

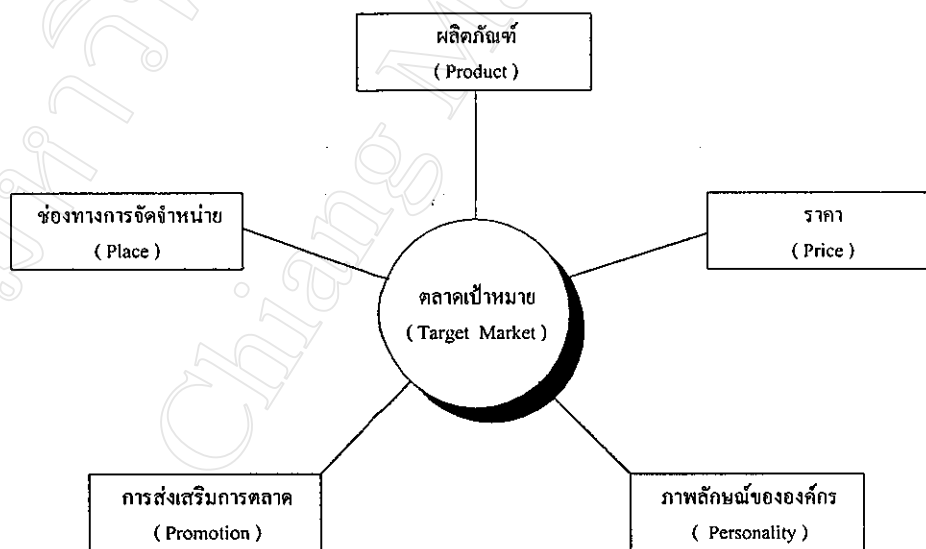
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการค้ำปลีกของร้านค้ำปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ในบทนี้แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมซึ่งประกอบด้วยแนวคิดส่วนประสมทางการค้ำปลีก นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดส่วนประสมทางการค้ำปลีก¹

การเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้นคือการทำร้านค้ำปลีกจะต้องมีส่วนประสมทางการค้ำปลีกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการค้ำปลีกมีองค์ประกอบ 5 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีรายละเอียดของแนวคิดตามแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 1 แสดงตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการค้ำปลีก

¹ William H. Bolen, **Contemporary Retailing**, 3 rd edition. New Jersey : Prentice-Hall International Inc., 1988. : 29.

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีขายในร้าน และบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ

1.1 สินค้าที่มีขายในร้าน การพิจารณาในส่วนประสมของสินค้าจะต้องพิจารณาในด้านต่างๆ คือ ความกว้าง ความลึก และความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width , Depth and Consistency of the Product Mix) มีรายละเอียดดังนี้

- ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the Product Mix) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของบริษัท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์กีฬา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดห้องน้ำ และ ชุดชั้นในสตรี เป็นต้น

- ความยาวส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of the Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

- ความลึกส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of the Product Mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องเสียง ประกอบไปด้วยเครื่องเสียง ขนาด ราคา และรูปทรงแตกต่างกัน เป็นต้น

- ความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of the Product Mix) หมายถึง การพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.2 การบริการที่ทางร้านมีไว้บริการ แยกพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน คือ บริการก่อนการขาย และ บริการหลังการขาย

- บริการก่อนการขาย เช่น เวลาเปิด / ปิดบริการ การบริการจัดส่งสินค้า บุคลากรแนะนำสินค้าด้านเทคนิค การรับประกันสินค้า การให้บริการออกแบบสินค้า การให้สินเชื่อ และการทดสอบการใช้งาน เป็นต้น

- บริการหลังการขาย เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า ซ่อมแซมสินค้าโดยไม่คิดค่าแรง และบริการฝึกอบรม เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ระดับราคามีผลต่อตลาดเป้าหมาย ผู้ซื้อจะประเมินคุณภาพของสินค้าจากราคา ดังนั้นร้านค้าปลีกควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและภาวะการแข่งขัน วิธีการตั้งราคาสินค้าสามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาสำหรับสินค้าขายรวมห่อหรือขายควบ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน และการวางผังร้าน เป็นต้น

- การเลือกทำเลที่ตั้ง มีปัจจัยในการพิจารณาได้แก่ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ขนาดประชากร ลักษณะและแนวโน้มของประชากร ศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค จำนวนร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน สาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร ที่จอดรถและระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น

- การตกแต่งภายนอกเป็นสิ่งแรกที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคเมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่น ประกอบด้วย ชื่อร้านค้าและสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้า และบริเวณภายนอกรอบๆ ร้าน เป็นต้น

- การตกแต่งภายในควรสอดคล้องกับการตกแต่งภายนอก ประกอบด้วย การเลือกและออกแบบพื้น ผนังและเพดานของร้าน เครื่องปรับอากาศ ระบบแสงสว่าง การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดวางสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เช่น การโฆษณาทางวิทยุ รถโฆษณาเคลื่อนที่ แผ่นพับ ป้าย โฆษณาตามสี่แยก การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า มีของแถม และของรางวัล มีการชิงโชคเมื่อซื้อสินค้าในจำนวนเงินที่กำหนด เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง เช่น การให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าจากแผ่นพับทางโทรศัพท์ได้ โดยทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ถึงบ้านของลูกค้า เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Personality) เป็นการประสานเข้าด้วยกันของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่นและได้รับการยอมรับจากลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรต่างกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด สามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่ยากและรวดเร็วกว่าภาพลักษณ์องค์กรซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยากและต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลง

ร้านค้าปลีกทุกร้านประกอบด้วยส่วนประสมทางการค้าปลีกซึ่งแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จคือร้านที่มีส่วนประสมทางการค้าปลีกที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีพื้นที่ขายสินค้ามากกว่า 35,000 ตารางฟุต ขายสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค อาจเรียกได้หลายชื่อ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และไฮเปอร์มาร์เก็ต(Hypermarket) สำหรับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งเปิดสาขาในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Lotus Supercenter) โอซองไฮเปอร์มาร์เก็ต (Auchan Hypermarket) และ คาร์ฟูร์ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Carrefour Hypermarket)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลในครอบครัว หรือของบุคคลในสังคมผู้บริโภคเอง ไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากหนังสือ บทความ วารสาร และเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ : 2541² ได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) พบว่า ธุรกิจค้าปลีกทั้ง 2 รูปแบบ เมื่อพิจารณาในลักษณะส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ เป็นประเภทเดียวกัน ประกอบด้วย ส่วนขายสินค้าบริโภค (Food Store) และส่วนขายสินค้าอุปโภค (General Merchandise Store) แต่มีการพัฒนามาจากแหล่งกำเนิดต่างกัน ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศฝรั่งเศส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) กำเนิดมาจากสหรัฐอเมริกา และธุรกิจค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทใช้กลยุทธ์การบริหารที่เหมือนกันคือ ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Low Cost Leader)

เพ็ญผา หนสมสุข : 2543³ พบว่าการใช้บริการซูเปอร์สโตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความแตกต่างกันในด้านความถี่การใช้บริการและช่วงเวลาการใช้

² ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. "ธุรกิจค้าปลีกไทย ภาพรวมและกลยุทธ์การแข่งขัน". วารสารจุฬาลงกรณ์ปริทัศน์. 10,38 (มกราคม-มีนาคม 2541) : หน้า 89.

³ เพ็ญผา หนสมสุข. "พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการซูเปอร์สโตร์ในจังหวัดเชียงใหม่". การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ 2543 : หน้า ข.

บริการและมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกันในด้านความถี่การใช้บริการและช่วงเวลาการใช้บริการ ผู้บริโภคสถานภาพโสดมีความถี่การใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส ผู้บริโภคสถานภาพสมรสมีมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพโสด ผู้บริโภคแต่ละระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในด้านมูลค่าการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนมากมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางมาศูนย์การค้าโดยรถยนต์ส่วนตัว ปัจจัยที่สำคัญที่มีสิ่งช่วยดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ คือมีสินค้าให้เลือกมากมาย เป็นปัจจัยที่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสินค้าราคาไม่แพง และยังมีปัจจัยอีกหลายอย่าง เช่น สินค้ามีหลายระดับราคา อยู่ใกล้บ้าน และที่ทำงานไปมาสะดวก เป็นต้น