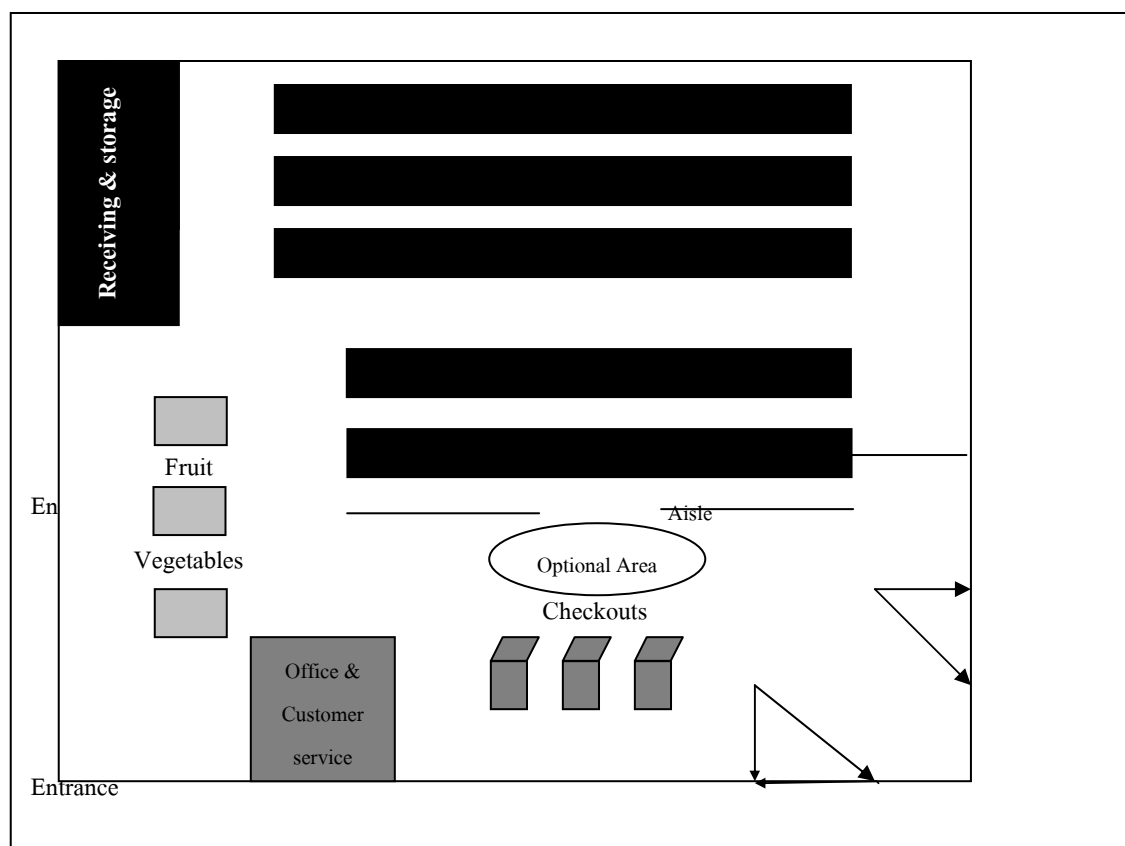




ภาพที่ 2.6 แสดงการจัดเรียงสินค้าในรูปแบบพลาโนแกรม

2. จัดเรียงโดยดูจากอัตราการหมุนเวียนของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงหรือยอดขายต่อสัปดาห์สูง จำนวนวันในการเก็บสินค้า (stock day) ต่ำ จัดเรียงไว้ด้านบนของชั้น ตำแหน่งของระดับสายตา ขณะที่สินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนค่อนข้างช้าจะอยู่ในชั้นถัดมาตามลำดับ

แผนผังของร้าน (Store Layout) และเทคนิคการใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า



ภาพที่ 2.7 แผนผังของร้าน (Store Layout)

เมื่อลูกค้าเดินเข้าไปในร้านค้า สิ่งแรกที่จะพบคือ พื้นที่จอดรถเข็น (Cart area) สำหรับลูกค้า ต่อมาจะเข้าสู่พื้นที่วางตรงกลาง (Optional Area / Promotion Area) ซึ่งมักจะถูกใช้เป็นพื้นที่จัดรายการส่งเสริมการขาย หรือจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับกลุ่มสินค้าประเภทเทศกาลเป็นการใช้กลยุทธ์การสร้างความน่าตื่นตากับลูกค้า และเมื่อเดินต่อไปก็จะพบชั้นวางสินค้าเรียงเป็นแถว เรียกว่า Aisle โดยทั่วไปสำหรับ Aisle แรกกลุ่มสินค้าที่จัดเรียงจะเป็นกลุ่มสินค้าประเภทคอนวิเนียนหรือกลุ่มสินค้าอำนวยความสะดวก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีกำไรต่อหน่วยสูง การเรียงสินค้าไว้ในบริเวณที่ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวกย่อมทำให้เกิดการซื้อง่ายขึ้น เช่น นิตยสาร เครื่องเขียน เป็นต้น เมื่อลูกค้าเดินไปตาม Aisle จนปลายสุดก็จะพบกับพื้นที่หัวชั้น (End Gondola) ซึ่งเป็นพื้นที่หลัก ในแง่ของผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้ว่า พื้นที่ส่วนใดของร้านที่เป็นสมรภูมิหลัก (Prime Location) โดยมีหลักสังเกต ดังนี้

- บริเวณที่มีลูกค้าสัญจรไปมาหนาแน่น (Highly traffic area) ได้แก่ บริเวณทางเข้าร้าน บริเวณเชคเอาต์แคชเชียร์

- บริเวณที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัด (Highly visible area) ได้แก่ บริเวณพื้นที่หัวชั้น บริเวณพื้นที่ตรงกลาง

สำหรับเทคนิคการจัดเรียงสินค้าในรูปแบบต่างๆ (Visual Merchandise) ถือเป็นหัวใจหลักในการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ การใช้สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (POP – Point of Purchase) ถือเป็นเป็นอาวุธลับของผู้ประกอบการแต่ละคนที่จะช่วงชิงยอดขายจากคู่แข่งในร้านค้า โดยแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ

### 1. การจัดเรียงสินค้าบนพื้นที่พิเศษ (Extra Display)

ตัวอย่าง เช่น

การจัดเรียงสินค้าบนแอสแตนด์ (Stand Display) แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1. การจัดเรียงสินค้าเพียงกลุ่มสินค้าเดียวต่อแอสแตนด์ (Single Category) ข้อดีคือร้านค้าสามารถใช้แอสแตนด์เป็นสื่อแสดงรายละเอียดของสินค้า (Product Knowledge) คุณสมบัติของสินค้า (Product Benefit) ได้ตลอดเวลาต่างกับการใช้พนักงานมาเชียร์สินค้า ณ จุดขาย

2. การนำเสนอในรูปแบบของการจัดเรียงสินค้าข้ามกลุ่มสินค้ากัน (Cross Category Display) ทั้งนี้กลุ่มสินค้าต้องมีความเกี่ยวเนื่องกันในแง่ของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดเรียงกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มคู่กับกลุ่มขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ข้อดีของการนำเสนอในรูปแบบนี้คือการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยบังเอิญ หรือเรียกว่า ซื้อติดมือ

- การจัดเรียงสินค้าที่บริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์หรือจุดชำระเงิน (Cashier Display) ซึ่งเป็นพื้นที่หลักที่ลูกค้าทุกคนต้องเดินมา ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ควรนำเสนอในรูปแบบของการออกแบบชั้นวางขนาดเล็ก หรือ ออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ (Packaging Display) ให้เป็นที่สังเกตเห็นลูกค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องให้สะดุดตาลูกค้าขณะเดียวกันก็อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเวลาซื้อและสะดวกแก่ร้านค้าในการจัดวางและเติมสินค้าบริเวณแคชเชียร์

- การตกแต่งพื้นที่หัวชั้นเพื่อนำเสนอสินค้า (End Gondola Displays) เนื่องจากพื้นที่หัวชั้นเป็นพื้นที่หลักที่สามารถมองเห็นได้ง่ายดังนั้นจึงเป็นทำเลที่ผู้ผลิต (Supplier) ต่างต้องการนำเสนอสินค้าของตนเองในบริเวณนี้โดยจัดเรียงรูปแบบตามประเภทกลุ่มสินค้า เช่น กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับเด็กหรือรูปแบบที่เกี่ยวกับเทศกาล เช่น เทศกาลวันเด็ก เป็นต้น ข้อดีของการจัดรูปแบบนี้คือทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งลดปัญหาสินค้าขาดหน้าร้าน

- การนำเสนอสินค้าผ่านรูปแบบของตัวแขวน (Hanging display) ในรูปของสายแขวนพลาสติกหรือเป็นโลหะ ทั้งนี้ขึ้นกับรูปร่างของตัวผลิตภัณฑ์ โดยร้านค้าสามารถนำไปแขวนบริเวณชั้นเรียงกลุ่มสินค้าอื่น (Cross Merchandising Display) เช่น สินค้าครีมอาบน้ำ ไปแขวนบริเวณชั้นวางกลุ่มสินค้าอุปกรณ์อาบน้ำ จุดประสงค์ก็เพื่อ กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ข้อดีของการนำเสนอรูปแบบนี้คือ

ช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าข้ามกลุ่มผลิตภัณฑ์กัน ขณะเดียวกันก็ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าไปทดลองใช้

## 2. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นวาง (Shelf Display)

สมรรถนะหลักที่สินค้าของผู้ผลิตจะมีโอกาสสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้าเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้าอื่นๆ บนชั้นวางสินค้า คือ บริเวณที่เรียกว่า ทำเลทอง ความหมายคือ ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้าที่ลูกค้าจะเห็นเป็นระดับแรก เมื่อยืนอยู่หน้าชั้นนั้นคือ ระดับสายตา (Eyes Level) โดยทั่วไประดับจะอยู่ระหว่าง 120 - 160 ซม. จากพื้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของชั้น ถ้าเป็นชั้นวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อระดับก็จะต่ำกว่านั้นประมาณ 90 - 100 ซม.

นอกจากเทคนิคการเลือกทำเลบนชั้นวางสินค้าแล้ว การใช้สื่อส่งเสริมการขายบนชั้นวางก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย ตัวอย่างสื่อส่งเสริมการขายได้แก่

- การใช้ป้ายส่งเสริมการขายติดอยู่กับชั้นเรียงสินค้า (Shelf-Talker) เพื่อดึงความสนใจจากลูกค้ามาที่ตัวสินค้า เช่น การใช้ตัวตั้ง (Wobble) หรือ การใช้ แถบป้าย (Shelf strip) เป็นต้น

ข้อดีของการใช้แถบป้าย คือ ไม่มีสิ่งที่ยื่นออกมาเกะกะ กีดขวางลูกค้า ขณะเดียวกันร้านค้าก็ดูเป็นระเบียบมากกว่าการตกแต่งโดยใช้ตัวตั้ง

นอกจากนี้แล้ว การใช้สื่อบนตัวสินค้าก็ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการเพิ่มยอดขาย เช่น

- การใช้ป้ายแขวนห้อยไว้กับตัวสินค้า (Hang Tag) เพื่อบอกสรรพคุณของตัวสินค้า
- การสวมป้ายครอบไปที่ตัวสินค้า (Bottleneck) เพื่อบอกสรรพคุณหรือรายการส่งเสริมการขาย

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบ Shelf Ready Packaging หมายถึงการออกแบบให้ตัวที่ห่อ หรือบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นตัวโชว์สินค้าได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์เพื่อนำมาจัดเรียงโดยเน้นหีบห่อของสินค้าให้มีความสวยงาม เพิ่มสีสันที่โลโก้หรือตราสินค้าให้โดดเด่น รูปแบบสะดวกแก่ทางร้านค้าในการนำขึ้นจัดเรียงบนชั้นได้เลย ซึ่งจะช่วยลดปัญหาสต็อกสินค้าขาดบนชั้น ได้อย่างดี

## ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าของทุกองค์กรธุรกิจคือผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้บริษัทได้เปรียบด้านการแข่งขัน และนำมาซึ่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป

อย่างไรก็ตามมีผู้ให้ความหมายคำว่า *พฤติกรรมผู้บริโภค* (Consumer Behavior) ไว้มากมายดังต่อไปนี้

Amoud และคณะ (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การได้มา และการใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ของบุคคลหรือกลุ่มคน ทั้งนี้หมายรวมถึง การได้มาและการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Acquisition and Use of Information) ของผู้บริโภคด้วย

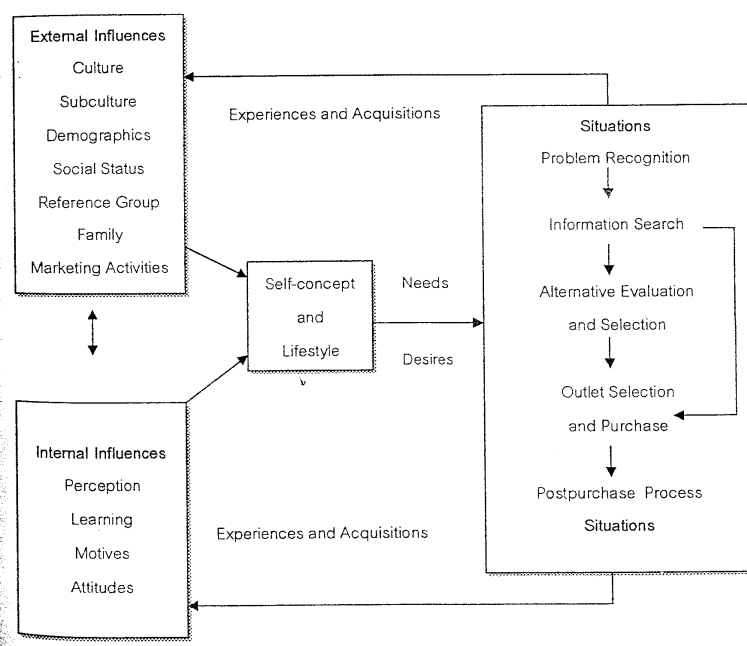
Solomon (2002) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตนให้ได้รับความพอใจ

Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยในการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งประกอบด้วย การได้มา การบริโภคและการจัดการผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ และความคิด

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

Hawkins และคณะ (2001) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายถึงโครงสร้างและกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) และส่งผลออกมาในลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทั้งนี้เพราะได้รับอิทธิพลจากภายใน (Internal Influence) เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ และบุคลิกภาพ เป็นต้น รวมทั้งอิทธิพลจากภายนอก (External Influence) เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและความปรารถนาต่างๆ อันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือ

ความต้องการ จากนั้นจะมีการแสวงหาข่าวสารภายในหน่วยความจำหากพบว่ามีข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในหน่วยความจำไม่เพียงพอในการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอกอีก หลังจากนั้นจึงเกิดการซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อว่าเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือไม่ ซึ่งหลังจากกระบวนการซื้อนี้จบลง ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์และประสบการณ์นี้จะกลับไปมีผลต่ออิทธิพลทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค อันจะส่งผลให้เกิดการย้อนกลับไปกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะกล่าวถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Overall Model of Consumer Behavior)

**อิทธิพลจากภายนอก (External Influence)**

อิทธิพลภายนอกประกอบด้วย วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากร ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และกิจกรรมทางการตลาดซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ วัฒนธรรมเกิดจากความรู้ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมกำกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคม อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมครอบคลุมขอบเขตที่กว้างขวางซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตทุกด้านของคนในสังคม นับตั้งแต่การกิน การดำรงชีวิต การ

แต่งกาย การประกอบอาชีพ ฯลฯ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เด็กที่เติบโตในประเทศสหรัฐอเมริกา จะยึดติดกับค่านิยมความเป็นปัจเจกบุคคล อิสระภาพ วัตถุนิยม และความเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น (Kotler, 2003)

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมใหญ่ สมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีรูปแบบของพฤติกรรมร่วมกัน ซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Hawkins et al., 2001) กล่าวคือ ในแต่ละวัฒนธรรมย่อยจะมีค่านิยมและขนบธรรมเนียมประเพณีเฉพาะของตนเอง ซึ่งแตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้นสมาชิกในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยก็จะต้องการเฉพาะของกลุ่มที่ไม่เหมือนกลุ่มอื่นๆ ในสังคมเช่นกัน ตัวอย่างเช่น คนไทยมุสลิมก็จะมีความต้องการสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างไปจากคนไทยโดยทั่วไป เป็นต้น

ลักษณะทางประชากร (Demographics) หมายถึง ข้อมูลทางสถิติที่จะได้จากการวัดลักษณะต่างๆ ของประชากร เช่น อายุ อัตราการเกิด รายได้ อาชีพ เป็นต้น การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์นับว่ามีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของสินค้าและคาดคะเนขนาดของตลาดได้ง่ายขึ้น (Solomon, 2002)

สถานะทางสังคม (Social Status) เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็นลำดับชั้นโดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ชนชั้นไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีกเช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย อีกทั้งในแต่ละชนชั้นยังมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย รูปแบบในการพูด การแสดงออก และการสนทนาการอีกด้วย (Kotler, 2003)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีบรรทัดฐาน หรือค่านิยมบางอย่างที่บุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดเห็นและแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีตราสินค้าเดียวกับกลุ่มเพื่อน หรือนักวิ่งที่ตนเองชื่นชอบ เป็นต้น

ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วย 2 บุคคลขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันทางสายเลือด การสมรส และการรับเลี้ยงเอาไว้ และอาศัยอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน ครอบครัวนับเป็นสถาบันที่มีความสำคัญที่สุดในสังคม เพราะทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งนี้สมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลที่สุด (Kotler, 2003)

กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กิจกรรมทางการตลาด เป็นความพยายามของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้าน

ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

### อิทธิพลจากภายใน (Internal Influence)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตั้งใจรับข้อมูล และการตีความหมาย ทั้งนี้ในขั้นตอนการเปิดรับนั้น ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ ขั้นตอนการตั้งใจรับผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารนั้น และขั้นสุดท้ายคือการตีความหมายโดยผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบของข้อมูลและแปลความหมายเพื่อให้เข้าใจได้

ส่วน Drake และคณะ (1992) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการในการทำความเข้าใจโลกรอบๆ ตัวเราผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมและตีความตามเข้าใจของตนเอง ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของความคาดหวัง แรงกระตุ้น และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ตั้งสมมา ซึ่ง Hoyer และ Macinnis (2001) กล่าวว่า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามาสู่ผู้บริโภค

สิ่งเร้าทางการตลาด หมายถึง สิ่งเร้าทางกายภาพ หรือสิ่งที่เร้าทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (Asseal, 1998)

1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary or Intrinsic Stimuli) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสมวัตถุดิบ รวมทั้งส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary or Extrinsic Stimuli) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากการสื่อสาร เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ และองค์ประกอบทางการตลาดอื่นๆ เช่น ราคา สถานที่ จำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกสรร จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาตามกลไกในการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน

อย่างไรก็ตาม ใ้ว่าผู้บริโภคต้องการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งหมด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การเลือกเปิดรับ (Exposure Selection) และการเลือกที่จะสนใจ (Attention Selection) กล่าวคือ เมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนทำให้เกิดความรู้สึกแล้ว ผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของตน และพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจออกไป จากนั้นผู้บริโภคจะทำการจัดระเบียบ สิ่งเร้าต่างๆ ที่เปิดรับเข้ามา โดยใช้หลักการขั้นพื้นฐานของการจัดระเบียบ นั่นคือ การรวมกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นภาพรวม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น หลักการขั้นพื้นฐานของการจัดระเบียบที่มีการกล่าวถึงเป็นอย่างมาก ได้แก่ จิตวิทยาของเกสตัล (Gestalt Psychology) ที่เสนอว่า “ส่วนรวมมีความสำคัญกว่าส่วนย่อย

รวมกัน” เมื่อสิ่งเร้าได้ผ่านการจัดระเบียบแล้วขั้นตอนต่อไปของกระบวนการรับรู้คือ การตีความ (Perceptual Interpretation) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาและผ่านการจัดระเบียบมาแล้วคืออะไร ซึ่งในการตีความผู้บริโภคจะอาศัยความรู้และประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องจากหน่วยความจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับรู้เข้ามานั้นควรจะเป็นอะไร

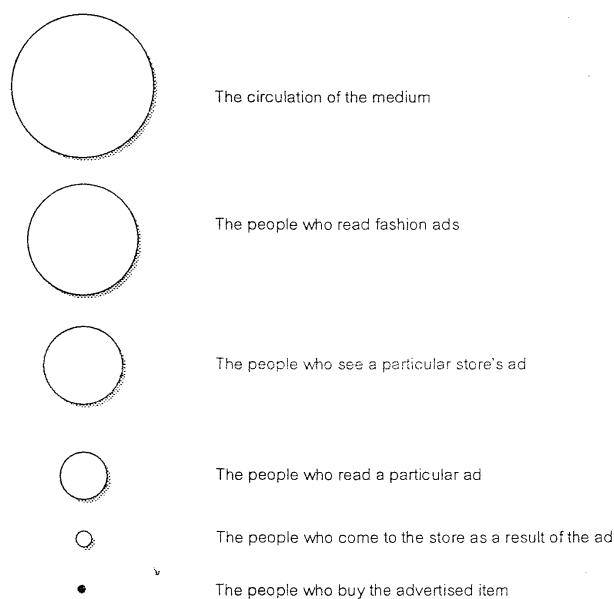
สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือมีการเลือกใช้สื่อที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การเลือกเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและสนองความต้องการของบุคคล ทั้งนี้บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดหรือทัศนคติเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการในการคัดสรรของบุคคลที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ให้สอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังของตน รวมทั้งสภาวะทางร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง การที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน รวมทั้งยังเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาในส่วนที่ต้องการจำ โดยมีการนำไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์สำหรับนำมาใช้ในโอกาสต่อไป

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกตีความเฉพาะสิ่งเร้าที่เห็นว่ามีมีความสำคัญต่อพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกเขามักสนใจข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนตั้งใจจะซื้อเท่านั้น (ดังแผนภาพการตอบสนองต่อโฆษณา) ดังนั้นในการโฆษณาสินค้าแฟชั่นจึงต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจโดยใช้เครื่องมือการโฆษณาที่หลากหลาย และใช้เทคนิคการนำเสนอที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เปิดรับสื่อหรือโฆษณาให้ได้มากที่สุด



ที่มา: Drake, M., Spoons, J. & Greenwald, H. (1992). *Retail Fashion Promotion and Advertising*. New York, NY: MacMillan, p.22.

## ภาพที่ 2.9 การตอบสนองต่อโฆษณา

จากแผนภาพการตอบสนองต่อโฆษณาจะเห็นว่าผู้บริโภคถูกยึดเยียดสิ่งเร้าทางการตลาดมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อประเภทต่างๆ ที่มีให้เห็นแทบทุกหนแห่ง

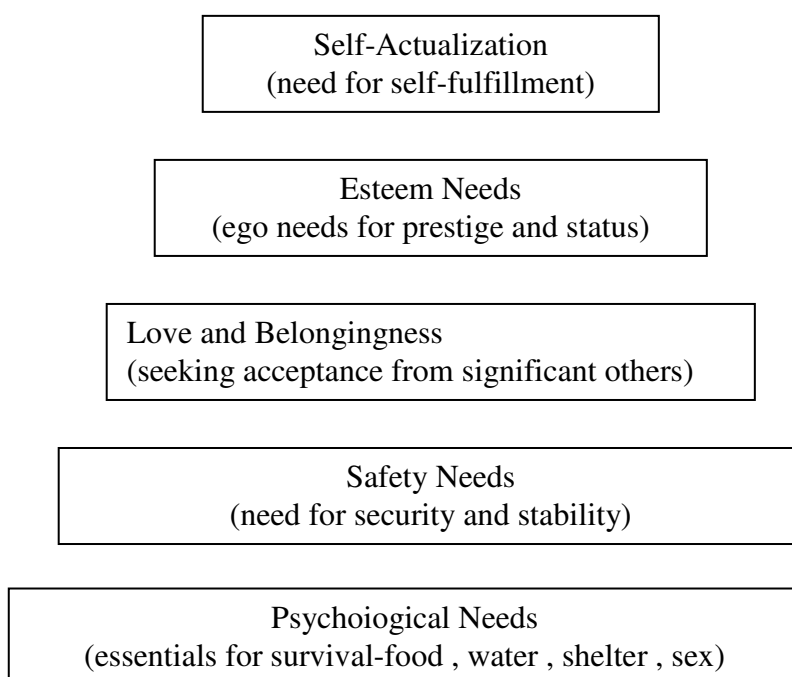
แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงขับภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล มักเกิดขึ้นเพราะความต้องการของบุคคลยังไม่บรรลุผลเป็นที่พอใจ โดยพวกเขาจะมีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดความรู้สึกนั้นออกไป ทั้งนี้พฤติกรรมจะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกที่นักการตลาดสร้างขึ้น

ตัวอย่างเช่น ร้านค้าจัดแสดงเสื้อผ้าใหม่ไว้หน้าร้านเป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจให้คนที่เดินผ่านไปมาเกิดความต้องการซื้อชุดนั้นไปใส่ หรือใช้วิธีการโฆษณาไปยังผู้บริโภคโดยตรงเพื่อกระตุ้นความต้องการและเกิดแรงขับที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

สอดคล้องกับข้อเสนอของ Rath และคณะ (1994) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า (Stimulus) เข้ามากระตุ้นความต้องการ (Need or Want) ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ และส่งผลต่อการตอบสนอง ความต้องการนั้นด้วยการซื้อสินค้า

ความต้องการ (Needs) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการถือเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาด และทำให้นักการตลาดสามารถผลิตสินค้าขึ้นมามากมายเพื่อสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ ทฤษฎีที่สามารถอธิบาย

ความต้องการของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี คือ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งกล่าวถึงมนุษย์พยายามตอบสนองความต้องการของตัวเองไปตามลำดับขั้นตอนของความต้องการทั้ง 5 ชั้น โดยเริ่มจากระดับที่เป็นพื้นฐานที่สุดก่อน นั่นก็คือ ความต้องการทางกายภาพ และเมื่อความต้องการในลำดับขั้นนี้ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป ดังแผนภาพลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



ที่มา: Drake et al., (1992). Retail Fashion Promotion and Advertising. New York, NY: MacMillan, p. 16.

ภาพที่ 2.10 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

### ทัศนคติ(Attitude)

Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะต้องสนองต่อสิ่งหนึ่งไปในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นไปในลักษณะที่มีความสม่ำเสมอ ทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ตรง เช่น จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง หรือจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น จากการบอกเล่าของบุคคลอื่น จากการเปิดรับโฆษณาจากสื่อต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ทัศนคติสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่างหรือยับยั้งที่จะไม่กระทำพฤติกรรมบางอย่างได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ

เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเปิดหลังเปิดไหล่ ก็จะไม่ซื้อเสื้อผ้าประเภทนี้มาใช้ ขณะเดียวกันก็ห้ามไม่ให้คนในครอบครัวซื้อมาใช้เช่นกัน

ทัศนคติประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมักสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ปฏิกริยาทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงออกมาเป็นความรู้สึกในแง่บวกหรือลบ และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความน่าจะเป็นในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความคิด และความรู้สึก

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ภาพรวมที่บุคคลคิด และรู้สึกต่อตนเองในฐานะที่ตนเป็นวัตถุอย่างหนึ่ง โดยบุคคลจะประเมินคุณค่าตัวเองเพื่อจะบอกได้ว่า เขาคือใคร และเขาเป็นอะไร และด้วยเหตุที่บุคคลต้องการจะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้มีบุคลิกภาพเช่นนั้น

Drake และคณะ (1992) เสนอว่า ผู้บริโภคจะมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเขาคือใคร ภายใต้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

The Real Self หมายถึง สิ่งที่บุคคลเป็นจริง

1. The Ideal Self หมายถึง บุคคลอยากจะเป็น
2. The Looking – glass Self หมายถึง สิ่งที่คนอื่นมองว่าบุคคลนั้นเป็น
3. The Self – image หมายถึง การที่บุคคลมองตัวเองว่าเป็นอย่างไร

ตามแนวคิดนี้อธิบายว่า ผู้บริโภคพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตนเอง (Self – image) ในด้านดีเอาไว้ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองให้เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมักใช้สินค้าที่สามารถบ่งบอกหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งปฏิเสธที่จะใช้สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของพวกเขา ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลซื้อรถเบนซ์ สวมนาฬิกาโรเล็กซ์ สวมเสื้อผ้าและเครื่องประดับราคาแพง ย่อมแสดงว่าบุคคลนั้นคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยยกระดับความมีสถานะทางสังคมและศักดิ์ศรีของเขาได้ เช่นเดียวกับที่ Hawkins และคณะ (2001) เสนอไว้ว่าการบริโภคถือเป็นวิธีการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองต่อสังคม ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้สินค้าบางอย่างเป็นเครื่องแสดงถึงสัญลักษณ์ทางสังคม (Social Symbols) และสื่อความหมายทางสังคมให้กับผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ใช้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคจะรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เหมือนหรือใกล้เคียงกับตนเอง โดยจะแสวงหาสินค้าและบริการที่สามารถรักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเองตามที่ต้องการ

## การตัดสินใจของบุคคลและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 1. การตัดสินใจของบุคคล (Individual Decision Making)

Solomon (2002) กล่าวว่านักวิจัยส่วนใหญ่มีมุมมองเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ 3 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1) ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้มีเหตุผล (Rational Perspective) กล่าวคือ ผู้บริโภคตามแนวคิดนี้มีความสุขรอบคอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะมีการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่าที่จะทำได้ มีการชั่งน้ำหนักหรือเปรียบเทียบส่วนดีและส่วนด้อยของแต่ละตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเป็นอย่างดีก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เสริมว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งไป ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการตัดสินใจในอดีต การตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะมีการลดขั้นตอนในการตัดสินใจลงไป เช่น ไม่ต้องแสวงหาข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมอีก เพราะมีข้อมูลภายในอยู่เพียงพอแล้ว เป็นต้น

2) ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ได้รับอิทธิพลให้แสดงพฤติกรรม โดย Mowen และ Minor (2001) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หรือเกิดจากความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ แต่การซื้ออาจเกิดจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อ เช่น การส่งเสริมการขาย บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น

3) ผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้แสวงหาประสบการณ์ชีวิต ตามแนวคิดนี้มองว่า ในบางสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามกระบวนการอย่างมีเหตุผลโดยสมบูรณ์ แต่ตรงกันข้าม ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสนุกสนานตามความเพ้อฝัน เพื่อสนองอารมณ์และความรู้สึกของตนเอง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ จำพวก เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพลง และงานศิลปะ เป็นต้น

นอกจากนี้ Levy และ Weitz (1996) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค ออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การแก้ไขปัญหาแบบขยายกว้าง หมายถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่า การตัดสินใจซื้อนั้นมีความเสี่ยงและมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจึงพยายามใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้มากที่สุดที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้จะมีการแสวงหาข้อมูลจากภายใน และการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจึงมีการประเมินทางเลือกสินค้าอย่างรอบคอบ โดยมีการพิจารณาในแต่ละตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบว่าตราสินค้าใดมีคุณลักษณะตามความต้องการ นอกจากนี้ Levy และ Weitz (1996) เสริมว่า การแก้ไขปัญหาแบบขยายกว้าง เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูงและเกิดความไม่แน่ใจ เช่น สินค้าที่มีราคาแพง หรือเมื่อพวก

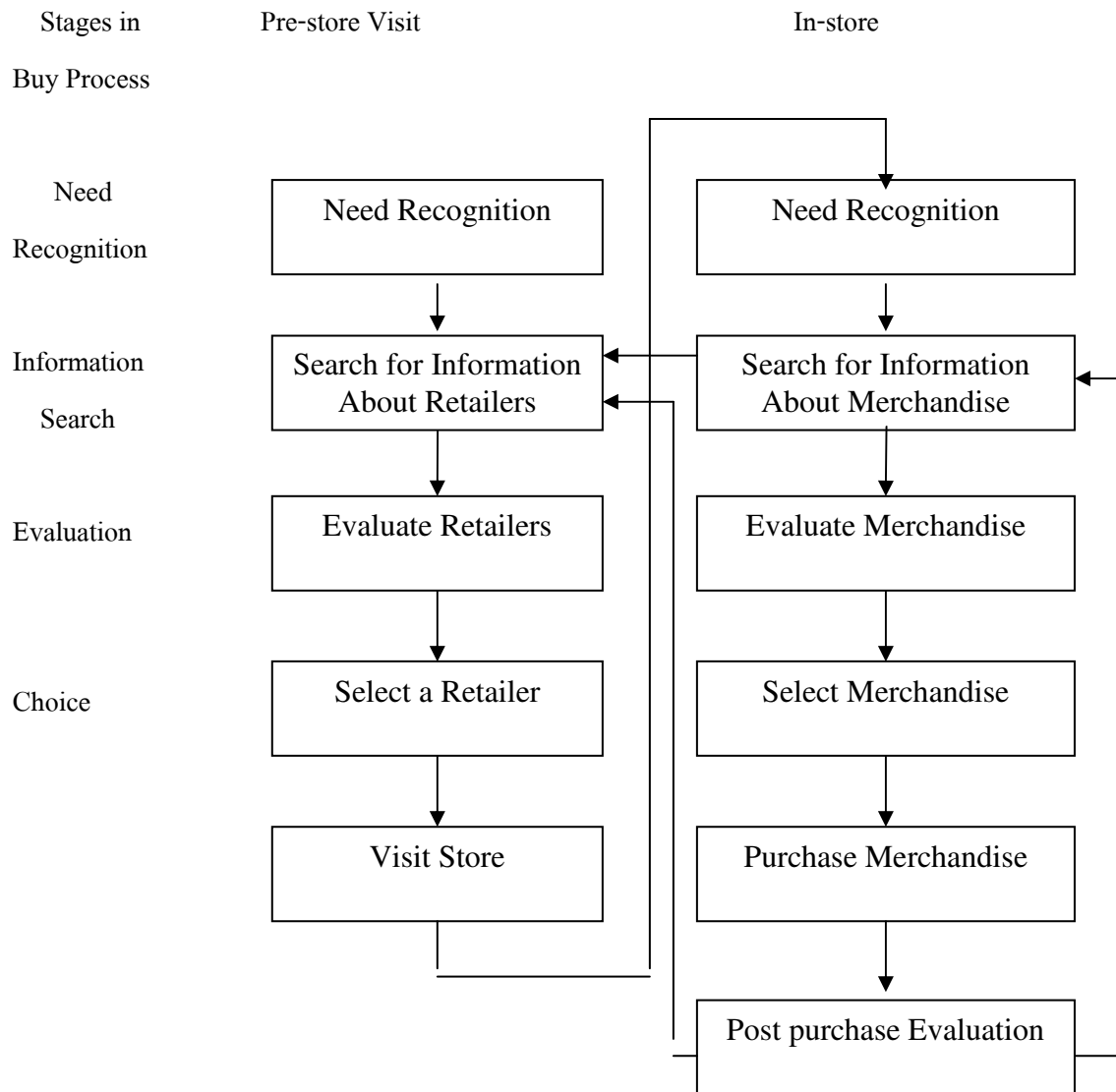
เขามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้เวลาเป็นอย่างมากในการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก โดยอาศัยทั้งจากความรู้ของตนเอง จากการปรึกษาเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือผู้เชี่ยวชาญ และอาจมีการสำรวจร้านค้าปลีกหลายๆ ร้านเพื่อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้การแก้ปัญหาแบบขยายกว้าง ได้แก่ บ้าน รถยนต์ และประกันภัย เป็นต้น

2) การแก้ไขปัญหามาแบบจำกัด หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาบ้างแล้ว และพบว่าทางเลือกสินค้านั้นมีความเสี่ยงในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่อยู่ในสภาวะนี้มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือความรู้เดิมของตนเองมากกว่าข้อมูลข่าวสารภายนอก โดยผู้บริโภคมักเลือกร้านและสินค้าที่พวกเขาเคยไปซื้อมาก่อน ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้กฎการตัดสินใจอย่างง่ายในการประเมินทางเลือกเพื่อลดขั้นตอนและความยุ่งยากซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนเหมือนเดิมทุกครั้งเสมอไป ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้การแก้ปัญหาแบบจำกัด ได้แก่ เสื้อผ้า ของขวัญ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) การแก้ไขปัญหามาแบบเคยชิน หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ด้วยการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างอัตโนมัติ โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะไม่ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลหรือประเมินทางเลือกต่างๆ โดยพวกเขาจะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อจากร้านเดิม สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจนั้นไม่มีความสำคัญต่อพวกเขามากนัก หรือเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และไม่มีความแตกต่างในด้านคุณลักษณะของสินค้านัก ตัวอย่างเช่น การซื้อเกลือ น้ำตาล หรืออาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ซึ่ง Solomon (2002) กล่าวว่าพฤติกรรมซื้อซ้ำๆ เช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาและพลังงานในการตัดสินใจซื้อน้อยลงกว่าปกติ

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Levy และ Weitz (1996) เสนอว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.11)



ที่มา : Levy, M. & Weitz, B. (1996) Essentials of Retailing USA Time Mirror Higher Education Group, p.62

### ภาพที่ 2.11 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีปัญหาหรือไม่

เป็นที่พอใจ ดังนั้นการไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหา และทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจ ทั้งนี้ความต้องการแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

1) ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสมรรถภาพของสินค้า

2) ความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือเป็นเจ้าของสินค้า การซื้อสินค้าที่เกิดจากความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นโดยขาดเหตุผล ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าแฟชั่นที่ออกแบบจากนักออกแบบชื่อดังจึงได้รับความนิยม เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะสินค้าเหล่านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้หรือได้เป็นเจ้าของ อย่างไรก็ตามมีสินค้าจำนวนมากที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านจิตวิทยา ดังตัวอย่างที่กล่าวมาแล้วว่ากระเป๋าถือ พราด้า ซึ่งผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อเพื่อต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ความต้องการด้านจิตวิทยาจะมีความสำคัญกว่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่าย หรือมีเงินในการซื้อสินค้านั้นเอง ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเริ่มขึ้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีปัญหาหรือยังไม่เป็นที่พอใจ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองในทางกลับกันนักการตลาดหรือร้านค้าก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ และ จูงใจให้ผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าของตนได้ ทั้งภายนอกร้าน (ก่อนที่ผู้บริโภคจะไปที่ร้านค้า) โดยใช้การโฆษณา จดหมายตรง การเผยแพร่ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ หรือจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการภายในร้านค้าโดยใช้การจัดแสดงสินค้าและการนำเสนอสินค้าของพนักงานขาย เป็นต้น

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว ในขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภคจะดำเนินการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าที่สามารถช่วยให้ความต้องการนั้นบรรลุผล ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรวบรวมและทบทวนข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับร้านค้า และสินค้าต่างๆ ก่อนที่จะประเมินทางเลือกในขั้นตอนต่อไป Levy, M. & Weitz, B. (1996) ในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค นั้น Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการในการแสวงหาข้อมูลอยู่ 3 ลักษณะซึ่งเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ดังต่อไปนี้

1) การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความรู้ลึกเกี่ยวกับสินค้านานา จึงมีการแสวงหาข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แม้จะยังไม่มีความต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้นก็ตาม ทั้งนี้ Solomon (2002) ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภค

จำนวนมากมีลักษณะการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อที่มีประสบการณ์มักมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มพูนความรู้เดิมของตนที่มีอยู่และเก็บข้อมูลเหล่านั้นไว้ประกอบการตัดสินใจในอนาคต นอกจากนี้ผู้บริโภคยังได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมดังกล่าวด้วย

2) การแสวงหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อการซื้อ (Purchase – specific Search) เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่รู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้าตามสถานการณ์ กล่าวคือผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก็ต่อเมื่อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเพิ่มความมีประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเอง

3) การแสวงหาข้อมูลอย่างไม่กระตือรือร้น (Passive Acquisition of Information) เป็นลักษณะการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเลย ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากนัก

### 3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่าดีที่สุด ทั้งนี้เพราะอาจมีปัจจัยที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นไม่มีจำหน่ายในร้านค้าที่เข้าไปเลือกซื้อ หรืออาจจะมีตราสินค้านั้นอยู่ แต่ไม่มีขนาดหรือสีที่ต้องการ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของร้านค้าที่ต้องเตรียมจัดหาสินค้าที่หลากหลายไว้จำหน่ายแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการประกันได้ว่าผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าในร้านของตนอย่างแน่นอน Levy และ weitz (1996)

อย่างไรก็ตาม Assael (1998) ได้แบ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การทดลองซื้อ เป็นการซื้อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือตราสินค้า มาใช้เป็นการครั้งแรก โดยผู้บริโภคมักซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ เพื่อเป็นการทดลองจากประสบการณ์ใช้โดยตรงของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ผลที่เกิดจากการทดลองจะนำมาซึ่งการประเมินคุณค่าตราสินค้าและการซื้อสินค้ามาใช้ในครั้งต่อไป นักการตลาดจึงนิยมใช้วิธีการแจกสินค้า ตัวอย่าง หรือ การลดราคา เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สินค้าของตน

2) การซื้อซ้ำ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่ทดลองใช้นั้นสร้างความพึงพอใจ ก็จะซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากผู้บริโภคพบว่าสินค้าที่ทดลองใช้นั้นสร้างความพึงพอใจหรือมีคุณลักษณะที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นมาใช้อีกในขณะเดียวกันหากผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้านั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ได้ หรือมีคุณลักษณะด้อยกว่าตราสินค้าที่ใช้อยู่

ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อซ้ำ เนื่องจากการซื้อซ้ำนั้นเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าดังกล่าวแล้ว ดังนั้นในการซื้อซ้ำผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจในการซื้อ และซื้อในปริมาณที่มากกว่าเดิมด้วย

3) การซื้อแบบผูกพันในระยะยาว เป็นการซื้อที่ไม่จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนการทดลองซื้อ การซื้อแบบผูกพันในระยะยาวนี้ผู้บริโภคมักประเมินคุณค่าสินค้าหรือตราสินค้าแล้วข้ามขั้นตอนไปสู่การซื้อโดยไม่ต้องทดลองใช้จริง ตัวอย่างของสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อแบบผูกพันในระยะยาว ได้แก่ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น และรถยนต์ เป็นต้น

#### 4. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเท่านั้น หากแต่หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่าสินค้าหรือร้านค้าที่ตนนั้นสร้างความพอใจให้พวกเขาได้หรือไม่นอกจากนี้การประเมินหลังการซื้อจะถูกนำไปเก็บไว้เป็นข้อมูลภายในของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ โอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อสินค้าดังกล่าวอีกก็มีสูงตามไปด้วย Levy และ weitz (1996)

Assael (1998) กล่าวว่า ในระหว่างที่ผู้บริโภคใช้สินค้าที่มาจากการทดลองซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินสมรรถภาพของสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเองเป็นหลัก ซึ่งจากการประเมินสามารถให้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

1) หากสมรรถภาพของสินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง (Actual performance matches expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ

2) หากสมรรถภาพของสินค้าเกินความคาดหวัง (Positive Disconfirmation of Expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ

3) หากสมรรถภาพของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง (Negative Disconfirmation of Expectations) ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

อย่างไรก็ตามในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อนั้น ผู้บริโภคมักลดความไม่แน่ใจหรือความสงสัยเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าของตนเอง (Postures Cognitive Dissonance) และพยายามสร้างความมั่นใจให้กับตนเองว่าการตัดสินใจเลือกสินค้าของตนเองนั้นถูกต้องดีแล้ว โดยจะพยายามแสวงหาโฆษณาสินค้าที่สามารถสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงโฆษณาของสินค้าที่เป็นคู่แข่ง

Belch และ Belch (2004) เสนอแนะว่า นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารหลังการขาย เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจและตอกย้ำถึงการตัดสินใจอัจฉญาณฉลาดของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความไว้วางใจและการกลับมาซื้อซ้ำอีก ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายขอบคุณ หรือนโยบาย คืนเงินหากสินค้าไม่เป็นที่พอใจ เป็นต้น

## ทฤษฎีองค์ประกอบทั้ง 8 ของการจัดการการบริการแบบผสมผสาน

(The Eight Components of Integrated Service Management)

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการคือ P – product (ผลิตภัณฑ์) P – price (ราคา) P – place (ช่องทางการจำหน่าย) และ P – promotion (การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการทำให้จำเป็นที่จะต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วย นั่นก็คือกลยุทธ์การบริการใช้ “8Ps” ในการบริหารการบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการ ที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา เราอาจเปรียบเทียบให้เห็น 8Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 ฝีพายอันลือชื่อระหว่างมหาวิทยาลัยอ็อกฟอร์ดกับมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ที่ทำกันทุกปีในแม่น้ำเทมส์ใกล้กรุงลอนดอนเป็นเวลาเกือบ 150 ปี อัตราความเร็วจากทั้งความแข็งแกร่งทางกายของฝีพาย ความพร้อมเพรียง และการร่วมกันของทีม เพื่อให้บรรลุถึงจุดสูงสุดของการพายเรือ ฝีพายแต่ละคนในแปดคนต้องดึงพายให้พร้อมเพรียงกับคนอื่นตามทิศทางของนายท้ายที่นั่งอยู่ท้ายเรือ การผสมผสานกันและการเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. สถานที่ ไชเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไชเบอร์สเปซ (Cyberspace – การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ โดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่าเป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก

และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4. ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันที่ละส่วนแต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกัน โดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลดต้นทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมกับความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร) สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6. การสื่อสารการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่ และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมขบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รูปร่างของตัวอาคาร สวนหย่อม พานหระ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจ

ต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครองได้แก่ รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ ป้อมปราการอาจหมายถึงความมั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ทำงาน การตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้นซึ่งรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อดำเนินการ นอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ใน การซื้อและส่งผลกระทบต่อการใช้บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา นัตรสมพร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ ประกอบด้วยสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าและบริการจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส หรือ อยู่ด้วยกัน และมีอายุ 30 – 34 ปีสูงสุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมแล้ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านของการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำโดยเฉลี่ยเดือนละ 10.18 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 137.87 บาท และใช้เวลาในการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉลี่ย 14.92 นาที ส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าและบริการในวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. โดยรถยนต์ส่วนตัว และจะมาซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปอย่างแน่นอน

4. ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนเวลาที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ และสื่อที่ไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรินพร เชนดำรงค์ (2546) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากที่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต โดยทำการส่งเสริมการขายในการซื้อสินค้าตามสาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 440 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent sample t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance F – test) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับ (Spearman Rank Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการส่งเสริมการขายของท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 คน

2. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายลดสุดขีด โบนัสสินค้ากำไร และประเภทของสินค้าที่นำมาจัดรายการน่าสนใจ

3. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายการรับประกันราคาถูกต้องและราคาที่ปรากฏในเครื่องแคชเชียร์ตรงกับราคาที่ขึ้นวางสินค้า

4. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายการรับประกันความสด และระยะเวลา 7 วัน ในการนำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนเหมาะสม

5. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการส่งเสริมการขายชื่อ 1 แกรม 1 และระยะเวลา 1 – 2 สัปดาห์ในการจัดรายการนั้นมีความเหมาะสม

6. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เฉยๆ ต่อการส่งเสริมการขายแบบคูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน

7. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เฉยๆ ต่อการส่งเสริมการขายแบบการส่งชิงโชคและของรางวัลที่จัดในการชิงโชคมีหลากหลายชนิด

8. กลุ่มตัวอย่างโดยรวมมีทัศนคติที่เห็นด้วยว่าประเภทของการส่งเสริมการขายมีความคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ จูงใจให้เข้ามาซื้อสินค้าและที่ต้องการให้จัดรายการสม่ำเสมอคือชื่อ 1 แกรม 1 สำหรับที่ต้องการให้ยกเลิกคือการส่งชิงโชค และที่เป็นจุดเด่นคือ การรับประกันความสด

9. กลุ่มตัวอย่างมีลำดับความชอบ ดังนี้ 1.) ชื่อ 1 แกรม 1 2.) ลดสุดขีด / โบนัสสินค้ากำไร 3.) การรับประกันราคาถูกต้อง 4.) การรับประกันความสด 5.) คูปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน 6.) การส่งชิงโชค

10. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน มูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 630 บาทต่อครั้ง ใช้ระยะเวลาประมาณ 45 นาทีต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อคือของใช้ส่วนตัว สาขาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ สาขาที่อยู่ใกล้บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียวและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด รับรู้การส่งเสริมการขายจากใบปลิวและแผ่นป้ายโฆษณา

11. เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
12. อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อ และระยะเวลาในการซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
13. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
14. การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
15. อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
16. รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและระยะเวลาในการซื้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
17. รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
18. จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
19. ทักษะคิดต่อการส่งเสริมการขายประเภทลดสต็อก/โบนัสสินค้าไร รับประกันความสด ซื่อ 1 แกรม 1 คู่ปองลดราคาหลังใบเสร็จรับเงิน และการส่งชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
20. ทักษะคิดต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ในด้านระยะเวลาในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
21. ทักษะคิดต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้า ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
22. ทักษะคิดต่อการเรียงลำดับความชอบของประเภท/ชนิด ในการส่งเสริมการขาย ทั้ง 6 ประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทติ บุญวานิช (2545) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าห้างเซ็นทรัลอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของห้างเซ็นทรัลในระดับค่อนข้างดี โดยเฉพาะสิ่งที่จับต้องได้ แต่ในมิติคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ความ

รับผิดชอบ และความเอาใจใส่พบว่าผู้บริโภคมิทัศนคติค่อนข้างเฉยๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่ต้องการให้มีการปรับปรุงการบริการในมิติดังกล่าวให้ดีขึ้น

พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอร์เรชันวายในกรุงเทพมหานครที่ได้มีการศึกษาไว้ โดยทำการศึกษาเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 441 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า  $t$ -test การวิเคราะห์ปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม คือ กลุ่มรักกีฬา กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ กลุ่มรักการเรียน กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มสนใจศาสนา กลุ่มรักบ้าน กลุ่มรักเฮฮา กลุ่มนักอ่าน กลุ่มนักดนตรี และกลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อวิทยุ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด นิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อผ้าที่นิยม ได้แก่ ยีนส์ และเสื้อผ้าแนวกีฬา มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารในปริมาณที่น้อย

3. วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเนอร์เรชันวายในกรุงเทพมหานคร คือ ให้ความสำคัญในเรื่องการเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย ชอบเล่นกีฬา เปิดรับสื่อในระดับมาก ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และการปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติดและคิดว่าควรต่อต้าน มีความเห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องของผลประโยชน์และให้ความสำคัญกับครอบครัว

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอร์เรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้นำข้อมูลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเนอร์เรชันวายในอเมริกา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 481 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า  $t$ -test การวิเคราะห์ปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

### ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเด็กเรียน กลุ่มเอาแต่ตนเอง กลุ่มนักฝัน และกลุ่มรักบ้าน

2. เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครมีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจเนอเรชั่นวายในสังคมอเมริกันคือ เปิดรับสื่อในระดับมาก ชอบเล่นกีฬา ตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและพิษภัยของยาเสพติด ลักษณะที่แตกต่างคือ เจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับครอบครัวและไม่ค่อยสนใจและไม่ค่อยนิยมใช้สินค้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายในอเมริกามีลักษณะที่ตรงกันข้าม

3. ลักษณะของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ตรงตามนิยามของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิ เสรีภาพ และการยอมรับจากสังคม ลักษณะที่ไม่ตรงตามนิยาม คือ ไม่ค่อยสนใจและไม่นิยมใช้สินค้าที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่

สุนทรี พชรพันธ์ (2541) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองเขตละ 420 คน โดยแบ่งเป็น เก็บตาม 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลา 8.00 - 16.00 น. 16.00 - 24.00 น. และ 24.00 - 08.00น. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า  $t$  - test (One way ANOVA) และค่าการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

### ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นงานอดิเรกที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองทำ กิจกรรมนี้สูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง

2. การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง บทบาทของพนักงานขาย ซึ่งผู้บริโภคเขตชานเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การเปิดรับสารที่เกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้