

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตราด ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ อยู่ 4 ประการ นอกจากนั้นจะเป็นการนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ โดยนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

- 1.1 ความหมายของร้านค้าปลีก
- 1.2 ประเภทของร้านค้าปลีก
- 1.3 ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
- 1.4 องค์ประกอบของร้านค้า (Physical Facilities)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก
- 2.2 ข้อเสนอแนะแบบการบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์การ
- 2.3 องค์ประกอบของการบริหารร้านค้าปลีก
- 2.4 กลยุทธ์การจัดส่วนผสมของร้านค้าปลีก (Strategy Retailing Mix)
- 2.5 กลยุทธ์ 4 F
- 2.6 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก

3. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

- 3.1 ความหมายทางการตลาด
- 3.2 การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด
- 3.3 การตอบสนองและการปรับตัวของนักการตลาด (Marketing Responses and Adjustments)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- 4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.2 การสร้างความผูกพันที่มั่นคงกับลูกค้า (Forming Strong Customer Bonds)
- 4.3 ข้อพิชิตใจลูกค้า

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 5.1 งานวิจัยในประเทศ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ความหมายของร้านค้าปลีก

กระทรวงศึกษาธิการ (2545 : 14) กล่าวว่า ร้านค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภคจะได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก อาหารกระป๋อง จนถึงสินค้าประเภทของเล่นเด็ก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 222) กล่าวว่า ร้านค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) โดยการซื้อสินค้านั้นเพื่อบริโภคของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกอาจจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2535 : 3) ให้ความหมายของการค้าปลีก หมายถึง การซื้อขายสินค้าและหรือบริการ ระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ อีก

สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 13) กล่าวว่า ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านซึ่งขายสินค้าจำนวนเล็กน้อยให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง และจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

สุนนา อยู่โพธิ์ (2536 : 3) อธิบายว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

เลจี และไวท์ (Levy and Weitz. 2001 : 2) ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่ขายให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน

นิวแมน และคอลลิน (Newman and Cullen. 2002 : 12) ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

จากทัศนคติของบุคคลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้โดยสังเขปว่า ร้านค้าปลีก คือ ร้านค้าที่มีสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

ประเภทของร้านค้าปลีก

ประเภทของร้านค้าปลีกได้นำนักวิชาการแบ่งไว้หลายท่านพอสรุปได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 222 - 227) ได้แบ่งประเภทของการค้าปลีกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. การค้าปลีกแบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Classification by Shopping Effort)
การแบ่งการค้าปลีกตามลักษณะในการแสวงหาสินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประการคือ

1.1 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ซื้อต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเหล่านั้น การเลือกซื้อไม่ได้ยุ่งยากในตัวสินค้า ที่อยู่ใกล้บ้านหรืออยู่ในทางผ่านใกล้ที่ทำงาน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด ร้านขายของชำ ร้านอาหาร หรือร้านตัดผม ป๊อมน้ำมัน ล้วนจัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีก รูปแบบกิจการจากต่างชาติ อย่างเช่น 7-Eleven, Big C ก็เป็นลักษณะ Convenience Stores ซึ่งการดำเนินการร้านค้าปลีกเดิม ๆ ของไทยจัดอยู่ในลักษณะของ Convenience Stores มาแต่เก่าก่อน ลูกค้าซื้อสินค้าในร้านเหล่านี้ จะเลือกสินค้าที่ตนรู้จักดี ไม่คำนึงถึงราคามากนักและไม่ต้องการเลือกมาก

1.2 ร้านค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Stores) ร้านค้าปลีกที่ขายเครื่องทุนแรงในบ้าน เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องใช้อุปโภคไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องกีฬา เป็นสินค้า ประเภทที่ผู้ซื้อต้องการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ หรือรูปแบบ ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีสินค้าที่หลากหลายให้เลือกมาก การจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถอธิบายให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นร้านเหล่านี้จึงต้องเลือกทำเลในย่านชุมชนหนาแน่นหรือศูนย์การค้าใหญ่ เพื่อจะได้รวมกลุ่มกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ เพื่อได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เลือกเปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้าน

1.3 ร้านขายสินค้าเฉพาะ (Specialty Stores) เป็นร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือคัดเลือกสินค้ามาเป็นพิเศษ มีการสร้างภาพพจน์ของร้านให้ลูกค้ายอมรับในความพิเศษเฉพาะ เช่น ร้านขายรองเท้ากีฬาล้วน ๆ ร้านขายเครื่องแบบนักเรียน ร้านขายคอมพิวเตอร์ ร้านกิฟชอป (Gift Shop) ร้านขายเครื่องสำอาง อาจเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะตราสินค้าหนึ่งซึ่งผู้ผลิตเจ้าของตราสินค้าขายช่องทางเปิดกิจการค้าปลีก เช่น ร้านรองเท้า บาตา (Bata) ไนกี้ (Nike) เซนโซ (Senso) ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดมอน (Domon) จีโอดาโน (Giordano) โปโล (Polo) ร้านขายไอศกรีม สเวนเซน (Swensen) ร้านพิซซ่า ฮัท (Pizza Hut) ร้านขายดอกไม้ เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทนี้ ผู้บริโภคจะเจาะจงของสินค้าหรือตราสินค้า ทำให้มีความพยายามแสวงหาซื้อให้ได้

2. การค้าปลีกแบ่งตามลักษณะสายผลิตภัณฑ์ (Classification by Product Lines) การค้าปลีกสามารถแบ่งตามลักษณะหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้านั้น ๆ จัดแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เป็นลักษณะการจำกัดความหลากหลายของสินค้าให้น้อยที่สุด อาจเน้นตลาดเป้าหมายกลุ่มเฉพาะก็ได้รวมไปถึงธุรกิจบริการ เช่น ร้านตัดเย็บกางเกง หรือเครื่องแบบโดยเฉพาะ คลินิกทันตกรรม ศูนย์ล้างอัดรูป ฯลฯ

2.2 ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Single Line Stores) มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น แต่จะจำกัดอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ร้านขายเครื่องเขียน ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายเครื่องเสียง ร้านขายเครื่องดนตรี ซึ่งร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์

ที่มีขนาดใหญ่เกิดขึ้นใหม่ เรียกว่า Category Killer เช่น ร้านพาวเวอร์บาย (Power Buy) เป็นร้านขายสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์และไฟฟ้า และร้านดีพ็อต (Depot) ที่ขายเครื่องใช้สำนักงาน ทั้ง 2 ร้านเป็นของกลุ่มเซ็นทรัล จะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายและเน้นการขายราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป แตกต่างจาก Discount Stores ที่จะขายสินค้าหลากหลายชนิด และไม่เน้นการให้บริการ ไม่มีสินค้าให้เลือกมากเท่ากับ Category Killer

2.3 ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Stores) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้านานาชนิด หลาย ๆ ตราสินค้า จากหลาย ๆ สายผลิตภัณฑ์ มีตั้งแต่ร้านค้าเบ็ดเตล็ดที่อยู่ตามตรอกซอกซอยต่าง ๆ ร้านขายของชำจนถึงร้านขนาดใหญ่ที่ขายสินค้ามากมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า

3. การค้าปลีกแบ่งตามวิธีการดำเนินการ (Classification by Operation Methods) การค้าปลีกสามารถแบ่งตามวิธีการดำเนินการมี 6 ประเภท คือ

3.1 ร้านสรรพสินค้า (Department Stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขายสินค้าหลายประเภทหลายชนิดรวมกันไม่มีการเจาะจงหรือระบุตัวสินค้า ลักษณะของร้านสรรพสินค้า คือ การแบ่งสินค้าออกเป็นแผนก ๆ ทำให้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้บริการลูกค้า และการควบคุมการขาย สินค้าหลักของร้านส่วนใหญ่ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้แต่ละแผนกมีอำนาจในการจัดการหรือตัดสินใจพอสมควรในการเลือกสินค้ามาขาย เนื่องจากร้านสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีปริมาณการขายสินค้ามาก การซื้อสินค้าจึงซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ร้านสรรพสินค้าในปัจจุบันจะมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าพร้อมในเรื่องที่จอดรถและมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร หรือมีการจัดกิจกรรมสำหรับเด็ก เป็นต้น

3.2 ร้านสรรพอาหาร (Super Market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้า ประเภทอาหารเป็นหลักและต้องมีอาหารสดขาย ด้วยนโยบายในการขายสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทนี้ เน้นในเรื่องของการให้ลูกค้าช่วยตัวเอง (Self-services) การจัดวางสินค้าจึงเป็นลักษณะให้หยิบง่าย อาหารสดที่มีการบรรจุหีบห่อติดราคาให้ลูกค้าหยิบไปจ่ายเงินเองที่เคาน์เตอร์ การขายสินค้าจะถูกกว่าร้านขายปลีกประเภทอื่นเพราะได้ตัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างพนักงานขาย ปัจจุบันนี้ซูเปอร์ มาร์เก็ต (Super Market) มีการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อการแข่งขันอย่างมากมีการนำเอาสินค้าอื่น ๆ นอกจากอาหารมาขายเพิ่มมากขึ้น ประเภทของใช้ประจำวัน อุปกรณ์เครื่องใช้ครัวเรือนต่าง ๆ และขยายไปถึงอุปกรณ์ ไฟฟ้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป จนเหมือนร้านสรรพสินค้าแต่มีความหลากหลายน้อยกว่า เรียกว่า ซูเปอร์ สโตร์ (Super Store) เช่น ซันนี่ (Sunny), จัสโก้ (Jusco) เป็นต้น หรือขยายไปขายเฉพาะอาหารทั้งสดและแห้งแต่ใช้พื้นที่ใหญ่มากกว่า 20.000 ตารางเมตร เหมือนตลาดใหญ่ ๆ

3.3 ผู้ค้าปลีกแบบเร่ขาย (House-to-house Retailers) เป็นการเร่ขายสินค้าตามบ้านทั่วไป อาจเป็นผู้ค้าปลีกโดยตรงหรือผู้ผลิตที่เร่ขายสินค้าในบางช่วงเวลาเพื่อหาทางเพิ่มยอดขายหรือเพื่อการส่งเสริมการขาย และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากผู้บริโภค การเร่ขายสินค้าจัดเป็นวิธีการขายปลีกที่เก่าแก่มาและยังคงใช้ได้ดีกับสินค้าต้องแนะนำจากพนักงานขาย หรือต้องมีการสาธิต การเชิญชวน เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับสตรี เป็นต้น ช่วงเวลาที่มีความเจริญของระบบการค้าปลีก มีร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ เกิดขึ้นทำให้วิธีเร่ขายไม่ได้รับความนิยม แต่ในช่วงปัจจุบันกิจการของเครื่องสำอาง ขายอุปกรณ์ไฟฟ้าในครัวเรือนได้กลับมาใช้พนักงานขายตามบ้านที่ทำงานปรากฏว่านิยมมาก เช่น เอวอน (Avon), แอมเวย์ (Am Way) หรือการขายประกันชีวิต เป็นต้น

3.4 ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail-order House) ร้านค้าปลีกประเภทนี้ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกันก็สามารถขายสินค้าโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ได้ ดังนั้นจึงจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานการผลิตที่แน่นอน และจะต้องมีเครื่องมือที่จะช่วยในการขายคือ รายละเอียดข้อมูล หรือแคตตาล็อกสินค้า จะต้องมีการจัดรูปแบบ รูปภาพ สีสันให้สวยงามเพื่อที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำแคตตาล็อกจะสูงแต่ผู้ขายจะสามารถลดค่าใช้จ่ายอย่างอื่นได้ เช่น การใช้พนักงานขายหรือไม่ต้องมีร้านค้า นอกจากนั้นยังสามารถกระจายสินค้าออกไปจากแหล่งใด ๆ ได้ในวงกว้างอีกด้วย การขายสินค้าทางไปรษณีย์จะต้องมีการ เสนอราคาและเงื่อนไขการขายให้ลูกค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงจำเป็นต้องมีการตั้งราคาสินค้าไว้ล่วงหน้า แต่เดิมเคยมีปัญหาการชำระเงินแต่ปัจจุบันสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตต่าง ๆ ได้

3.5 การขายสินค้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machines) เป็นการนำเอาเครื่องจักรอัตโนมัติมาใช้ในการขายสินค้าบางชนิด จุดประสงค์เพื่อต้องการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย เพื่อแก้ปัญหาเรื่องสถานที่ที่ไม่เหมาะสมที่จะเป็นร้านค้าปลีกขึ้นมาเพราะค่าที่ดินแพงมาก การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติเหมาะกับการขายสินค้าราคาถูกที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำไม่คุ้มค่าที่จะจ้างพนักงานขาย

3.6 ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าต่ำกว่าท้องตลาด (Discount House) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดทั่ว ๆ ไป การขายสินค้าราคาถูก (Cut Price) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กำไรต่อหน่วยของสินค้าต่ำและสามารถขายสินค้าได้มากจะทำให้กำไรรวมสูงขึ้น การขายสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทนี้จะต้องเป็นการขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าตลาดอย่างสม่ำเสมอและสินค้านั้นเป็นสินค้าที่รู้จักกันทั่วไป แต่การบริการที่ให้กับลูกค้าจะลดลง เช่น ต้องซื้อสินค้าเป็นเงินสดแล้วต้องรับสินค้าไปเอง ฯลฯ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์บางแห่ง ร้านขายเครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ลูกค้าไม่ต้องการบริการมาก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ร้านสรรพสินค้าเมโทร ร้านตั้งข้าวเส็ง และร้านเอดิสัน ก็จัดว่าเป็นร้านค้าประเภทนี้

4. การค้าปลีกแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของ (Classification by Owner Shops) ลักษณะการเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกมี 7 ประการ คือ

4.1 ร้านค้าปลีกที่มีร้านเดียวเป็นอิสระ (Single-unit Independent Stores) กิจกรรมประเภทนี้ส่วนมากเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขายสินค้าตามความสะดวกเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ โดยเฉพาะ เช่น ร้านขายของชำ ร้านกาแฟ และร้านประเภทหาบเร่แผงลอยต่าง ๆ

4.2 ร้านค้าปลีกของโรงงานอุตสาหกรรม (Manufacture Owned Stores) โดยปกติโรงงานอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีก แต่บางกรณีที่โรงงานอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ขายสินค้าปลีกเสียเอง เช่น โรงงานต้องการควบคุมการจำหน่ายให้ผู้บริโภคและบางครั้งอาจเปิดร้านค้าปลีกไว้ขายสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพขนาดตามที่ต้องการ

4.3 ร้านค้าปลีกของเกษตรกร (Farmer Owned Stores) ในลักษณะที่ชาวไร่ชาวนาจัดตั้งร้านค้าปลีกขึ้น เพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นการขายโดยตรงเพื่อกันคนกลางออกจากช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้น

4.4 ร้านค้าปลีกของรัฐบาล (Government Owned Stores) เป็นร้านค้าหน่วยงานของรัฐบาลจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ให้รัฐบาลหรือเป็นร้านค้าปลีกที่หน่วยสวัสดิการขององค์การรัฐบาลจัดตั้งขึ้นมาเพื่อหาสินค้ามาขายให้กับพนักงานในหน่วยงานนั้น ๆ ในบางโอกาสรัฐบาลอาจตั้งร้านค้าปลีกขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการขึ้นราคาสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าเอกชน เช่น ร้านค้าของการการค้าภายใน

4.5 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumers Cooperatives) เป็นร้านค้าที่จัดตั้งขึ้นมาโดยมีผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิก การตั้งสหกรณ์ผู้บริโภคนี้นี้เพื่อเป็นการแข่งขันกับร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไปไม่ให้ขายสินค้าในราคาสูงเกินความเป็นจริงของสหกรณ์ผู้บริโภคจะขายสินค้าด้วยราคายุติธรรมหรืออาจตั้งราคาเท่ากับราคาตามท้องตลาดหรืออาจต่ำกว่าราคาตลาดก็ได้ ผลตอบแทนของสมาชิกหรือผู้ถือหุ้นได้รับคืนเงินปันผลตามส่วนซื้อถ้าสมาชิกซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์มากจะได้แบ่งกำไรคืนมาก

4.6 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Stores) คือ ร้านค้าปลีกตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป อยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของและควบคุมกับส่วนกลาง สินค้าที่จำหน่ายในแต่ละร้านเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ลักษณะของการบริหารงานอยู่ในแนวเดียวกัน การจัดทำร้านค้าปลีกแบบนี้จะทำให้ผู้ขายมีข้อได้เปรียบคือ จะสามารถซื้อสินค้าโดยใช้ส่วนกลางดำเนินการจัดซื้อให้ได้ จะได้ปริมาณการสั่งซื้อมากและสินค้าราคาถูกลง นอกจากนั้นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ สามารถขายสินค้าราคาถูกแข่งขันกับคู่แข่งได้กระจายตลาดได้กว้างขวางและกระจายความเสี่ยงได้มากขึ้น มีข้อได้เปรียบทางด้านโฆษณา

4.7 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (Franchise System) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีจะขยายธุรกิจ การยินยอมให้บุคคลอื่นเลียนแบบทั้งเครื่องหมายการค้า รูปแบบการดำเนินงานสินค้าที่ขายโดยมีสินค้าที่ขายโดยมีสัญญาข้อตกลงต่าง ๆ ระหว่างผู้ให้สิทธิ และผู้รับสิทธิผู้ที่ได้รับสิทธิบัตรจะเป็นผู้ดำเนินงานตามข้อตกลงต่าง ๆ ที่ได้รับไว้ ผู้ที่ให้สิทธิบัตรจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบการจัดองค์การธุรกิจชนิดของผลิตภัณฑ์ การบริการ วิธีการทำธุรกิจทางการค้า การจัดตกแต่งร้าน ธุรกิจเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจอาหาร วัสดุก่อสร้าง วัสดุน้ำมัน ธุรกิจท่องเที่ยว ฯลฯ การจ่ายค่าตอบแทนสำหรับสิทธิบัตรนั้นประกอบด้วยค่าธรรมเนียมในระยะเริ่มแรก ค่าธรรมเนียมการเข้าเป็นสมาชิก ค่าอุปกรณ์ วัสดุต่าง ๆ ที่เจ้าของสิทธิบัตรหาให้ ส่วนแบ่งของกำไร ค่าธรรมเนียมที่ปรึกษา เป็นต้น

โดยสรุป จะสามารถแบ่งร้านค้าปลีกตามประเภท แบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามลักษณะสายผลิตภัณฑ์ และแบ่งตามวิธีการดำเนินการ เมื่อพิจารณากับพื้นที่ที่ทำการศึกษาก็ได้ว่ามี ร้านค้าปลีกทั่วไป (โชว์ห่วย) ร้านขายสินค้าเฉพาะ และร้านอื่น ๆ เมื่อแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของผู้ทำการวิจัยศึกษาร้านแบบร้านเดียวเป็นอิสระ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก สามารถแบ่ง ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2536 : 12)

1. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีอยู่ในพื้นที่ทั่ว ๆ ไป ในแหล่งที่มีโอกาสจะซื้อขายสินค้ากันได้ ซึ่งอาจจะเป็นในชนบท หรือในเมือง อาจจะเป็นร้านแผงลอยขายสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ปริมาณการขายวันหนึ่ง ไม่กี่บาทไปจนถึงปริมาณการขายเป็นวงเงินจำนวนมากก็ได้
2. การจัดการไม่มีความชำนาญพิเศษ เจ้าของร้านทำหน้าที่เป็นผู้จัดการและบางครั้งก็เป็นผู้ขายสินค้าด้วยตนเอง ทำงานรับผิดชอบทุกอย่างด้วยตนเองตั้งแต่การซื้อขายสินค้า การตั้งราคาจำหน่าย การทำบัญชีในร้าน ความสำเร็จจึงอยู่กับเจ้าของเพียงแต่ผู้เดียว
3. มีโอกาสที่จะติดต่อกับลูกค้าเนื่องจากเจ้าของร้านขายสินค้าเองในร้าน ได้เรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้า รู้ถึงอุปนิสัยของลูกค้าว่าต้องการสินค้าชนิดใด เกิดความเป็นกันเองกับลูกค้า มีความผูกพันกับลูกค้าทำให้มีลูกค้าขาประจำ
4. คนงานไม่มีความชำนาญพิเศษ เจ้าของร้านต้องทำงานเองคนเดียว ไม่มีความชำนาญงานทุกหน้าที่ การที่จะมีผู้ช่วยในร้านขนาดเล็กปริมาณงานในร้านก็ไม่มาก จึงไม่จำเป็นที่จะต้องจ้างผู้อื่นที่มีความชำนาญงานโดยเฉพาะมาช่วย

5. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีลักษณะเป็นสถานบริการคือ ไม่จำเป็นต้องขายสินค้าในราคาถูกที่เป็นเครื่องล่อใจลูกค้า แต่อาจจะใช้วิธีการให้บริการลูกค้าแต่ละคนตามที่ต้องการ เพราะลูกค้าที่มาติดต่อก็ไม่มาก เจ้าของย่อมรู้จักลูกค้า เรียนรู้ความต้องการ และสอบถามลูกค้าได้แน่นอน จึงสามารถจัดหาสินค้าให้ลูกค้าได้ตามรสนิยมของแต่ละคน นอกจากการสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าและจัดสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการโดยไม่ยากและต้องเสียเวลาซักถาม การขายสินค้าทำได้รวดเร็วและถูกใจลูกค้า

โดยสรุป ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจะตั้งอยู่ในแหล่งที่มีโอกาสทำการซื้อขายได้ ปริมาณการขายอาจมากหรือน้อยได้ แต่ในบางร้านที่มีขนาดพื้นที่น้อย ปริมาณงานน้อย จึงไม่ต้องมีผู้ชำนาญพิเศษ การจัดการร้านเจ้าของร้านจะเป็นผู้ทำเอง ทั้งการตั้งราคา บัญชี การจัดซื้อสินค้ามาขาย และเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเฉพาะจึงมีโอกาสใกล้ชิดได้ง่าย เกิดความเป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งเป็นลักษณะการให้บริการตามความต้องการแต่ละบุคคล ไม่จำเป็นต้องล่อใจด้วยสินค้าราคาถูก แต่ต้องเน้นสอบถาม เรียนรู้ความต้องการของลูกค้า เพื่อจัดสินค้าให้ถูกต้องตามความต้องการ

องค์ประกอบของร้านค้า (Physical Facilities)

องค์ประกอบของร้านค้าปลีกชนิดที่ต้องมีร้านค้า (In-store Retailing) ที่มีมากกว่า และร้านค้าปลีกชนิดที่ไม่ต้องมีร้านค้า (Non-store Retailing) ที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านให้เหมาะสมนับตั้งแต่

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่ต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมถนนหนทางดี รถผ่านไปมาได้สะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอ และเป็นผู้มีกำลังซื้อ
2. การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณะของร้านค้าออกมาดูดีพอเหมาะพอควร ไม่ใช่ดูเลิศจนจนคนไม่กล้าเข้าร้าน แต่ก็ไม่ทำให้ร้านดูเลอะเทอะสกปรกไม่อยากเข้า
3. การจัดวางสินค้า (Layout) การแบ่งแผนกชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้า ต้องมีสินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย จัดเรียงสินค้าให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ หายก็รู้ อยู่ก็เห็น
4. ราคา (Price) ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างต้องต่อสู้กันด้วยราคาที่เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีการบริการเสริมด้วย เพื่อป้องกันคู่แข่งเช่น มีที่จอดรถสะดวก ให้ส่วนลดแก่สมาชิก เป็นต้น
5. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมรายการพิเศษต่าง ๆ การจัดกิจกรรมการขายบางครั้งก็จัดร่วมกับผู้ผลิต โดยช่วยสนับสนุนค่าใช้จ่าย เช่น ของขวัญ ของชำร่วย เนื่องในวาระวันครบรอบปีของร้าน ของแถม คุปอง การลดราคา และการชิงโชคต่าง ๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก

แนวคิดทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก (สมชาย หิรัญกิตติ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 230) ได้กล่าวว่า ในภาวะที่ร้านค้าเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของร้านค้าในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาศัยหลักความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงการบริหารร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. การทำความเข้าใจกับลูกค้า คือ การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยวิธีการ 3 อย่างคือ

1.1 ตั้งคำถามตนเองและลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีคุณภาพที่ให้กับลูกค้า

1.2 รู้จักแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากการบริการที่เป็นมิตรแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพที่ให้กับลูกค้า

1.3 เพิ่มความประทับใจให้ลูกค้า การเข้าใจและสร้างความประทับใจในการบริการ จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

2. เทคนิคการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคแล้ว ก็สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงแบบร้าน การจัดซื้อ การบริการ การจัดวางสินค้า เวลาและต้นทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ

2.1 การจัดรูปแบบภายในร้านบริเวณที่ลูกค้าเดินผ่านบ่อย จะอยู่บริเวณระหว่างทางเข้าร้าน บริเวณสินค้าขายดีและจุดจ่ายเงิน เรียกว่าเป็นสามเหลี่ยมทองคำ ถ้าหากสามารถเพิ่มปริมาณสินค้าในบริเวณนี้ให้มากขึ้น จะทำให้ลูกค้าเห็นสินค้ามากขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าก็มากขึ้นด้วย โดยจะต้องจัดวางให้พอเหมาะกับพื้นที่ช่องทางเดิน ไม่คับแคบไป ชั้นวางสินค้าควรแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเหมาะสมกับลักษณะและขนาดสินค้า บรรยากาศภายในร้านสามารถสร้างได้โดยการตกแต่งภาพหรือโปสเตอร์แสงสว่าง ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าอย่างชัดเจน แต่ควรระวังไม่ให้แสงไฟทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนไป

2.2 เทคนิคการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ต้องคำนึงถึงการแบ่งประเภทสินค้า เช่น สินค้าหมุนเวียนเร็ว สินค้าหมุนเวียนช้า สินค้าเน่าเสียง่าย ดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับแนวทางการเลือก สินค้าและแนวทางการซื้อสินค้า

2.2.1 แนวทางการเลือกสินค้า

- 1) เลือกสินค้าให้หลากหลาย
- 2) เลือกเฉพาะสินค้าที่มียี่ห้อ/ตรา เป็นที่นิยม (Brand Name)
- 3) เลือกขนาดบรรจุเพียง 1 หรือ 2 ขนาด แต่ต้องเน้นขนาดเล็ก
- 4) เลือก สี กลิ่น รส เฉพาะที่เป็นที่นิยม
- 5) เลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้า

2.2.2 แนวทางการเลือกซื้อสินค้า

- 1) กำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อให้แน่นอนสม่ำเสมอ ประมาณสัปดาห์ละครั้ง
- 2) ตรวจสอบสินค้าคงเหลือทุกครั้งก่อนสั่ง
- 3) สั่งซื้อสินค้าตามจำนวนที่พอจะขายในช่วงเวลาที่กำหนด
- 4) บริหารสต็อก (Stock) อย่าให้สินค้าขาดเพื่อไม่ให้เสียโอกาสการขาย
- 5) สั่งซื้อจากแหล่งที่สามารถส่งให้ถึงหน้าร้าน เพื่อประหยัดเวลาค่าใช้จ่าย

ในการเดินทาง

- 6) ไม่ซื้อสินค้าจากแหล่งที่ไม่แน่นอน เพราะอาจเป็นสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หมกมุ่น หรือสินค้าผิดกฎหมาย อีกทั้งยังไม่ได้รับการสนับสนุนและบริการจากผู้ผลิตอีกด้วย
- 7) ความเชื่อที่ไม่ถูกต้องของร้านค้า การวางสินค้าโดยไม่คำนึงถึงประมาณการขายจะทำให้เสียพื้นที่ในการขายไป

8) การจัดสรรพื้นที่วางสินค้า คือ การทำให้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยพิจารณาจากยอดขายและความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก โดยอาศัยหลักการจัดสรรพื้นที่วางสินค้า ดังนี้

- (1) เห็นได้เด่นชัด ว่าสินค้านั้นย่อมได้รับการพิจารณาเลือกซื้อ
- (2) เข้าถึงสะดวก สามารถหยิบสินค้าได้ง่าย
- (3) การจัดเรียงน่าสนใจเป็นการสร้างแรงดึงดูดความสนใจลูกค้า

9) หมุนเวียนสต็อก (Stock) ให้เหมาะสม สินค้าที่เข้าก่อนให้ขายออกก่อน ดูแลสินค้าในชั้นให้ใหม่สดเสมอ

10) สะอาด เมื่อดูแล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นสินค้าใหม่น่าซื้ออยู่ตลอดเวลา

3. การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควรสร้างจุดแข็งซึ่งร้านปลีกมีอยู่ให้เพิ่มความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้โดย

3.1 ใส่ใจลูกค้าให้มากขึ้น โดยปกติแล้วร้านค้าปลีกมีความได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้า จึงควรใส่ใจพูดคุยและทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้อยากกลับมาใช้บริการของร้านอีก

3.2 เปิดร้านในเวลาที่ถูกแข่งปิดร้าน การเปิดร้านในเวลาหรือวันที่แตกต่างย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

โดยสรุป การเปลี่ยนแปลงร้านค้าควรเริ่มจากการทำความเข้าใจ พฤติกรรม ความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ร้านค้า สินค้า การบริการ เวลาและเงินทุนร้าน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ อีกทั้งการเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าเพื่อประโยชน์ในการแนะนำ การเพิ่มความประทับใจในการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าก็เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอตัวแบบการบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์การ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2550 : 11 - 26) ได้ให้ข้อเสนอรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขององค์กรไว้ดังนี้

1. การริเริ่มการเปลี่ยนแปลง

จากรูปแบบ 3 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Kurt Lewin ประกอบด้วย การคลายตัว (Unfreezing) เนื่องจากเกิดปัญหาจึงต้องเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลง (Changing) คือ การเปลี่ยนจากพฤติกรรมเก่าไปสู่พฤติกรรมใหม่ และการกลับคงตัวอย่างเดิม (Refreezing) เพื่อหล่อหลอมพฤติกรรมใหม่ให้มั่นคงถาวร แสดงให้เห็นทฤษฎีริเริ่มการเปลี่ยนแปลงใน 4 รูปแบบคือ

1.1 ทฤษฎีสันทนาโน้มน้าว (The Persuasive-discussion Theory) ซึ่งพัฒนามาจากประสบการณ์ของ Kurt Lewin ว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่เป็นสาเหตุหรือสามารถอธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมดังกล่าว ประการแรกคือ การสนทนาลงไปสู่การมีส่วนร่วมส่วนบุคคล (Personal Involvement) ส่วนอีกประการหนึ่งคือ การสนทนาเปิดโอกาสให้ผู้สนทนาว่าผู้เป็นเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงมีจุดยืน (Stance) อย่างไร และต้องเอาชนะอุปสรรค (Obstacles) อะไรเพื่อที่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

1.2 ทฤษฎีไฟกำลังไหม้บ้าน (The Burning Platform Theory) ทฤษฎีนี้มีข้อโต้แย้งว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่มีความยากลำบาก แต่ความล้มเหลวที่จะเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ยากลำบากมากกว่าที่ปรึกษาด้านการจัดการมักใช้ทฤษฎีและหลักการดังกล่าวโดยอ้างว่า การกระตุ้นให้คนเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวจำเป็นต้องบอกให้เขาทราบว่าบ้านกำลังไหม้ คนส่วนใหญ่มักจะทำอะไรตามแบบเดิมที่ตัวเองเคยชิน จนกว่าจะเกิดความรู้สึกว่าบ้านหรือองค์กรกำลังไหม้ไฟอยู่แล้ว จึงจะเริ่มปรับตัวและเปลี่ยนแปลง ดังนั้นทฤษฎีไฟกำลังไหม้บ้านนี้จึงถูกนำไปใช้กันมากในวงการและบริบททางธุรกิจ โดยเฉพาะในรูปของภัยคุกคาม (Threats) ที่กำลังเข้ามาสั่นคลอนองค์กรธุรกิจ คอตเตอร์ (Kotter. 1996 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) เสนอหลักการว่าบทบาทของผู้นำคือ การทำให้เกิดความตระหนักและความรู้สึกของความรีบเร่ง (Sense of Urgency) ในองค์กร ความเจริญก้าวหน้าหรือแม้แต่ว่าความอยู่รอดขององค์กรกำลังอยู่ในสภาวะอันตราย

1.3 ทฤษฎีกดดันจากผู้ผู้นำ (The Leader-pressure Theory) เมื่อผู้นำสนับสนุนและเอาใจจริงเอาใจกับการเปลี่ยนแปลง ผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างไม่อาจอยู่เฉยหรือท้าวตามความเคยชินเช่นเดิม แต่ต้องตื่นตัวและปรับตัวให้สอดคล้องกับแรงกดดันที่มาจากข้างบน คอตเตอร์และฮีสเก็ต (Kotter and Heskett. 1992 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) กล่าวว่า การเอาชนะการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไม่สามารถทำได้ ถ้าปราศจากแรงกดดันอย่างต่อเนื่องจากผู้ผู้นำที่กระทำต่อคนระดับล่างขององค์การที่อยู่ในภาวะความลังเลว่าจะเดินทางไปทางใด ในขณะที่เดียวกันแฮมเมอร์และสแตนตัน (Hammer and Stanton. 1995 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ให้ข้อสรุปว่าการเปลี่ยนแปลงจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อได้รับการขับเคลื่อนโดยผู้นำระดับสูงขององค์การ

1.4 ทฤษฎีความไม่พอใจระดับปฏิบัติการ (The Front-line Discontent Theory) ความไม่พอใจระดับปฏิบัติการในองค์การอาจจะมีสาเหตุหรือเงื่อนไขหลายประการ อาทิ ความต้องการ ความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน ไม่ชอบกฎระเบียบการปฏิบัติที่ไม่สะดวกกับการทำงาน ปริมาณงานมากเกินไป ลูกค้ายกฟ้องกับการให้บริการ และผลงานไม่ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ เป็นต้น เคลแมน (Kelman. 2005 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ศึกษาความไม่พอใจกับสภาพการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นับเป็นจุดริเริ่มการเปลี่ยนแปลงองค์การที่สำคัญ

2. การยอมรับการเปลี่ยนแปลง

แนวคิดทั่วไปการเปลี่ยนแปลง มักจะเกี่ยวข้องกับการยอมรับหรือต่อต้านจากผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง เซกเก (Senge. 1990 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) ให้ข้อสังเกตว่าการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไม่ใช่สิ่งที่แอบซ่อนหรือสิ่งลึกลับ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้เสมอเมื่อคนรู้สึกว่าการมาตรฐานเดิมหรือวิธีปฏิบัติที่เคยเป็นอยู่ถูกคุกคาม (Threats) โดยเฉพาะภายใต้บริบทที่เป็นบรรทัดฐานและแนวปฏิบัติเดิมนี้ผูกติดกับ โครงสร้างและความสัมพันธ์เชิงอำนาจอิทธิพลในองค์การ

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่มีทัศนคติในทางลบต่อข้อเสนอการเปลี่ยนแปลง จนถึง การออกมาเคลื่อนไหว คัมมิงและวอร์เลย์ (Cumming and Worley. 2005 : 158 - 159) แบ่งประเภทการต่อต้านในระดับองค์การออกเป็น

1. การต่อต้านเชิงเทคนิค (Technical Resistance) ซึ่งมักมาจากพื้นฐานของนิสัยของคนที่ชอบทำกรอบรูปแบบและขั้นตอนที่ตนเองมีความเคยชิน
2. การต่อต้านเชิงการเมือง (Political Resistance) เกิดขึ้นเมื่อการเปลี่ยนแปลงองค์การมีผลกระทบหรือคุกคามต่อกลุ่มร่วมได้เสียประโยชน์ที่ทรงอำนาจ
3. การต่อต้านเชิงวัฒนธรรม (Cultural Resistance) ซึ่งมักจะอยู่ในรูปของระบบและวิธีการทำงานที่ยืนยันความชอบธรรมของสิ่งที่มีอยู่แล้ว (Status Quo) หรือที่สิ่งที่ดีส่งเสริมให้มีการคล้อยตามค่านิยม บรรทัดฐาน และข้อสมมุติเดิม ๆ เกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติงาน

ในระดับปัจเจกบุคคล สาเหตุของพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้านหลักคือ

1. ความหวาดกลัวส่วนบุคคลต่อการเปลี่ยนแปลง (Personal Fears)
2. ผลกระทบต่อสถานะภาพส่วนตัว (Status)
3. หลักการความถูกต้องส่วนตัว (Personal Virtue)
4. ค่านิยมที่ได้รับการปลูกฝัง (Socialized Values)
5. ความคิด/ความเข้าใจผิด ๆ (Misconception)

คัมมิงส์ และวอร์เลย์ (Cumming and Worley (2005 : 159) เสนอ 3 ยุทธศาสตร์หลักสำหรับการเผชิญหน้ากับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในองค์การ ซึ่งครอบคลุม

1. ความเห็นใจ (Empathy) และการให้การสนับสนุน (Support)
2. การสื่อสาร (Communication) ยุทธศาสตร์การสื่อสารเชื่อว่าผู้ที่ต่อต้านมักประสบกับสถานะและความรู้สึกของความไม่แน่นอน (Uncertainty) เกี่ยวกับผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง
3. การมีส่วนร่วม (Participation/Involvement) จุดเน้นคือการเปิดโอกาสให้สมาชิกเข้ามีส่วนร่วมโดยตรงทั้งในการวางแผนและการดำเนินการแผนการเปลี่ยนแปลง

3. การสร้างแนวร่วมการเปลี่ยนแปลง (Change Coalition)

ผลการวิจัยของ เคลแมน (Kelman, 2005 : 59 - 81) สรุปให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถทำนายการตัดสินใจเข้าร่วมการเปลี่ยนแปลงในองค์การครอบคลุม

1. ความต้องการความเป็นอิสระในการทำงาน
2. ความต้องการลดภาระงาน
3. การบริการลูกค้า
4. การสนับสนุนด้านการเพิ่มคุณค่า (Better-value Support) ซึ่งมี 3 ด้านดังนี้
 - 4.1 อุดมการณ์
 - 4.2 ความไว้วางใจ
 - 4.3 แรงขับเคลื่อนความสำเร็จ
5. การเรียนรู้และนวัตกรรม
6. การศึกษา
7. กล้าเสี่ยง
8. ปฏิบัติต่อแนวเดิม
9. เพิ่มประสิทธิผลให้กับตนเอง (Self-efficacy)
10. ทักษะคติของเพื่อนร่วมงานที่น่าเชื่อถือ

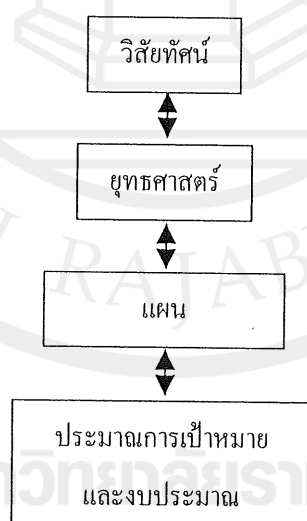
11. เสียงส่วนใหญ่ของเพื่อนร่วมงาน
12. อิทธิพลของผู้มีระดับสูง
4. การพัฒนาวิสัยทัศน์ร่วม ยุทธศาสตร์ และสื่อสารการเปลี่ยนแปลง

คอตเตอร์ (Kotter, 1996 : 72) เสนอความคิดเห็นว่าวิสัยทัศน์การเปลี่ยนแปลงที่ดีและมีประสิทธิผลควรตอบสนองจุดมุ่งหมาย 3 ประการ

ประการแรก คือ การทำให้ทิศทางทั่วไป (General Direction) ของการเปลี่ยนแปลงมีความชัดเจน สามารถบรรยายและอธิบายความชัดเจนของคำถาม คำตอบและการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในรายละเอียดได้เป็นที่น่าพอใจ สามารถจัดข้อสงสัยที่เกิดจากการตีความวาระซ่อนเร้นและความคลุมเครือเกี่ยวกับประเด็นและเหตุผลความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงได้

ประการที่สอง วิสัยทัศน์การเปลี่ยนแปลงกระตุ้นให้คนในองค์กรลงมือปฏิบัติในทิศทางที่ถูกต้อง (Right Direction) แม้ว่าในระยะแรก ๆ อาจต้องเผชิญกับปัญหาส่วนตัวและทำให้ตนเองได้รับความเจ็บปวด

ประการที่สาม วิสัยทัศน์ช่วยเหลือและทำหน้าที่ประสานงานกิจกรรมระหว่างกลุ่ม/ฝ่ายต่าง ๆ ให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นวิสัยทัศน์การเปลี่ยนแปลงร่วมควรครอบคลุมลักษณะสำคัญคือ ให้ภาพจินตนาการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีความเป็นไปได้ในเชิงยุทธศาสตร์ กำหนดเป็นแผนประมาณการเกี่ยวกับเป้าหมายและงบประมาณ และมีจุดเน้น ความยืดหยุ่น และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสามารถแสดงได้ในภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ แผน ประมาณการเป้าหมายและงบประมาณ

5. การพัฒนาขีดความสามารถที่เกื้อกูลต่อการเปลี่ยนแปลง

ผู้นำองค์กรในระดับต่าง ๆ มีผลต่อการสร้างความมั่นใจให้กับลูกน้องหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบ และความมั่นใจในกลุ่มลูกน้องนี้จะไปสู่ความเชื่อที่ว่า เขาสามารถทำงานการเปลี่ยนแปลงที่ยากลำบากและท้าทายได้ เบนนิสและนันัส (Bennis and Nanus, 1997 : 28 - 29) จึงชี้แนะว่าวิสัยทัศน์ผู้นำสามารถสร้างจิตวิญญาณของลูกน้องและเปลี่ยนจุดมุ่งหมายไปเป็นงานและกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเตอร์ (Kotter, 1996 : 26) ที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างเกี่ยวกับบทบาทระหว่างผู้นำผู้จัดการในกระบวนการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทำหน้าที่หลัก คือ

1. สร้างทิศทาง (Establishing Direction) โดยการพัฒnavิสัยทัศน์ของอนาคตในระยะไกลและกำหนดแนวยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นสำหรับการบรรลุความสำเร็จของวิสัยทัศน์ดังกล่าว
2. วางแนวเชื่อมโยงเกี่ยวกับคน (People Alignment) โดยการสื่อสารทุกรูปแบบกับกลุ่มที่จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือและประสานงาน รวมถึงการสร้างอิทธิพลที่จะทำให้เกิดทีมงานและแนวร่วมที่สามารถเข้าใจวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ และที่ให้การยอมรับในหลักเหตุผลความชอบธรรมของวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ดังกล่าว
3. สร้างแรงจูงใจและแรงบันดาลใจ (Motivating and Inspiring) โดยการเติมพลังให้กับคนให้สามารถเอาชนะหรือก้าวข้ามปัญหาอุปสรรคด้านการเมือง ด้านรูปแบบการทำงานแบบเดิม และด้านทรัพยากรที่ขวางกั้นการเปลี่ยนแปลง
4. การทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (Producing Change) โดยการขับเคลื่อนหรือผลิตการเปลี่ยนแปลงในระดับสำคัญและมีศักยภาพทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นมีประโยชน์สำหรับองค์การในอนาคต

6. การฉีกกำลังและขยายผลการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยสำคัญดังนี้คือ

- 6.1 การเอาชนะข้อสงสัยและการวิจารณ์ (Skepticism) การเปลี่ยนแปลงในองค์กรรวมและกระบวนการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉพาะมักสร้างความสงสัยและความกังขาที่มีผลกระทบต่อบุคคล กลุ่ม และองค์การ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้คนรับรู้และมีความเข้าใจในหลักการ เหตุผลในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นว่าการเปลี่ยนแปลงมีความเป็นไปได้ การเปลี่ยนแปลงช่วยให้องค์กรปรับตัวและปรับปรุงดีขึ้น รวมทั้งเกิดผลประโยชน์ต่อบุคคลและกลุ่ม

6.2 ความสำคัญของชัยชนะในตอนต้น (Early Wins) นักวิชาการบางคน อาทิ คอตเตอร์ (Kotter, 1996 : ไม่ปรากฏเลขหน้า) เน้นว่าการสร้างชัยชนะในระยะสั้น (Short-term Wins) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการเปลี่ยนแปลงที่ประสบความสำเร็จในระยะยาว ชัยชนะในตอนต้นไม่ควรมีความหมายเกี่ยวข้องกับชัยชนะในระยะสั้นเท่านั้น แต่ควรครอบคลุมถึงการได้รับการสนับสนุนมากขึ้น การเปลี่ยนคนที่มีท่าทีเป็นกลางหรือวางเฉยมาสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น และการเปลี่ยนคนที่ลังเลมาสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงอย่างแข็งขัน

6.3 ประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ประสบผลสำเร็จ (Successful Change Experience) โดยหลักจิตวิทยาปัจเจกบุคคล ประสบการณ์ที่เป็นผลสำเร็จของบุคคลสร้างความประทับใจที่ดี ทำให้เกิดความมั่นใจ และสร้างทฤษฎีที่สามารถปรับใช้กับสถานการณ์อื่นได้ ประสบการณ์เข้าร่วมกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่สำเร็จจึงเป็นแรงจูงใจที่จะเพิ่มกำลังและการขยายผลการเปลี่ยนแปลงออกไปในขอบเขตกว้างขึ้น โดยเฉพาะประสบการณ์เกี่ยวกับการทำงานและผลงาน การกระจายอำนาจ และความรับผิดชอบ การสร้างคุณค่า (Value Creation) กรณีศึกษาที่เป็นแบบอย่าง และการเรียนรู้ที่ได้จากการเปลี่ยนแปลง

6.4 การป้อนกลับเชิงบวก (Positive Feedbacks) การป้อนกลับเชิงบวก หมายถึง กระบวนการเกิดการเปลี่ยนแปลงในทิศทางหนึ่งสามารถสร้างความเคลื่อนไหวซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงเสริมผลักดันการเปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน การป้อนกลับเชิงบวกจึงมีลักษณะผลิตซ้ำตัวเอง (Self-reinforcing) ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์การ รูปแบบวิธีการ และกลไกการป้อนกลับเชิงบวกเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้คือ การเกื้อหนุนเชิงพฤติกรรม (Behavioral Facilitation) การขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ ความมั่นใจในตนเอง ความตั้งใจในการทำงาน บุคลิกภาพ ส่งเสริมผลงาน ผลกระทบต่อภารกิจ และการแสวงหาความสำเร็จของตนเอง (Self-fulfillment) เป็นต้น

6.5 อิทธิพลทางสังคมเพื่อนร่วมงานและผู้นำ (Social and Leader Influence) การผนึกกำลังและขยายผลการเปลี่ยนแปลงยังเกี่ยวข้องกับอิทธิพลสังคมเพื่อนร่วมงานและอิทธิพลของผู้นำ ข้อคิดเห็นและการป้อนกลับของเพื่อนร่วมงานมีผลกระทบต่อทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ โดยทั่วไปการมีอิทธิพลของเพื่อนร่วมงานต่อบุคคลมี 3 วิธีคือ โดยการกดดันให้คล้อยตาม การให้ข้อมูลข่าวสาร และการโน้มน้าว ส่วนอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อลูกน้องเพื่อขยายผลการเปลี่ยนแปลงอาจจะอยู่ในรูปแบบ ดังนี้

ประการแรก ผู้นำสร้างอิทธิพลต่อเขาโดยตรงโดยผ่านกลไกต่าง ๆ เช่น การสร้างวิสัยทัศน์ การเกลี้ยกล่อมให้มีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลง

ประการที่สอง ลูกน้องคล้อยตามผู้นำเพราะการยอมทำตามอำนาจ

ประการที่สาม ความจริงจังของผู้นำที่พยายามขับเคลื่อนและผลักดันการเปลี่ยนแปลง

ประการที่สี่ ผู้นำทำหน้าที่อุปถัมภ์ และสนับสนุนด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกน้องปรับตัว และสุดท้ายคือ ลูกน้องอยู่ในภาวะการควบคุมและผู้นำคือจุดหมายปลายทางที่ควรเดินตาม

7. การจัดตั้งสถาบันและฝังรากการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมองค์กร

เบียร์ และเอสเซนสเตท (Beer and Eisenstat, 1996 : 597 - 619) ให้ข้อเสนอแนะเป็นกรอบหลักการกว้าง ๆ ว่า การจัดตั้งสถาบันของการเปลี่ยนแปลงกระทำโดยผ่านการประกาศเป็นนโยบาย จัดตั้งระบบต่าง ๆ และโครงสร้างให้เป็นทางการ

คอตเตอร์ (Kotter 1996 : 157) ให้ข้อคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงหรือนวัตกรรมที่สามารถฝังรากลึกอยู่ในวัฒนธรรมองค์กรได้บนเงื่อนไข ดังนี้

ประการแรก การปลูกฝังการเปลี่ยนแปลงลงในวัฒนธรรมมักมาหลังจากที่สุด เพราะว่าการปรับเปลี่ยนบรรทัดฐานและค่านิยมร่วมเกิดในตอนสุดท้ายของกระบวนการเปลี่ยนแปลง

ประการที่สอง ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ (Results) แนวทางและวิธีการใหม่จะผูกติดอยู่กับวัฒนธรรมได้ก็ต่อเมื่อมีความชัดเจนว่านวัตกรรมดังกล่าวสามารถปฏิบัติได้และดีกว่าเก่าที่เคยมี

ประการที่สาม จำเป็นต้องมีการพูดคุยกันเยอะ ๆ (Lot of Talk) ถ้าปราศจากการสอนงานและการสนับสนุนในรูปแบบอื่น คนมักมีความลังเลที่จะยอมรับความสมเหตุสมผลหรือความถูกต้อง (Validity) ของแนวปฏิบัติใหม่

ประการที่สี่ อาจเกี่ยวข้องกับการโยกย้ายคนออก (Turnover) ในบางครั้ง การเปลี่ยนคนในตำแหน่งสำคัญเป็นเพียงวิธีการเดียวที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม

ประการสุดท้าย การตัดสินใจเกี่ยวกับการสืบทอดตำแหน่ง (Succession) เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าระบบการเลื่อนตำแหน่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับแนวปฏิบัติใหม่ วัฒนธรรมเดิมจะหวนกลับมาใหม่

ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาดัดแปลงใช้ในการทำการวิจัย การบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการวางแผนกลยุทธ์

1.1 การริเริ่มการเปลี่ยนแปลง

1.2 การยอมรับการเปลี่ยนแปลง

1.3 การสร้างแนวร่วมการเปลี่ยนแปลง

1.4 การสร้างวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และการสื่อสาร

2. ด้านการพัฒนาขีดความสามารถการเปลี่ยนแปลง

2.1 พนักงาน

2.2 การจัดการ

2.3 เงินทุน

2.4 เทคโนโลยี

3. ด้านการฝึกกำลังและขยายผลการเปลี่ยนแปลง

4. ด้านการสร้างความรู้เพื่อความยั่งยืนของร้านค้า

การจัดตั้งกลุ่มและปลูกฝังการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของร้านค้า

องค์ประกอบของการบริหารร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับหลักองค์ประกอบ 4 ประการ (มุสดี รุมาคม. 2536 : 85 - 89) คือ คุณสมบัติของผู้บริหาร ฐานะการเงินของกิจการ นโยบายที่มีประสิทธิภาพ และคุณสมบัติของพนักงาน ดังนี้

1. คุณสมบัติของเจ้าของร้านค้าปลีกที่เป็นผู้บริหาร ธุรกิจค้าปลีกเปิดโอกาสให้แก่ทุกคนที่ต้องการเป็นเจ้าของและบริหารงาน ผู้บริหารกิจการค้าปลีกจะต้องเป็นผู้มีวินัยทางการเงิน และพร้อมที่จะรับผิดชอบกับงานทุกชนิด คุณสมบัติของผู้บริหารที่สำคัญ คือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารร้านค้าปลีกที่ต้องรู้เกี่ยวกับสินค้า แหล่งผลิตสินค้า แหล่งจำหน่ายสินค้า ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจ มีศิลปะในการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้บริหารกิจการค้าปลีกจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าความสำเร็จของกิจการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ฉะนั้นผู้บริหารกิจการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี

1.2 ประสบการณ์ (Experience) ผู้บริหารกิจการร้านค้าปลีกที่ไม่เคยผ่านงาน เกี่ยวกับการค้าปลีกเลยจะไม่มีโอกาสประสบความสำเร็จในด้านการค้า ดังนั้นผู้บริหารกิจการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องสนใจเรียนรู้และหาประสบการณ์ในงานด้านต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้าเข้าร้าน การกำหนดราคาสินค้า การควบคุมสินค้าที่คงเหลือ การจัดจำหน่ายสินค้า และการโฆษณาสินค้า การใช้พนักงานขาย การบริหารงานบุคคล การจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ การสร้างแรงจูงใจในการบริการลูกค้า และการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

1.3 ความเป็นผู้นำ (Leadership) ผู้บริหารกิจการค้าปลีกจะต้องมีลักษณะเป็นผู้นำ ความเป็นผู้นำย่อมจะทำให้พนักงานในร้านเกิดความมั่นใจในการทำงานความสามารถที่จะทำให้ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาเกรงใจ

1.4 การตัดสินใจ (Ability Making Decision) ผู้บริหารกิจการค้าปลีกจะต้องรู้จักสร้างทางเลือกเพื่อแก้ปัญหา ประเมินทางเลือก และเลือกทางที่ดีที่สุดที่เป็นประโยชน์สูงสุดเสีย ค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

1.5 การมองอนาคต (Looking for Forward) ผู้บริหารกิจการค้าปลีกจะต้องมีความนึกคิดที่กว้างไกลออกไปจากสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ถ้าเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นต้อง สามารถปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้

2. ฐานะทางการเงินของกิจการ (Situation Budget) ผู้บริหารกิจการค้าปลีกจะต้องวางแผนทางการเงินเพื่อให้มีเงินทุนเพียงพอที่จะดำเนินกิจการต่อไปจนประสบผลสำเร็จมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง กิจการร้านค้าปลีกจะต้องมีเงินทุนเพื่อนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

2.1 เงินทุนเพื่อซื้อทรัพย์สินถาวร หรือ เงินทุนเริ่มแรก (Initial Capital)

2.2 เงินทุนเพื่อจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หรือ เงินทุนหมุนเวียน หรือ เงินทุนดำเนินการ (Current or Working Capital)

3. นโยบายที่มีประสิทธิภาพ ร้านค้าปลีกถ้าได้มีการกำหนดนโยบายตั้งแต่เริ่มต้น จะทำให้มองเห็นภาพพจน์ของร้านค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถบริหารกิจการในร้านให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ นโยบายที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบ่งออกได้ดังนี้

3.1 นโยบายเกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า การบริการที่ดีแก่ลูกค้าจะเป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการของทางร้านอีก ถึงแม้ราคาสินค้าจะแพงกว่าที่ร้านอื่นเล็กน้อย แต่ลูกค้าก็พอใจที่จะซื้อ

3.2 นโยบายเกี่ยวกับการบริหารงานบุคคล ร้านค้าปลีกควรจะกำหนดนโยบายการบริหารงานให้แก่พนักงานที่ดี เพื่อที่จะได้พนักงานไว้ต้อนรับลูกค้าและสื่อสารสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

4. คุณสมบัติของพนักงาน พนักงานในร้านค้าปลีกจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญหลัก ๆ อยู่ 3 ประการคือ

4.1 มีความสามารถในการใช้ศิลปะในการพูดมีความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีสามารถทำงานกับเพื่อนร่วมงานได้

4.2 มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง แต่งตัวสะอาด มีกิริยามารยาทเรียบร้อย รู้จักอ่อนน้อมถ่อมตน

4.3 มีความกระตือรือร้น มีความคิดริเริ่ม มีความจงรักภักดีต่อองค์กร

จากทักษะของบุคคลที่ได้กล่าวมา ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของร้านค้าปลีกทั้ง 4 ประการ คือ คุณสมบัติของผู้บริหาร ฐานะการเงินของการดำเนินกิจการ นโยบายที่มีประสิทธิภาพ

และ คุณสมบัติของพนักงาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารและจัดการของร้านค้าปลีก และเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมี ประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การจัดส่วนผสมของร้านค้าปลีก (Strategy Retailing Mix)

การวางกลยุทธ์ (Strategy Formulations) กลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติ (Game Plan) เพื่อให้ บรรลุถึงเป้าหมายธุรกิจทุกแห่งต้อง เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 79) ได้ แนะนำกลยุทธ์ไว้ 3 ประการ

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) มีต้นทุนการผลิตและการจัด จําหน่ายต่ำที่สุด เพื่อที่ว่าสามารถทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งและมีส่วนครองตลาดมากกว่าบริษัท ที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องเป็นเลิศทางวิศวกรรม การจัดการซื้อการผลิตและการแจกจ่ายสินค้า
2. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) โดยกลยุทธ์นี้ธุรกิจมุ่งที่จะปฏิบัติการให้ เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อผลิตคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ถูกคําในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า เช่น บริษัท พยายามเป็นผู้นำด้านการให้บริการ ผู้นำด้านคุณภาพ ผู้นำด้านสไตล์สินค้า ผู้นำด้านเทคโนโลยี ฯลฯ บริษัทไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำทุกด้านที่กล่าวมานี้ บริษัทสามารถสร้างความแข็งแกร่งเพื่อเป็น ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคุณประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ มากกว่านั้น
3. มุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก ๆ (Focus) ธุรกิจมุ่งเฉพาะกับตลาดส่วนที่แคบ ๆ หนึ่งส่วนหรือ มากกว่านั้นแทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่ ๆ บริษัทรู้ความต้องการของตลาดส่วนนี้เป็นอย่างดี และ ใช้วิธีการเป็นผู้นำต้นทุนกับส่วนที่เป็นเป้าหมาย

ส่วนผสมของร้านค้าปลีก (ดํารงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ. 2536 : 25) หมายถึง การตัดสินใจจัดการ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพทางธุรกิจค้าปลีกย่อย ของเรา ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าที่ขายผสมกับบริการที่ให้บริการลูกค้า การจัดตกแต่งร้าน รวมทั้ง ทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาขายและการส่งเสริมการขาย

ร้านค้าปลีกในปัจจุบัน (สุมนา อยู่โพธิ์. 2539 : 174) จะจัดหาบริการต่าง ๆ เสนอให้ลูกค้า มากขึ้น บริการดังกล่าวแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. บริการเกี่ยวกับการซื้อโดยตรง เป็นบริการที่ใช้มาก และให้ประโยชน์ในการที่จะขาย สินค้าให้มากขึ้น เช่น จัดที่จอดรถ ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ซื้อทางไปรษณีย์ ให้คำแนะนำลูกค้า เป็นการส่วนตัว บริการบางแบบเป็นไปเพื่อการสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้า เพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เช่น ห่อของขวัญ ส่งสินค้าให้ถึงที่ แก้วไขช่อมแซมสินค้าฟรี

2. บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายและอื่น ๆ เป็นบริการที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือให้ความสะดวกในการซื้อสินค้า ลูกค้าไม่ต้องลำบากไปติดต่อกับคนอื่น เช่น การรับขึ้นเช็คเป็นเงินสด การส่งของตัวไปเที่ยวหรือมหรสพ ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก แผนกซ่อมรองเท้า ซ่อมนาฬิกา ทำกุญแจ ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย

กลยุทธ์ 4 F

การอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม (วิชัย โสสุวรรณจินดา, 2546 : 12 - 13) กล่าวว่าในทศวรรษ ปี 1990 ธุรกิจขนาดย่อมได้มีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วในโลกแห่งการแข่งขันธุรกิจเหล่านี้จะเน้นส่วนแบ่งการตลาดเฉพาะด้านมุ่งให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้ดีกว่าคู่แข่งที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ความอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อมจึงขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่น มุ่งตลาดขนาดเล็ก และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีลักษณะเหล่านี้อาจสรุปได้เป็น 4 ด้าน เรียกว่า 4 F คือ

1. การมุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focused) เป็นการมุ่งลูกค้ากลุ่มที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถให้บริการได้ดีที่สุดการดำเนินการเช่นนี้ต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและมีการจัดดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ในการมุ่งลูกค้าเฉพาะกลุ่มนี้ธุรกิจขนาดย่อมจะต้องมีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนและเป็นไปได้ โดยต้องให้ทุกคนในธุรกิจตั้งแต่เจ้าของไปจนถึงคนงานรายชั่วโมงมีความเข้าใจและร่วมกันปฏิบัติ

2. ความยืดหยุ่น (Flexible) ความยืดหยุ่นจะทำให้ธุรกิจขนาดย่อมสามารถมองหาโอกาสใหม่ ๆ และเข้าหาโอกาสที่เกิดขึ้นได้ง่ายแต่ความยืดหยุ่นก็ยังต้องอาศัยน้ำใจและความร่วมมือของคนงานในการทำงานเป็นทีม การชี้ให้ทุกคนเห็นเป้าหมายและร่วมกันปฏิบัติเพื่อเป้าหมายนั้นจะมีความสำคัญกว่าการแก่งแย่งแข่งขันในองค์กร

3. ความเร็ว (Fast) การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทำให้ทุกธุรกิจหยุดนิ่งไม่ได้ ผู้ที่บริการหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วกว่าจะเป็นกำไรหัวใจของลูกค้าธุรกิจใหญ่ ๆ ก็ต้องแข่งขันกันประดิดประดอยคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อผลิตสินค้ามาขายให้เร็วกว่าคู่แข่ง ธุรกิจขนาดย่อมก็ต้องจัดรูปแบบการทำงานที่มุ่งความรวดเร็วโดยให้คนงานรู้จักการตัดสินใจมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม และถือความรวดเร็วในการปฏิบัติเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมขององค์กร

4. ความเป็นมิตร (Friendly) ความเป็นมิตร หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับองค์กรอื่น ซึ่งทำให้ธุรกิจขนาดย่อมสามารถขยายธุรกิจได้โดยไม่มีขีดจำกัดซึ่งรวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์กับธุรกิจขนาดใหญ่ด้วยกลยุทธ์ในด้านนี้ รวมถึงการร่วมลงทุน การจ้างเหมางานนอก การให้สิทธิบัตรการทำข้อตกลง การตลาดระยะยาว และการขายกิจการ ดังนั้นการแข่งขันในโลกปัจจุบันมีความรุนแรงที่ยากจะคาดหมายได้แต่ปัจจัย 4 F จะเป็นกุญแจดอกหนึ่งที่น่าไปสู่

ความสำเร็จ ผู้บริหารกิจการรายย่อยคนหนึ่งกล่าวว่า เราอาจไม่ฉลาด พอที่จะติดตามการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้หมด แต่เมื่อเราเห็นโอกาสเราจะเลือกและยึดหยุ่นได้มากพอที่จะเข้าถึงโอกาสนั้นได้อย่างรวดเร็วซึ่งเป็นปัจจัยให้เราอยู่รอดได้

ข้อได้เปรียบในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม (วิชัย โธสุวรรณจินดา. 2546 : 5 - 7) กล่าวไว้ดังนี้

1. จัดตั้งได้ง่ายเพราะใช้เงินทุนน้อย และมีความคล่องตัวในการตัดสินใจ ทั้งมีความยืดหยุ่นในการทำงาน
2. มีความเป็นอิสระ เพราะเจ้าของร้านเป็นผู้บริหารเอง การให้บริการไม่ซับซ้อน เมื่อตัดสินใจผิดก็ไม่ได้เสียหายมากนัก จึงมีความเสี่ยงน้อยกว่ากิจการขนาดใหญ่
3. ไม่มีปัญหาการแบ่งผลประโยชน์ โดยเจ้าของมีเพียงคนเดียวความขัดแย้งจึงมีน้อย ก่อให้เกิดจึงเปรียบเสมือนรางวัลหรือผลตอบแทนของผู้ประกอบการโดยตรง
4. มีการติดต่อสื่อสารใกล้ชิดกับพนักงานและลูกค้าโดยเน้นการติดต่อที่ไม่เป็นทางการ และเจ้าของให้บริการลูกค้าเอง จึงรู้ถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกิจการของตนเองได้ดี
5. แม้ตลาดจะมีขนาดเล็กก็สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ เพราะธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมสามารถตั้งขึ้นได้ทุกที่ในชุมชน และแม้ว่าสินค้าไม่ติดตลาดก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการสร้างข้อได้เปรียบทางด้านแข่งขัน ธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ และการแข่งขันกันนี้จะต้องมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขัน ดังนี้

5.1 ความยืดหยุ่น เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมมีโครงสร้างการบริหารงานอย่างมีขอบเขต ไม่กว้างเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ การตัดสินใจอยู่กับคนไม่กี่คนจึงมีความยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวได้ดี

5.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เจ้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมสามารถพัฒนาสินค้าให้เกิดขึ้นได้ ทั้งทางด้านพัฒนาการบริการ ด้านกระบวนการ และพัฒนาการจัดการซึ่งสามารถส่งเสริมความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์

5.3 ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมสามารถทำได้ อย่างสนิทสนมเป็นกันเองได้รับรู้ว่าลูกค้าของตนเองต้องสินค้าประเภทอะไร สามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการบ่อย ๆ ของลูกค้า

5.4 คุณภาพของสินค้า ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าได้ตามความพึงพอใจของลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง จึงสามารถรักษาลูกค้าประจำรวมทั้งเพิ่มยอดขาย ทำกำไร และลดความสิ้นเปลืองในการใช้ทรัพยากรได้

แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก

คำรungskดิ์ ชัยสนธิ (2538 ก : 751) ได้กล่าวตามทัศนะของคอตเลอร์ว่าผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องสนใจในระหว่างวางแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันของตน ดังนี้คือ

1. รูปแบบการค้าปลีกใหม่ต้องสร้างรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคตอยู่ตลอดเวลา
2. วงจรชีวิตการค้าปลีกจะสั้นลง รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ ๆ จะมีการลอกเลียนแบบกันอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบเหล่านี้สูญเสียความแปลกใหม่ไปอย่างรวดเร็ว
3. การค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้ายุคอิเล็กทรอนิกส์ได้เพื่อจำนวนการค้าปลีก แบบที่ไม่ต้องใช้ร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคจะได้รับการเสนอขายผ่านทางโทรทัศน์คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ ซึ่งพวกเขาสามารถตอบสนองได้ทันทีโดยโทรกลับมาหมายเลขโทรกลับฟรีหรือโดยผ่านคอมพิวเตอร์
4. การแข่งขันระหว่างรูปแบบการค้าปลีกที่ต่างกันเพิ่มมากขึ้น เราจะได้เห็นการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่ใช้ร้านค้ากับไม่ใช้ร้านค้าดิสเคาส์โตร์ ห้องแสดงสินค้า ตัวอย่างตามแคตตาล็อก และห้างประเภทดีพาสเม้นส์โตร์ต่างลงมาจับเกี่ยวกันเพื่อแย่งชิงลูกค้าคนเดียวกัน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของไทยเจริญเติบโตในอัตราที่ค่อนข้างสูงมาตลอดซึ่งส่งผลให้โครงสร้างรายได้ของประชากรเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางมีจำนวนมากขึ้นในขณะที่อำนาจซื้อของผู้มีรายได้ระดับสูงก็เพิ่มขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกขยายตัวทำให้เกิดความหลากหลายของประเภทการค้าปลีก เช่น (Supermarket Stand-alone) ร้านค้าส่วนลด (Discount Stores) เข้ามาเจาะกลุ่มลูกค้ามากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย ในขณะที่การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนขึ้นจะเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ธุรกิจที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่งที่คาดว่าจะเพิ่มบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในตลาดค้าปลีกเมืองไทย คือ การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing) รูปแบบต่าง ๆ เช่น การขายตรง (Direct Sales) การส่งจดหมายและแคตตาล็อกทางไปรษณีย์ (Direct Mail / Catalog) การขายผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพราะการขายรูปแบบดังกล่าวเป็นการลดขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้า ก่อนถึงมือผู้บริโภคจึงทำให้สินค้าราคาถูกลงลงเช่นเดียวกันผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมบริโภคที่เฉพาะเจาะจงจึงมีมากขึ้นและเน้นสินค้าในราคาที่ไม่แพง ทำให้ร้านค้าปลีกประเภทแคตตาล็อกคิลเลอร์ (Category Killer Store) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นบริการที่ดี และสินค้าที่มีคุณภาพแล้วยังขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักจากการวิจัยทางด้านตลาดของธุรกิจค้าปลีกใหญ่ ๆ หลายบริษัทพบว่า สิ่งที่ถูกค่าพึงพอใจมากที่สุด คือ

การประหยัดเงิน (ร้อยละ 38) การประหยัดเวลา (ร้อยละ 14) และความสะดวกซื้อ (ร้อยละ 11) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์การตั้งราคาให้ถูกลงเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด และถือว่าเป็นแรงดึงดูด (Magnet) ให้เกิดการซื้อซ้ำได้สูงสุด แนวโน้มของการค้าปลีกแนวใหม่ที่กำลังมาแรงในปัจจุบันจึงได้แก่ ร้านค้าส่วนลด (Discount Store) มีลักษณะเป็นอาคารชั้นเดียว ซึ่งประหยัดด้านต้นทุนการก่อสร้างการก่อสร้างอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์หลักอีกประการหนึ่งคือการลดต้นทุนในการกระจายสินค้าและบริหารสินค้าคงคลังเพื่อให้มีต้นทุนต่ำสุดเริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบจนสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภค โดยอาศัยศูนย์กลางกระจายสินค้าส่วนกลาง (Central Distribution Center) ไปยังศูนย์กระจายสินค้าในภูมิภาค (Regional Distribution Center) ซึ่งขบวนการนี้จะช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานในระยะยาวและทำให้บริษัทสามารถเข้าสู่ระบบมาตรฐานการดำเนินธุรกิจที่ทันสมัยในอนาคตได้ จากทัศนะของบุคคลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ควรจะมีวิธีการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้นั้น ร้านค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะต้องการสินค้าที่มีราคาถูกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป สะดวกในการเลือกซื้อเลือกหารวมไปถึงการบริหารที่ดีของเจ้าของกิจการ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะสามารถทำให้ลูกค้าจะจดจำและเกิดความประทับใจในร้านค้าปลีกนั้น ๆ และจะเป็นการนำไปสู่การซื้อซ้ำของลูกค้าอีกต่อไป สิ่งเหล่านี้ก็จะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านค้าปลีกประสบความสำเร็จและสามารถปรับตัวให้สามารถอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรง ซึ่งคู่แข่งคือ ธุรกิจข้ามชาตินั่นเอง

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดควรศึกษาถึงความหมายการเปลี่ยนแปลงการตลาดและการตอบสนองการปรับตัวของนักการตลาด ดังนี้

ความหมายของการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมาย ส่วนประสมตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 Ps มีผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538 ก : 2) กล่าวว่า iva การตลาดเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนองความต้องการ (Needs) ของมนุษย์ให้ได้สินค้าหรือบริการโดยผ่านขบวนการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดรายการค้า (Transaction) ขึ้น

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545 : 9) ให้ความหมายของการตลาดตามทัศนะของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้าบริการและความคิด

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545 : 11) ให้ความหมายของตลาด หมายถึง บุคคล หรือองค์การที่มีความจำเป็นหรือความต้องการของผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีศักยภาพหรือความสามารถที่จะซื้อและมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ สำหรับตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 51) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด หมายถึง การกระทำทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

อิทเชล และคณะ (Etzel and et al. 2001 : G-7) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคาส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2001 : G-10) ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้บริโภคเหล่านี้ล้วนแต่มีความต้องการเช่นเดียวกัน ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้พึงพอใจก็สามารถทำได้โดยกระบวนการแลกเปลี่ยน

แมคแคธี และพาเรียว (McCarthy and Perreault. 1990 : 575) กล่าวว่า ไร่ว่าตลาด หมายถึง ลูกค้านี่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งเต็มใจและสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการตามความพอใจของตน

สแตนตัน และคณะ (Stanton and et al. 1994 : 662) กล่าวว่า ไร่ว่าตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่ายตลาดในความเต็มใจที่จะซื้อ

จากความหมายของการตลาดของผู้รู้หลายท่าน ซึ่งได้ให้ความหมายไว้หลายประเด็นสรุปได้คือ การตลาดเป็นการกระทำกิจกรรมของมนุษย์ซึ่งตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจโดยอาศัยการแลกเปลี่ยน การตลาดจะเป็นการดำเนินงานเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภค การตลาดของห้างจะเป็นการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจำนวนมาก การตลาดจะต้องมีการกำหนด วิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและบริการให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องคำนึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)

และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมถึงลักษณะที่อาจมองเป็นได้ของสิ่งนั้น ทั้งในด้านที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ได้ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องมีการออกแบบหรือพัฒนาขึ้นให้ตรงกับความต้องการของตลาด หรือผู้บริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 27) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และตัวของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผสมกันแล้วจะมีลักษณะเป็นของเหลว ครีม น้ำ ของแข็ง และ ยังรวมถึงการบริการอื่น ๆ เช่น โรงแรม และการท่องเที่ยว

1.1.2 ตราสินค้า (Brand Name) มักเป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างไปจากคู่แข่งกัน เพื่อเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพพจน์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นของ ผลิตภัณฑ์ การรับรองและการประกันคุณภาพ (Warranties and Guarantees) ซึ่งจะเป็นส่วนที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าที่เป็นตราที่มีลูกค้าจงรักภักดี (Brand Loyalty) มากกว่ากัน นอกจากนี้ยังรวมถึงสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ได้รับการเป็นเจ้าของหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Logo)

1.1.3 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแต่ละประเภท จะประกอบด้วยหน้าที่ในการใช้ตัวผลิตภัณฑ์นั้น การหีบห่อ (Packaging) ก็เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ รูปร่าง และลักษณะของหีบห่อจะเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นคุณภาพคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท นอกจากนี้ยังรวมถึงป้ายชื่อ สิทธิในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.1.4 การให้บริการ (Servicing) ผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องมีบริการต่อเนื่องควบคู่ไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการให้บริการต่อเนื่องก็จะอยู่ในรูปของการรับประกัน

ลักษณะ 4 ประการดังที่กล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่จำเป็นต้องมีครบทุกลักษณะ แต่ลักษณะที่ขาดไม่ได้คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1.2.1 คุณภาพ (Quality) โดยทั่วไปถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพสูงสุคนั้น เนื่องมาจากความตั้งใจในการผลิตให้ดีที่สุดแต่การมีคุณภาพสูงสุคนั้นจะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงตามไปด้วยและอาจจะขายไม่ได้ในตลาดที่มีความต้องการเหล่านั้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุหลายประการ เช่น อำนาจซื้อของผู้บริโภคไม่เพียงพอ ราคาสินค้าของผู้บริโภคไม่ต้องการคุณภาพ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าจะสามารถซื้อได้ในระดับใดก่อนที่จะกำหนดปริมาณของคุณภาพระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยในระดับที่เป็นไปได้ที่ลูกค้าสามารถที่จะซื้อได้

1.2.2 การออกแบบและสี สัน (Design and Color) รูปแบบและสี สัน เป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้นมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่จะใช้ (Beneficial Value) และคุณค่าทางใจ (Aesthetic Value) ดังนั้น การออกแบบและสี สันจึงควรเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Oriented)

1.2.3 ขนาด (Size) ผู้ผลิตควรพิจารณาว่าทำอย่างไรจึงจะให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาอีกว่าควรมีกี่ขนาด แต่ละขนาดมีรูปแบบอย่างไร

1.2.4 วัสดุ (Material) การเลือกวัสดุที่จะประกอบ หรือประสมขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงคุณค่าของหน้าที่ผลิตภัณฑ์ และวัสดุนั้นว่าหาง่าย และพร้อมที่จะหาได้เพื่อใช้ผลิต และจะต้องเป็นวัสดุที่ไม่สร้างปัญหาในการผลิตที่จะใช้วัสดุหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

1.2.5 จุดเด่น (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์ควรจะต้องมีลักษณะที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ และภาพพจน์ที่เด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด (ประภาศรี อมรสิน. 2531 : 243 - 244)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น เป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น ผู้บริหารจึงมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมว่าจะกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่าย ขณะเดียวกันกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อจ่ายด้วยหรือนั่นคือราคาที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง (ยุวดี ไชยศิริ. 2531 : 423)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงสถานที่ (Location) ว่าต้องการจะขายสินค้า ณ ที่ใด สถานที่ใดเปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง ณ สถานที่ตั้งนี้รวมถึงที่ตั้งของโรงงาน

สำนักงาน และคลังเก็บสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ว่าการจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น อาจจะส่งตรงไปยังร้านค้าปลีกหนึ่งที่ต้องพิจารณา คือ ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใครพฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสด หรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ซื้อบ่อยแค่ไหน และการพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ซึ่งจะตั้งเกณฑ์แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับช่องทาง (Outlet) ว่า แบบใดที่เหมาะสมไม่ควรกระจายสินค้ามากเกินไปจนทำให้ควบคุมไม่ได้ ขณะเดียวกันก็ควรระวังไม่ให้ช่องทางน้อยจนเกินไปจนโอกาสการขายต่ำลง การโฆษณาก็จะสูญเปล่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 72) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยการใช้นักงานขาย ดังนี้

สุพิน ปัญญา มาก (2529 : 221) ได้กล่าวตามทัศนะของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช้ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ (Any Paid form of Non-personal Presentation and Promotion of Ideas, Good or Services by an Identified Sponsor) และกล่าวอีกว่าการโฆษณานั้นอาจทำได้ในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะ นอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขายตัวของการซื้อและขายสินค้า เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิตเป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิต เพราะการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสารและข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณา การโฆษณาในลักษณะนี้จะประสบความสำเร็จหากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อแล้วหันมาบริโภคที่ทำการโฆษณานี้

5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยให้ธุรกิจได้กำหนดหรือวางแผนที่จะจัดรายการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อ สินค้าและบริการนั้น ซึ่งคำว่า “การส่งเสริมการขาย” มีนักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญให้ความหมาย ดังนี้

วรณีย์ ชลนภาสถิตย์ (2534 : 723) ได้กล่าวตามทัศนะของ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือ (AMA) ไว้ว่า “การส่งเสริมการขาย” หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าการจัดนิทรรศการสินค้าและการสาธิตสินค้า วิธีการใช้สินค้า นอกเหนือจากกิจกรรมการขายโดย บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545 : 82) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกันแต่บางครั้งอาจจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538 ข : 136) กล่าวว่าไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเพียงกิจกรรมส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง ส่วนลดพิเศษ ของแถม ของแจก การจัดแข่งขันการให้รางวัล การจัดชิงโชค

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544 : 2) กล่าวว่าไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีการให้ข้อเสนอพิเศษแก่สินค้าหรือการเฉพาะในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค เป็นต้น

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544 : 208) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการขายคือ กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ ถึงแม้ว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขาย จะมีรูปแบบเริ่มตั้งแต่การลด แลก แจกแถม การจับและชิงรางวัล และการแข่งขัน ฯลฯ แต่มีคุณสมบัติพิเศษอยู่ 3 ประการคือ

1. มีการสื่อสารและการเรียกร้องความสนใจพร้อมทั้งการให้ข่าวสาร ข้อมูลที่จะนำไปสู่การซื้อขาย

2. มีการเสนอสิ่งจูงใจที่ให้ผู้ค้านำไปใช้

3. มีการเชิญให้ทำการทันทีหรือภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 92) ให้ความหมายการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวไม่ซ้ำกัน

6. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารระหว่างห้างกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทัศนคติที่ดีกับห้างและมีความเชื่อถือในสินค้าและบริการของห้าง การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นความหมายของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ คือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 304) อธิบายไว้ว่า การให้ข่าวเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือต้องเสียเงินก็ได้ ดังนั้นการให้ข่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

อิทเชล และคณะ (Etzel and et al. 2001 : G10) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์และค่านโยบายขององค์การ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 282) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมใช้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นการบอกความเจริญเติบโตของการธุรกิจมากกว่าการเสนอขาย

วิรัช อภิรัตน์กุล (2544 : 16) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะประเมินถึงทัศนคติของประชาชนแล้วนำมาพิจารณาเป็นนโยบายการดำเนินงานขององค์การ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนและการปฏิบัติตามแผนดังกล่าวจะต้องเป็นไปเพื่อการสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากประชาชน เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools) มีหลายวิธี เช่น การเผยแพร่ ข่าวสาร (Publicity) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นต้น

จากความหมายของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารในการเสนอสินค้าข่าวสารความคิดหรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับห้าง หรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างห้างกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทภาพพจน์ของห้างส่วนมากจะให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการซื้อสินค้า สินค้าดีมีคุณภาพ ราคายุติธรรม การให้บริการด้วยความชำนาญ

ในด้านสินค้า สร้างความรู้สึกที่ดีและความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคและรักษาภาพลักษณ์ของห้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

7. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขายมีความจำเป็นต่อธุรกิจค้าปลีกประเภทห้าง เพราะการเสนอขายสินค้าและบริการสินค้าบางประเภทต้องมีพนักงานขายคอยแนะนำและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคและเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การขายโดยใช้พนักงานขายมีนักวิชาการให้ความหมาย ไว้ดังนี้คือ

อิทเซล และคณะ (Etzel and et al. 2001 : G9) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ บางสิ่งถือเป็นการเสนอขายโดยตรง (แบบเผชิญหน้า) หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง

ซีเมนิก (Semenik. 2002 : 562) อธิบายไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า

ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544 : 22) ให้ความหมายการขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การสื่อสารผ่านบุคคลหรือพนักงานขายของบริษัทซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sales Representative)

วรณี ชลนภาสถิตย์ (2531 : 723) ให้ความหมายตามทัศนะของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) หรือ (AMA) ไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538 ข : 11) ได้กล่าวถึงและอธิบายเกี่ยวกับนิยามการตลาด (Defining Marketing) ว่าความหมายของการตลาดในทางสังคม หมายถึงกระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนส่วนในทางการจัดการการตลาดมักถูกอธิบายในเชิงศิลปะของการขายสินค้า ในความเป็นจริงส่วนสำคัญของการตลาดมิใช่การขาย การขายเป็นแค่เพียงยอดของภูเขาน้ำแข็งที่โผล่ออกมาให้เห็นเท่านั้น แต่การตลาดช่วยให้การขายเพิ่มได้มากยิ่งขึ้น จุดมุ่งหมายของการตลาดคือ ให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538 ก : 31) กล่าวว่า เหตุใดการสร้างคามพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะว่ายอดขายกลุ่มของบริษัทในแต่ละช่วงมาจาก 2 กลุ่ม นั่นคือ ลูกค้าใหม่กับลูกค้าเดิม ที่ยังคงรักษาความพึงพอใจอยู่ ส่วนลูกค้าใหม่อาจเสียค่าใช้จ่าย

ถึง 16 เท่า ในการนำลูกค้าใหม่ให้ขึ้นมาสู่ระดับเดียวกันของการทำกำไร ดังนั้นการรักษาลูกค้าไว้จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่าการดึงดูดลูกค้า การขายโดยใช้พนักงานมีผู้วิจัยสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงาน หมายถึง การสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าโดยที่พนักงานเสนอขายผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดให้แก่ลูกค้าเพื่อจูงใจให้ซื้อและเกิดความสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายของห้างจะมี 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนหนึ่งจะเป็นพนักงานที่ห้างรับโดยตรง ซึ่งจะเป็นพนักงานของห้างจะมีหน้าที่รับผิดชอบในหน้าที่ที่ห้างกำหนดให้ปฏิบัติงาน เช่น พนักงานขายในแผนกซูเปอร์ พนักงานขายสินค้าจัดรายการ พนักงานแคชเชียร์ พนักงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ส่วนที่สองจะเป็นพนักงานขายของบริษัทโดยตรง ซึ่งจะมีความชำนาญในสินค้าเฉพาะด้าน เช่น พนักงานขายเครื่องสำอางจะรู้จักเครื่องสำอางดีว่าเครื่องสำอางชนิดไหนใช้กับผิวเช่นใด หรือมีบริการนวดหน้า พนักงานขายเสื้อผ้าก็จะรู้ว่าควรใส่ขนาดไหนและสีอะไร พนักงานขายมีความสำคัญต่อยอดขายมากเพราะจะเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถแนะนำจูงใจให้ลูกค้าค่อยตามไปด้วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538 ข : 39 - 42) ตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีความเป็นโลกาภิวัตน์ และความอ่อนปรนในกฎเกณฑ์หรือความอิสระจากกฎระเบียบมีมากขึ้นเหตุผล 3 ประการนี้ ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ และความท้าทายใหม่ ๆ ดังนี้

1. ลูกค้าเพิ่มความคาดหวังในสินค้าและบริการมากขึ้น ตลอดจนคาดหวังที่จะให้ธุรกิจสร้างความพึงพอใจเป็นส่วนตัว รับรู้ในความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้อยลง และมีความภักดีต่อตราหือ้อยลง ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารมากขึ้นจาก Internet และแหล่งข่าวอื่น ๆ ซึ่งทำให้เพิ่มความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้ชาญฉลาด มีความไวต่อความรู้สึกที่มีต่อราคาสินค้ามากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ

2. ผู้ผลิตมีตราของตนเอง จะเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากตราภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งทำให้ต้นทุนของการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นและกำไรลดลงนอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลในการจำกัดพื้นที่ชั้นวางสินค้าตราอื่น ๆ เพราะร้านเหล่านี้รักษาพื้นที่ไว้ให้ตราหือของตนเองเพื่อการแข่งขัน

3. ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกรายย่อยจะได้รับผลกระทบมากเนื่องจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ๆ ที่มีอิทธิพลและมีเงินทุนมากกว่า มีสินค้าที่หลากหลายและครบครันกว่า สามารถใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่านอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจาก Catalog Houses, Direct Mail, Home Shopping tv, E-commerce ซึ่งผลกระทบ

อย่างรุนแรงจากสิ่งเหล่านี้ ทำให้กำไรของร้านค้าปลีกทยอยลดลง ร้านค้าปลีกเหล่านี้จำเป็นต้องมีการปรับปรุงและการเปลี่ยนแปลงร้านค้าตนให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ความบันเทิง หรือให้ความรู้แก่ลูกค้าการตลาดรูปแบบใหม่ของร้านค้าปลีกทยอยจึงเป็นการเน้นการให้ ประสบการณ์แก่ลูกค้า แทนที่จะเน้นแต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

การตอบสนองและการปรับตัวของนักการตลาด (Marketing Responses and Adjustments)

นักการตลาดในปัจจุบันต้องกลับมาทบทวนปรัชญาการดำเนินงานของตนเอง รวมทั้งแนวคิด และเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด หัวข้อสำคัญทางการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่มีดังนี้

1. Customer Relationship Marketing : นักการตลาดได้มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมุ่งเน้นลูกค้าที่มีศักยภาพและ โอกาสที่ทำการสูงให้กับธุรกิจ ตลอดจนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงด้วย
2. Customer Lifetime Value : นักการตลาดเปลี่ยนจากการมุ่งทำการในแต่ละครั้งของการขาย มุ่งเน้นการขายที่เน้นคุณค่าตลอดคุณค่าระยะยาวให้กับลูกค้าเพื่อหวังการขายในระยะยาว บางบริษัทยอมขายสินค้าที่ลูกค้ามองเห็นความสำคัญเสนอราคาต่ำ เพื่อให้ได้ลูกค้าระยะยาว
3. Customer Share : นักการตลาดได้เปลี่ยนการเน้นการเพิ่ม Market Share มาเน้นที่การสร้าง Customer Share ตัวอย่างเช่น ธนาคารมุ่งที่จะเพิ่มพูนเงินในกระปุกลูกค้า Supermarket มุ่งที่จะเพิ่มส่วนแบ่งในท้องที่ของผู้บริโภค ส่วนบริษัทต่าง ๆ สร้าง Customer Share โดยเสนอสินค้าที่หลากหลาย เพื่อยึดลูกค้าให้อยู่กับตนและฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ขอบข่ายของสินค้าชนิดต่าง ๆ ทั้งในแนวลึกและแนวกว้าง
4. Target Marketing นักการตลาดได้เปลี่ยนจากการขายให้กับทุกคนโดยหันมาเน้นการขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้สามารถหาได้จากสื่อต่าง ๆ ที่แพร่หลาย ได้แก่ นิตยสารเฉพาะเรื่อง รายการ TV และ Internet
5. Customization นักการตลาดได้เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เหมือน ๆ กันให้ทุกคนในตลาดเป้าหมายเดียวกัน หันมาเน้นการตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลทั้งด้านข่าวสาร และสิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้า
6. Customer Data Base นักการตลาดเก็บรวบรวมข้อมูลจากการขาย เพื่อสร้างคลังข้อมูลของลูกค้าแต่ละราย เกี่ยวกับการซื้อสิ่งของที่ชอบ คุณลักษณะส่วนบุคคลและกำไรที่เกิดขึ้นและต่อจากนั้นบริษัทสามารถใช้เทคนิคในการขุดค้นข้อมูล (Data Mining) จากคลังข้อมูลเหล่านี้ เพื่อค้นหาส่วนตลาดใหม่ ๆ และแนวโน้มทางการตลาดต่าง ๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ในคลังข้อมูลเหล่านั้น
7. Integrated Marketing Communications : นักการตลาดได้เปลี่ยนจากการยึดติดกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดวิธีเดียว ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การใช้พนักงานมาเป็น การผสมผสาน

การใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารที่สมบูรณ์เพียงพอที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Contact)

8. Channels as Partners : นักการตลาดได้เปลี่ยนความคิดในการดูแลคนกลางจากเดิมที่ว่า คนกลางคือถูกค้ำมาเป็นคนกลางคือหุ้นส่วน ในการนำเสนอคุณค่าที่ดีไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

9. Every Employee a Marketer : นักการตลาดได้เปลี่ยนแนวคิดที่ว่า งานด้านการตลาดต้องเป็นหน้าที่ของนักการตลาดเท่านั้น มาเป็น พนักงานทุกคนในองค์กรต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า

10. Model Based Decision Marketing : นักการตลาดได้เปลี่ยนวิธีการตัดสินใจที่ยึดอยู่กับข้อมูลที่เคยมาเป็นการตัดสินใจที่มีระเบียบแบบแผนตามกลไกการทำงานของตลาดที่เป็นจริง ประเด็นสำคัญข้างต้นเหล่านี้ ช่วยให้นักการตลาดและองค์กรธุรกิจดำเนินงานอย่างปลอดภัย บริษัทที่ประสบความสำเร็จมักจะเป็นบริษัทที่สามารถปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินงานทางการตลาดของตนเองให้กับการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้จากการที่มีผู้ให้ความหมายของการตลาดนั้น

สรุปได้ว่าการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมีเงื่อนไขของกระบวนการการแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีกและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ มาก การผลิตสินค้าหรือนำสินค้ามาจำหน่ายต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน ฝ่ายบริหารด้านการตลาดของกิจการต่าง ๆ ได้มีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดเรื่องการผลิตสินค้า การผลิตสินค้าในยุคปัจจุบันต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนถึงผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ควรจะศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความผูกพันที่มั่นคงกับลูกค้า ข้อคิดพิชิตใจลูกค้า และร้านค้าธุรกิจขนาดใหญ่ที่ร่วมทุนข้ามชาติ ดังนี้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้เชี่ยวชาญและนักการตลาดให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้คือ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2539 : 2) ได้ให้ความหมายตามทัศนะของแผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกาของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าหรือบริการนั้นมีผู้ให้

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวทางที่คล้ายกัน คือ การกระทำของบุคคลที่ต้องการได้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและยอมรับในสินค้าและบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 35) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

เอนเจล และคณะ (Engel and et al. 1968 : 33) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว วิธีการในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทำได้หลายวิธีขึ้นกับจุดมุ่งหมายของผู้ศึกษาว่าจะทำการศึกษในแง่ใด รวมทั้งพิจารณาเรื่องเวลา ความสะดวก และงบประมาณในการศึกษา อย่างไรก็ตามแม้ผู้สนใจศึกษาจะเลือกวิธีการใดศึกษาก็ตามสิ่งที่ที่มองข้ามไปไม่ได้ก็คือ ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ที่ว่า องค์ประกอบที่แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันนี้มีหลักฐานแสดงให้เห็นเพิ่มขึ้นตลอดเวลาในการเลือกสินค้าและบริการที่มีมากมายนั้นมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมาก นอกจากตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนในรูปองค์ประกอบทางจิตวิทยา

ฟิชบิน และเอจเซน (Fishbein and Ajzen. 1975 : 5) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาเรื่องการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

แฮส (Haas. 1986 : 3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมาการอุปโภคบริโภคและการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ไฮน์ริทซ์ และคณะ (Heinritz and et al. 1991 : 147) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและขบวนการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำมาอุปโภคและบริโภคเป็นการส่วนตัว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ผู้วิจัยมีแนวคิดว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการที่จะได้สินค้าอุปโภคบริโภค หรือการบริการนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีก จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกมากซึ่งในปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีกให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อสินค้า

อุปโภคบริโภคการที่ห้างจะจำหน่ายสินค้าก็ต้องดูที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และผู้บริการจะต้องมีความรู้เรื่องการตลาดและมีการวางแผนให้สอดคล้องกับพฤติกรรม เช่น ในฤดูร้อนผู้บริโภคจะคิมน้ำมากกว่าปกติก็ต้องแสดงว่าสินค้าประเภทเครื่องดื่มจะต้องขายดีและมีความต้องการมาก ครีมน้ำผึ้งจะขายดีในหน้าหนาว ส่วนฤดูฝนเสื้อกันฝนและร่มก็จะขายดี ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อที่ห้างจะได้มีการวางแผนนำเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับตามความต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การสร้างความผูกพันที่มั่นคงกับลูกค้า (Forming Strong Customer Bonds)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538 ก : 104) กล่าวว่า ความจำเป็นต้องเอาใจใส่ต่อหลักการขั้นพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. จัดให้มีความร่วมมือในการปฏิบัติระหว่างแผนกต่าง ๆ ทางด้านการวางแผนและการจัดการกระบวนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า และการรักษาลูกค้าไว้
2. รวบรวมเสียงจากลูกค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจทั้งหมด
3. จัดองค์การให้สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าเป็นรายบุคคลสามารถทราบความต้องการ ความชอบ ความถี่ในการซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้าได้
4. จัดวิธีการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบุคลากรของบริษัทได้ง่ายขึ้นเพื่อให้บริษัทรับทราบความต้องการความคิดเห็นจากลูกค้า
5. จัดทำโปรแกรมการให้รางวัลสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่น

ข้อคิดพิชิตใจลูกค้า

ข้อคิดพิชิตใจลูกค้า คาบอเดียน (Kabodian. 1996 : ไม่ปรากฏเลขหน้า ; อ้างถึงใน สุภาลักษณ์ ปัญชรเทวกุล. 2541 : บทนำ) ได้กล่าวว่าตลาดทั่วโลกแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับความท้าทายให้ต้องยกระดับคุณภาพปรับปรุงการออกแบบสินค้าต่าง ๆ และเพิ่มช่วงเวลาวงจรการพัฒนาสินค้าให้บ่อยขึ้นความก้าวหน้าอันเป็นเรื่องสำคัญของสิ่งเหล่านี้ได้กระทำกันมาแล้ว แต่จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในตลาดปัจจุบันนี้ ก็คือ การเสนอความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า อะไรคือความพึงพอใจของลูกค้า มีมุมมองและความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่มากมาย แต่ก็ไม่มีค่านิยามที่ออกมาเป็นทางการเลยสักอย่างเดียว ค่านิยามทั้งหลายแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความคาดหวังของแต่ละคน ดังนั้นเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าจึงทำให้เกิดความท้าทายแก่บุคคลและธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งต้องการพิชิตมันให้ได้บางคนถามว่าถ้าเราไม่รู้คำจำกัดความของคำว่าความพึงพอใจของลูกค้า และเราจะทำให้มันสำเร็จไปได้อย่างไร

ตัวอย่างข้อคิดพิชิตใจลูกค้า

คาบอดีเยน (Kabodian. 1996 : ไม่ปรากฏเลขหน้า ; อ้างถึงใน สุภาลักษณ์ บัญชรเทวกุล. 2541 : 11) กล่าวถึงภารกิจของหน่วยงานไว้ว่า ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแหล่งที่มาของสิ่งที่มีค่าทั้งปวง การปลูกฝังเรื่องของคุณภาพโดยมุ่งเน้นที่คนคือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่สำคัญยิ่ง เปรียบเสมือนเดียวกับการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการเงิน คุณภาพนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายแต่เป็นสิ่งที่ถูกต้องที่จำเป็นต้องทำ และเป็นข้อได้เปรียบที่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้สำหรับภาวะแวดล้อมทางธุรกิจของเรา ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และกล่าวว่า การสนองตอบความคาดหวังของลูกค้าเป็นบันไดที่สำคัญขั้นแรกในการบรรลุความพอใจของลูกค้า การทำให้เหนือกว่าความคาดหวังของพวกเขาอย่างต่อเนื่องเป็นเป้าหมายสูงสุดของความพอใจของลูกค้า

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2536 : 114 - 115) กล่าวว่า บทสรุปทฤษฎีเกี่ยวกับลูกค้า มีดังนี้

1. ลูกค้าเป็นผู้ทำคุณค่าสูงขึ้น โดยการสร้างความคาดหวังด้านคุณค่าสูงขึ้นมา ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่เขารับรู้ได้สามารถส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้าได้สูงสุด ซึ่งถูกกำหนดในรูปของผลต่างระหว่างคุณค่าโดยรวมของลูกค้ากับต้นทุนโดยรวมของลูกค้า
2. ความพอใจของผู้ซื้อเป็นการรับรู้การทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งยอมรับว่าความพึงพอใจสูง นำไปสู่ความภักดีของลูกค้าซึ่งหลาย ๆ บริษัทในปัจจุบันมุ่งการสร้างคามพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า สำหรับบริษัทนั้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทั้งเป้าหมาย และเครื่องมือทางการตลาด
3. บริษัทที่แข็งแกร่งพัฒนาความสามารถได้ในระดับสูงในการจัดการธุรกิจที่เป็นแกนหลัก เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่การจัดการสินค้าคงคลัง การหาลูกค้าและรักษาไว้ การจัดการเหล่านี้ย่อมมีประสิทธิภาพช่วยสร้างเครือข่ายทางการตลาด ซึ่งบริษัทสามารถทำงานใกล้ชิดกับทุก ๆ ฝ่ายในห่วงโซ่การผลิตและจัดจำหน่าย จากผู้ขายวัตถุดิบถึงผู้ค้าปลีก และเน้นการแข่งขัน โดยใช้เครือข่ายทางการตลาด
4. การสูญเสียลูกค้าที่ทำกำไร มีผลกระทบอย่างมากต่อกำไรของบริษัทต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่ต่อคนเป็น 5 เท่า ของต้นทุนการรักษาลูกค้าปัจจุบันให้มีความสุขกับบริษัท ทุ่มเงินไปกับการรักษาลูกค้าคือ ความสัมพันธ์ภาพในการรักษาลูกค้าให้มีความสุข นักการตลาดสามารถเพิ่มผลประโยชน์ทางการเงิน หรือทางสังคมสู่ผลิตภัณฑ์หรือสร้างการผูกพันทางโครงสร้างระหว่างบริษัทกับลูกค้า
5. คุณภาพ คือ คุณลักษณะและคุณสมบัติโดยรวมของสินค้าและบริการที่มีอยู่บนความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า บริษัทในปัจจุบันไม่มีทางเลือกอื่นใดนอกจากใช้โปรแกรมการจัดการจัดการคุณภาพโดยรวมเพื่อคงไว้ ซึ่งความสามารถในการทำกำไร คุณภาพโดยรวมเป็นกุญแจไขไปสู่การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

6. ผู้จัดการการตลาดมีความรับผิดชอบอยู่ 2 ประการในบริษัทที่เน้นคุณภาพเป็นสำคัญ ประการแรกต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยการออกแบบเพื่อช่วยให้บริษัทชนะด้วยความเป็นเลิศด้านคุณภาพ ประการที่สองต้องส่งมอบคุณภาพทางการตลาดพร้อมกับคุณภาพทางการผลิต กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การวิจัยตลาด การฝึกอบรม พนักงานขาย การโฆษณา การบริการลูกค้า เป็นต้น สรุปปัจจัยของการปรับตัวของการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีก นอกจากกลยุทธ์ที่สำคัญคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ยังมีปัจจัยอื่น เช่น ปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางด้านบุคคล (Personal Factors) และปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้การสร้างความผูกพันที่มั่นคงกับลูกค้า ก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผล เช่นเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

พิชญ์ จุฑามณีนิล และคณะ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการปรับตัวทางการตลาด ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคายกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ได้แก่ ลูกค้าร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้า พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้า สภาพการแข่งขัน ความต้องการ ของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาด และแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t - test, F-test (One - way ANOVA), Scheffe, LSD และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวทางการตลาด แตกต่างกันทุกด้าน 2) สภาพการแข่งขันทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าให้ความสำคัญด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมากที่สุด โดยลูกค้าเห็นว่า ร้านค้าปลีกมีมากขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกร้านที่ให้บริการดีที่สุดได้ 3) ความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยถูกค่าเห็นว่าร้านค้าปลีกควรจำหน่ายสินค้าที่สะอาด สด และใหม่ ปราศจากสารปนเปื้อน

สงบ สິงสันจิตร (2552 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีสมมติฐานของการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มแบบหลายชั้น จากประชากรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลการวิจัยมีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท มีขนาดของครอบครัว 3 - 5 คน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) มากที่สุด มีการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3 - 5 ครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นประจำคือ ของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำปลา น้ำมันพืช ซีอิ๊ว น้ำตาล นมข้น กาแฟ ข้าวสาร เหตุผลที่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพราะ สะดวกในการเดินทาง มีการทราบข้อมูลข่าวสารการให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากเพื่อน/ญาติ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีการตัดสินใจเอง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในช่วงเวลา 16.01 - 18.00 น. โดยปกติวันที่จะไปใช้บริการไม่แน่นอน และในการซื้อสินค้าหรือบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อครั้งจำนวนเงิน 51 - 100 บาทความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ทุกด้าน

นิกร ตั้งควัฒนา (2552 : บทคัดย่อ) การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการได้สถานะเศรษฐกิจแตกต่างของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประคู้ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการปรับตัวการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการได้สถานะเศรษฐกิจแตกต่างของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประคู้ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คื ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก 52 ราย ในเขตชุมชนวัดศรีประคู้ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยทำการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ อย่างเป็นสัดส่วน ใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ เคริจชี และมอร์แกน ได้จำนวน 45 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินการทำเลที่ตั้ง แหล่งเงินทุน และจำนวนเงินลงทุน พบว่า ในจำนวนผู้ประกอบการร้านค้าปลีก จำนวน 45 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาแล้วประมาณ 5 - 10 ปี ทำเลที่ตั้งของร้านค้าจะอยู่ติดกับถนนใหญ่ แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจการส่วนใหญ่ใช้เงินส่วนตัว และใช้เงินลงทุนในการดำเนินกิจการตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป 2) การปรับตัวในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ประกอบการได้สถานะเศรษฐกิจแตกต่างของร้านค้าปลีกในชุมชนวัดศรีประคู้ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคาสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด และการปรับขนาดของธุรกิจ พบว่า มีการปรับตัวอยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงสองด้านเท่านั้นที่มีการปรับตัวอยู่ในระดับมาก คื ด้านการบริการ ($\bar{X} = 3.72$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.67$) 3) ผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ t-test และ F-test พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินการ ทำเลที่ตั้ง ขนาดธุรกิจ แหล่งเงินทุน และ จำนวนของเงินทุนที่แตกต่างกัน มีการปรับตัวที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือไม่มี ความแตกต่างนั่นเอง

กนกกาญจน์ ปิ่นทอง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการเก็บรวบรวมจากบริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท สมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 - 3 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ต่ำกว่า 300 บาท การเดินทางมาซื้อสินค้า โดยรถส่วนตัว ช่วงเวลาวันหยุดที่มาใช้บริการ เวลา 16.00 - 18.00 น. ช่วงเวลาวันธรรมดา ที่มาใช้บริการ เวลา 16.00 - 18.00 น บุคคลที่ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าด้วยกัน คือ ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าคนเดียว ปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 1 - 5 ชิ้น ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ที่ตั้งของร้านค้าที่ซื้อบ่อยอยู่ใกล้ที่พัก ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า คือร้านใดก็ได้ที่สะดวก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคคือ พ่อแม่ ใช้บริการร้านค้าในเทศกาลปีใหม่ เหตุผลที่ซื้อสินค้า ในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ความสะดวกในการใช้บริการเช่น ใกล้ที่พักอาศัยหรือใกล้เส้นทางผ่านประจำ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เมื่อมีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วน และสาเหตุในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ใกล้บ้าน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ชวัลนุช สีนธร โสภณ (2553 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามแบบบังเอิญและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบ One-way ANOVA

ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพ โสด และมีมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง ครั้งละ 1 - 100 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

หากพิจารณาลงรายละเอียดประเด็นย่อยในส่วนประสมการตลาด (7Ps) พบว่าปัจจัย 3 ข้อ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ได้แก่ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน และป้ายร้าน โดดเด่น มองเห็นง่าย ขณะประเด็นที่มีผลน้อยที่สุดต่อการเลือกใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ สีน้าราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจพบว่า ปัจจัยเพศ ปัจจัยการศึกษา ปัจจัยอาชีพ ปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการสร้างและแนะนำเสนอทางกายภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนปัจจัยอายุ ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยสถานภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละครั้ง

ชุดินันท์ ประชาณุกุล (2553 : บทคัดย่อ) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองราชบุรี

จากวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 274 ตัวอย่างและการวิเคราะห์ด้วยข้อมูลค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีบุคลากรทั้งหมดในร้าน 1 - 2 คน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการค้าปลีกที่ผ่านมา 1 - 5 ปี รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการคนเดียว ขนาดของกิจการร้านค้าปลีก 2 คูหา/ไม่ติดแอร์ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D = 0.56) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D = 0.47) ด้านบุคคลมีค่าเท่ากับ 4.01 (S.D = 0.55) ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 3.95 (S.D = 0.61) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 3.93 (S.D = 0.59) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D = 0.83) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D = 0.55)

พนิดา ไทยอ่อน (2554 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม

การวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกรับบริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาความสัมพันธ์ไคสแควร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสองเดือน 1 ครั้งระยะเวลาในการใช้บริการ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 1,001 - 5,000 บาท ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตัวผู้บริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ การแนะนำหรือบอกต่อไม่บ่อย และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการประจำคือกลุ่มอุปกรณ์ไฟฟ้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นระดับการศึกษาที่ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจก่อสร้างเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จึงส่งผลให้เพศชายใช้บริการบ่อยกว่าและมีการใช้จ่ายมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสามารถจ้างผู้รับเหมาก่อสร้างหรือสถาปนิกได้ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาใช้บริการน้อย แต่มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสูง และเลือกร้านที่มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการมากกว่าสินค้านำราคาถูก นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เพราะผู้บริโภคสามารถขอคำปรึกษาเรื่องการก่อสร้างได้จากผู้รับเหมาหรือจากร้านค้าที่ปัจจุบันมีให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้นได้ และร้านปลีกวัสดุก่อสร้างควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน เพราะปัจจัยเหล่านี้สามารถพัฒนาให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าวพอสรุปได้ว่าการที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจะเปลี่ยนแปลงการบริหารการจัดการในด้านต่าง ๆ ได้แก่

ด้านการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งผู้ประกอบการต้องเริ่มจากการริเริ่มที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจของตน จากนั้นต้องนำแนวคิดที่จะมีการเปลี่ยนแปลงนั้นให้มีการยอมรับการเปลี่ยนแปลงจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ต่อมาจะต้องมีการสร้างแนวร่วมการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นกำลังในการขับเคลื่อนแนวคิดนั้น เพื่อที่จะร่วมสร้างวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และการสื่อสารที่ถูกต้องในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ

ด้านการพัฒนาขีดความสามารถการเปลี่ยนแปลง ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องมีการเพิ่มความสามารถเพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ได้ ทั้งในตัวพนักงาน การบริหารจัดการ ปริมาณเงินทุน และเทคโนโลยี

ด้านการฝึกกำลังและขยายผลการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาในร้านค้า ก็จำเป็นต้องมีการใส่ใจในลูกค้าและพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์ รับฟังความคิดเห็น เก็บรวบรวมข้อมูลบุคคล เพื่อใช้ในการบริหารและจัดการร้านค้าที่ถูกต้อง รวมถึงการขยายผลด้านต่าง ๆ เช่น สินค้าและบริการที่ดีขึ้น ตรงตามความต้องการโดยสร้างการมีส่วนร่วมจากข้อมูลดังกล่าว

ด้านการสร้างความรู้เพื่อความยั่งยืนของร้านค้า หลังจากการฝึกกำลังและขยายผลแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการจัดตั้งกลุ่มและปลูกฝังการเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของร้านค้า เพื่อให้ร้านค้าสามารถคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน