

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons) ของผู้ประกอบการในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี, เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
 - 1.1 ความหมายการค้าปลีก
 - 1.2 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก
 - 1.3 คุณสมบัติของร้านค้าปลีก
 - 1.4 ประเภทร้านค้าปลีก
 - 1.5 การค้าปลีกแบบมีร้านค้า
 - 1.6 แนวโน้มของการค้าปลีก
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 3.1 ความหมายผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
 - 4.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
 - 5.1 ความหมายการรับรู้
 - 5.2 ขั้นตอนในการรับรู้
 - 5.3 การนึกเห็นภาพพจน์
6. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
 - 6.1 ความหมายประชากรศาสตร์
 - 6.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
7. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบร้านค้า
 - 7.1 หลักในการออกแบบร้านค้า
 - 7.2 แผนผังร้านค้า
 - 7.3 เทคนิคการนำเสนอสินค้า
 - 7.4 บรรยากาศภายในร้านค้า
8. การตลาดกับสุนทรียภาพ (Marketing and Aesthetics)
9. ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 10.1 ความสวยงามของร้านค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินคุณลักษณะสินค้าไพรเวทเลเบลแบรนด์ (The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands)
 - 10.2 ภาพลักษณ์สินค้าไพรเวทเลเบลแบรนด์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้า และสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ (Private Label Brand Image Its Relationship with Store Image and National Brand)

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก

ความหมายการค้าปลีก

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน หรือ เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมาก และทยอยออกขายในปริมาณน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 9-10)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้บริโภคส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการใช้ทางธุรกิจ จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ 1 เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ, 2 ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 52)

การค้าปลีก คือ การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการมุ่งตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกแตกต่างจากพ่อค้าส่งในเรื่องจุดเริ่มต้นของการขาย การขายปลีก คือ การขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ส่วนการขายส่งคือการที่บริษัทต่าง ๆ ขายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปขายต่อหรือใช้ในการทำธุรกิจต่อไป บางครั้งการกำหนดว่าธุรกิจใดเป็นการค้าส่งหรือการค้าปลีก อาจจะกำหนดจากรายได้ทั้งหมดของธุรกิจ ถ้ามีรายได้จากการค้าปลีกเท่ากับหรือมากกว่า ร้อยละ 50 ของรายได้ทั้งหมด ถือเป็นการค้าปลีก แต่ถ้ามีการขายปลีกน้อยกว่า ร้อยละ 50 ถือว่าเป็นการค้าส่ง (อรชร มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ้น และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์, 2548, หน้า 240)

การค้าปลีก (Retailing) หมายรวมถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจหลาย ๆ องค์กรณ์ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือ ผู้ค้าปลีก สามารถกระทำการค้าปลีกได้ แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีกมักกระทำโดย ผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัคจัน, พรพรม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, 2546, หน้า 18)

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า และบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (Retailer หรือ Retail Store) เป็นองค์กรณ์สำคัญ ดังนั้นองค์กรณ์ที่ขายสินค้าแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าองค์กรณ์นั้นจะเป็นผู้ผลิต ร้านค้าส่ง หรือร้านค้าปลีกก็ตาม ถือว่าดำเนินกิจกรรมการค้าปลีกทั้งสิ้น

และไม่ว่าจะใช้การขายโดยวิธีใด เช่น ใช้บุคคล, จดหมาย, โทรศัพท์, เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ หรือ อินเทอร์เน็ต หรือ ขายที่ไหน เช่น ในร้าน, บนท้องถนน, ในบ้านของลูกค้า (อุทิส ศิริวรรณ, 2549, หน้า 287)

จากความหมายของการค้าปลีกสามารถสรุปลักษณะของการค้าปลีกได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer หรือ Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
3. เป็นการทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลางระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค
5. ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากในประเทศหรือจากต่างประเทศเพื่อนำมาขายต่อ
6. ผู้ค้าปลีกอาจจะขายบริการ (Retailers Can Sell Services) ควบคู่ไปกับการขายสินค้าด้วย เช่น ภัตตาคารจะขายอาหาร, เครื่องดื่ม และให้บริการ คือ เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วย
7. ผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกันมากมาย (Retailers Sell to Many Different Consumers) เนื่องจากแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มาจากการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน (Barter System) ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่ตนมีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ซึ่งมีความต้องการตรงกัน และพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย แต่ในบางครั้งความต้องการในการแลกเปลี่ยนอาจไม่ตรงกัน หรือเกิดความไม่เป็นธรรมในการแลกเปลี่ยน มนุษย์จึงหาสิ่งที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน คือ เงินตรา เพื่อให้เกิดความยุติธรรมมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย

ในอดีตนั้นยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่ง เป็นการนำสินค้าขึ้นบนพาหนะ เช่น เกวียน, ม้า แล้วเร่ขายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่ มีหลักแหล่งมากขึ้น แต่ไม่ใช่ร้านขนาดใหญ่ ไม่คงทนถาวร มีลักษณะเป็นเพิง หรือแผงลอยทั่วไป ต่อมาได้พัฒนาให้มีความคงทนถาวรมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจัดร้านแบบง่าย ๆ เช่น ร้านขายของชำตามหัวมุมถนน ซึ่งจะมีสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น การจัดร้านจะคำนึงถึงความสะดวกมากกว่า

ความสวยงาม และคนขายของในร้านก็มักเป็นเจ้าของร้านนั้น ธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งจากธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีเครือข่ายจากต่างประเทศและในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 12-13)

คุณสมบัติของร้านค้าปลีก (Retail Attributes)

เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้าซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 13-14)

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าควรตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าที่อยู่นอกเมืองก็จะมีข้อได้เปรียบ คือ สามารถนำเสนอสินค้าให้เลือกได้มากกว่า เช่น ร้านค้าปลีกของโรงงาน (Factory Outlet) จะอยู่บริเวณชานเมือง จึงมีต้นทุนในการตั้งร้านค้าต่ำ ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าในเมือง

2. ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อย

3. การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise Management) ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วย

3.1.1 จำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีไว้ขาย เช่น ร้านขายเครื่องหนังจะต้องพิจารณาว่าจะขายกระเป๋า เสื้อผ้า หรือ รองเท้า

3.1.2 จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้านั้นจะขายตราสินค้าใดบ้าง มีขนาดหรือระดับราคาใดบ้าง เช่น รองเท้าจากต่างประเทศจะมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น กูชชี, เฟอรรากาโม, คริสเตียน ดิออร์ เป็นต้น

3.2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) เป็นการจัดหาสินค้าประเภทต่าง ๆ และตราสินค้าต่าง ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3.3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) เป็นการพิจารณาถึงจำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย ตัวอย่าง ความกว้างของสินค้าประเภทร้านขายเครื่องดื่ม ประกอบด้วย น้ำอัดลม, น้ำผลไม้, นม, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, น้ำเปล่าบรรจุขวด เป็นต้น

3.4 ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise) เป็นจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี, ขนาด, รูปแบบ และคุณสมบัติอื่น ๆ ตัวอย่าง เสื้อผ้าจะมีขนาดให้เลือก คือ S, M, L, XL, XXL

4. ราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก, ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำราคาถูก (Discount Store) จะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายและมีราคาค่อนข้างต่ำ ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีสินค้าที่ตอบสนองการแน่นอน แต่สินค้าจะมีราคาแพง เป็นต้น บางครั้งราคาของสินค้าจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ร้านค้าที่ขายผลไม้ที่มีคุณภาพดี, ปลอดภัย, มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความสวยงามในการบรรจุจะสามารถขายสินค้าในราคาสูงได้ ส่วนร้านขายผลไม้แผงลอยจะขายผลไม้ในราคาต่ำ เพราะสินค้านี้มีคุณภาพปานกลาง และบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีคุณภาพหรือสวยงามมากนัก เป็นต้น

5. คุณภาพและบริการ (Atmosphere and Services) ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าใด แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพ, การบริการ และราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น

ประเภทร้านค้าปลีก (Type of Retailing)

โดยปกติแล้วหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกมีหลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือพิจารณาจากกลยุทธ์ในการดำเนินงาน, ขนาดของร้าน, สินค้าที่ขาย หรือ ลักษณะการเป็นเจ้าของ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 62) ในที่นี้จะสรุปรวมเป็น 3 ประเภท คือ

1. การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing)
2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store Retailing)
3. องค์การที่ทำการค้าปลีก (Retail Organization)

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store Retailing)

เป็นการค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 62-67) การค้าปลีกแบบมีร้านค้าประกอบด้วย

1. ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย (Grocery Store)

เป็นการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ เป็นการวางสินค้าโดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น

ร้านค้าประเภทนี้โดยปกติจะไม่มีการจัดทำสต็อกหรือจำนวนสินค้าคงเหลือ โดยจะสั่งซื้อสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าหมด หรือเมื่อลูกค้าทวงถาม ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดตามราคาป้ายซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตลอดจนไม่มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์, เครื่องบันทึกเงินสด หรือ เครื่องคิดเลขเพื่อช่วยในการขาย ส่วนใหญ่จะอาศัยการนับเองหรือบวกลงในกระดาษ นอกจากนี้เวลาในการจำหน่ายไม่ได้กำหนด ไว้แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน ซึ่งอาจจะเปิดตั้งแต่เวลา 6:00 – 20:00 น. หรือ เวลาอื่น ๆ ก็ได้



ภาพที่ 3 ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย

2. ร้านสรรพอาหารขนาดย่อมหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart)

ร้านมินิมาร์ทถือว่าเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ที่ได้นำเอาร้านโชห่วยหรือร้านขายของธรรมดา มาปรับปรุงให้มีระบบในการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่สินค้า และการวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น แต่จะมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ อาจใช้เครื่องมืออุปกรณ์ช่วยในการจำหน่ายตามความเหมาะสม หรืออาจขึ้นอยู่กับจำนวนเงินลงทุนของผู้เป็นเจ้าของส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของธุรกิจเจ้าของคนเดียว แต่ก็อาจจะอยู่ในรูปของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ

ร้านมินิมาร์ทมักจะเกิดขึ้นกระจุกกระจายตามตัวเมืองและชานเมืองทั่วไป เช่นเดียวกับร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย ถึงแม้ว่าร้านมินิมาร์ทจะมีพัฒนาการในด้านการตกแต่งร้านที่ดีขึ้น แต่ในด้านการกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้าย ซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ในด้านเวลาการจำหน่ายก็ยังไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้านในการเปิดหรือปิดร้าน



ภาพที่ 4 ร้านสรรพอาหารขนาดย่อมหรือร้านมินิมาร์ท

3. ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty Store หรือ Category Killer)

เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีสายผลิตภัณฑ์แคบ (1 - 2 สายผลิตภัณฑ์) โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์นั้นมีสินค้าให้เลือกมาก หรือเป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์เฉพาะสายผลิตภัณฑ์ โดยมีการให้บริการมาก และมีขนาดพื้นที่ต่ำกว่า 8,000 ตารางฟุต หรือ เป็นร้านค้าที่ลูกค้าเจาะจงชื่อ เนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตรา

สินค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) แต่มีความลึก (มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นวิวัฒนาการล่าสุดของการค้าปลีก ซึ่งถือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ สินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับผิวพรรณ, เส้นผม, เวชภัณฑ์ หรือ สินค้าประเภทเครื่องกีฬา สินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแพชั่น เป็นต้น

ตัวอย่างร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านบูทส์, ร้านวัตสัน, ร้านมาร์ก-แอนด์สเปนเซอร์ เป็นต้น โดยจะมีแนวคิดในการบริหารร้านแตกต่างกัน เช่น ร้านบูทส์จะเน้นสินค้าที่บูทส์เป็นหลักเพื่อสร้างความแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ, ส่วนร้านวัตสันจะเน้นแนวคิดในเรื่องราคาพิเศษเป็นสำคัญ มีการตั้งราคาสินค้าพิเศษด้วยราคาที่สูง แล้วลดราคามาก ๆ

นอกจากนี้ยังมีร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า, เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง แต่จำหน่ายในราคาที่ต่ำ เช่น พาวเวอร์บาย, ซูเปอร์สปอร์ต, ออฟฟิศ เดปโป้, พาวเวอร์มอลล์ หรือ ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน เช่น โฮมโปร เป็นต้น



ภาพที่ 5 ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์

4. ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department Store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยมากสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดรวมไว้ในหมวดหมู่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตัวอย่างเช่น ชั้นล่างสุดของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง, เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ, รองเท้าสำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี ชั้นที่สองมักจะเป็นเครื่องแต่งกายสุภาพสตรี และเสื้อผ้าเด็ก ชั้นที่สามมักจะเป็นเครื่องเขียนของเด็กเล่น เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูง และทันสมัย อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน ทั้งแบบ ชนิด และตราสินค้า กล่าวคือห้างสรรพสินค้าเปรียบเหมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่าง หรือเฉพาะชนิดมาอยู่รวมกันภายใต้หลังคาเดียวกัน

การบริหารจัดการของห้างสรรพสินค้าจะค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากมีพนักงานจำนวนมากในแต่ละแผนก เพื่อคอยให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการบริหารจึงสูง นอกจากนั้นยังมีค่าใช้จ่ายทางด้านบริการอื่น ๆ อีก อาทิ การบริการห่อของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ, การบริการที่จอดรถ, การบริการเครื่องเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะรวมทั้งด้านสินค้าและบริการเอาไว้อย่างครบครันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่ในที่ชุมชนหรือศูนย์รวมการค้า ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน, จัสโก้, เดอะมอลล์ เป็นต้น ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นตามชานเมืองและต่างจังหวัดอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 6 ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ทเมนต์สโตร์

5. ห้างสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

เป็นร้านขายอาหารที่ให้บริการตัวเอง (Self-Service Food Store) โดยนำเสนอสินค้า เช่นเดียวกับร้านขายของชำ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น หรือ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการตัวเอง มีการจัดแผนกของสินค้า แต่จะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารชั้นพื้นฐาน

ร้านสรรพอาหารถือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันโดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด, อาหารกระป๋อง, ของชำ และของจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น เครื่องสุขภัณฑ์ และอุปกรณ์การทำอาหาร, การขายในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตนี้จะเป็นการขายแบบบริการตนเอง (Self Service) ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขาย และสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริหารการขายของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต จะต้องเน้นให้มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว เพื่อลดต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายให้ต่ำลง

โดยทั่วไปแล้ว ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ คือ ผักและผลไม้, เนื้อสด, อาหารพร้อมปรุง, อาหารประเภทแป้ง, อาหารกระป๋อง, นม, เครื่องดื่ม และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน เป็นต้น การจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ จะทำให้การบริหารสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับประเทศไทยเรามักจะเห็นร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ร่วมกับห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างครบวงจรหรือครบทุกอย่างในจุดเดียวหรือในที่เดียวกันตามหลักการที่ว่า “One Stop Shopping”

อย่างไรก็ดี ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยที่ตั้งอยู่โดดเดี่ยวไม่ได้รวมกับห้างสรรพสินค้าก็มีให้เห็นได้บ้าง เช่น ฟู้ดแลนด์, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น



ภาพที่ 7 ห้างสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

6. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

เป็นร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด และทำการค้าในทำเลที่ตั้งที่สะดวกในพื้นที่ประมาณ 2,000 – 3,000 ตารางฟุต ร้านสะดวกซื้อถือเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ของร้านค้าแบบดั้งเดิม (Mom-and-Pop Grocery) หรือเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี ให้บริการรวดเร็ว โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้าย ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดของระบบการค้าปลีก โดยการนำธุรกิจ 3 ธุรกิจมารวมเข้าด้วยกัน คือ 1 ร้านมินิมาร์ท, 2 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต, 3 ร้านฟาสต์ฟู้ด ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) คือ อาหารและขนมที่สั่งเร็ว, ได้รับเร็ว, รับประทานเร็ว, สะดวก, สะอาด และราคาต่ำกว่าร้านฟาสต์ฟู้ด โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง, สินค้า และเวลาในการให้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายเท่าซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะจำเป็น หรือ ความสะดวก ไม่ใช่การซื้อแบบจ่ายตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ต

ปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมาก สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อที่โดดเด่นที่สุดในขณะนี้คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งปัจจุบัน มีสาขามากกว่า 2,000 สาขา กระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้ออื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น am.pm., แฟมิลี่มาร์ท, ตลอดจนร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน (Gas Store หรือ G-Store) เช่น ไทเกอร์มาร์ท, สตาร์มาร์ท, จีพี, เลมอน เป็นต้น



ภาพที่ 8 ร้านค้าสะดวกซื้อ

7. ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูกลง (Discount Store)

เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการจำกัด และตั้งราคาต่ำ หรือเป็นสถาบันการค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาต่ำ โดยยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ขายสินค้าได้ปริมาณมาก หรือ หมายถึงสถาบันการค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายสายผลิตภัณฑ์ และแต่ละสายผลิตภัณฑ์ก็มีรายการสินค้าให้เลือกจำนวนมาก มุ่งเน้นการขายสินค้าในราคาที่ต่ำ และให้บริการน้อย

โดยทั่วไปร้านค้าปลีกประเภทนี้จะเน้นการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า และอุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในราคาที่ถูกลง มีกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าระดับกลางจนถึงระดับต่ำ การบริการและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่อนข้างจำกัด เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีจำนวนน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการจัดวางสินค้าในร้านค้าปลีกเป็นแบบเน้นสินค้าราคาถูกลง จึงต้องมีการจัดวางให้เหมาะสม เพื่อให้สินค้าโฆษณาขายตัวมันเอง ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณา ณ จุดขายต่าง ๆ ช่วยในการจำหน่าย



ภาพที่ 9 ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก

8. ร้านขายของลดราคา (Off-Price Retailers)

เป็นร้านที่คิดราคาต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ตัวอย่าง ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต, ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 เครือข่ายของโรงงาน (Factory Outlets) เป็นช่องทางของผู้ผลิตและบริหารงานโดยผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าในราคาลดพิเศษ เครือข่ายของโรงงานเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่ง สามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50% และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้ผลิตจำหน่ายเอง เครือข่ายของโรงงานนี้เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง โดยใช้สถานที่จำหน่ายที่มีลักษณะง่าย ๆ เพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง



ภาพที่ 10 ร้านขายของลดราคา

8.2 ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (Independent Off-Price Retailers) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระหรือโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่

8.3 ร้านคลังสินค้า (Warehouse Clubs) หรือร้านคลังสินค้าขายส่ง (Wholesale Clubs) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัดสายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน โดยการให้ส่วนลดกับสมาชิก ซึ่งสมาชิกต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิก ร้านคลังสินค้าจะขายสินค้าให้กับธุรกิจขนาดเล็กและสมาชิก ซึ่งมาจากหน่วยงานรัฐบาล องค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร และบริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีคลังสินค้า และต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมากและใช้แรงงานต่ำในการเก็บรักษา สินค้า ราคาของสินค้าในร้านจะต่ำกว่าราคาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป

9. ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์ (Superstore)

เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 20,000 – 50,000 ตารางฟุต หรือเป็นร้านค้าที่มีขนาดเป็น 2 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอื่น ๆ และมีบริการต่าง ๆ เช่น ชักแห้ง, ไปรษณีย์, จุดชำระเงิน, ที่รับประทานอาหาร, ล้างรถ และดูแลสัตว์ เป็นต้น

ซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาแบบครบวงจร (One Stop Shopping) ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และ

อีกร้อยละ 20-25 ของการขายจะเป็นสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้ามาวางขายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายนี้จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพเท่ากับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และสินค้าจะมีราคาถูกกว่าในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย ในอนาคตร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์มีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับปานกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินการของร้านซูเปอร์สโตร์ก็สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มการขายสินค้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีอัตรากำไรค่อนข้างสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก ตัวอย่างร้านซูเปอร์สโตร์ในประเทศไทย เช่น เทสโก้, โลตัส, บิ๊กซี เป็นต้น



ภาพที่ 11 ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์

10. **ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse Store) หรือ ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ มีลักษณะผสมผสานระหว่างร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์ (Superstore) ซึ่งมีตัวอาคารคล้ายคลึงกับคลังสินค้า หรือเป็นผู้ขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ และใช้กลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-Service Strategy)

ไฮเปอร์มาร์ทเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกทุกประเภทที่กล่าวมา ซึ่งเกิดจากการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์และร้านค้าปลีกแบบขายของถูก (Discount Store) เข้าไว้ด้วยกัน ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจะแตกต่างจากซูเปอร์สโตร์ตรงที่มีขนาดใหญ่กว่ามาก โดยมีพื้นที่มากกว่า 300,000 ตารางฟุต หรือใหญ่กว่า 6 เท่าของ

ซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายกว่า 50,000 ชนิด มีหลายขนาด และมีราคาถูกลงกว่า การบริหารการขายของร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงมีความซับซ้อนกว่าการบริหารร้านค้าปลีก เพราะต้องบริหารให้ได้สินค้าที่ต้นทุนต่ำ และการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าสวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจะจัดวางแบบคลังสินค้า (Warehouse) และพยายามลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง (Self Service)

ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านไฮเปอร์มาร์ท คือ การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสูง เพื่อให้รอบการหมุนเวียนสินค้าสูง ตัวอย่าง ร้านค้าปลีก แบบไฮเปอร์มาร์ทในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร ซึ่งมีลักษณะเป็นธุรกิจค้าส่งมากกว่า เนื่องจากการจัดจำหน่ายจะถูกจำกัดด้วยการใช้บัตรสมาชิก การขายเป็นแพค หรือการขายสินค้า ยกโหล เป็นต้น

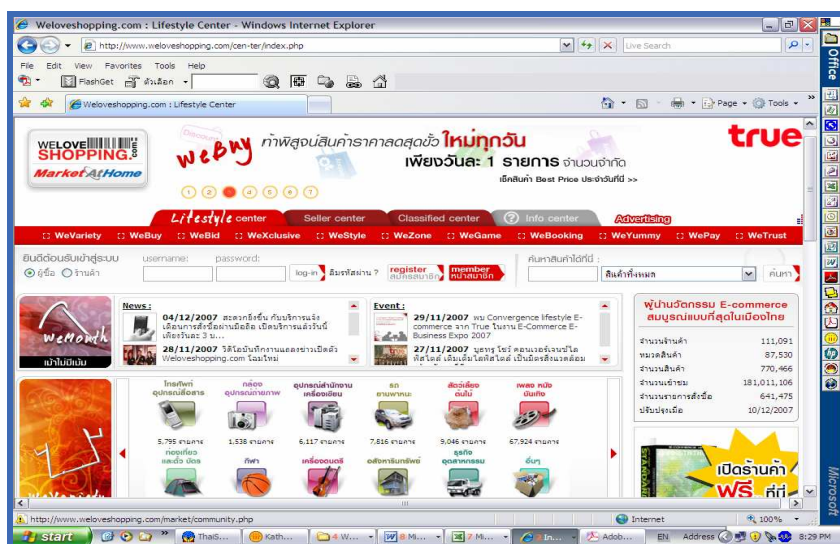


ภาพที่ 12 ร้านค้าแบบคลังสินค้า หรือ ไฮเปอร์มาร์ท

11. ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog Showroom)

เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี, กล้องถ่ายรูป, กระเป๋าเดินทาง, ของใช้ภายในบ้าน, ของเล่น, อุปกรณ์กีฬา ซึ่งลูกค้าจะซื้อสินค้าต่าง ๆ เหล่านี้จากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะช่วยลดต้นทุนได้เนื่องจากไม่ต้องแสดง

สินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือ ทำให้มีกำไรจากการตั้งราคาต่ำได้ ซึ่งเป็นการจูงใจให้เกิดยอดขายเป็นจำนวนมาก



ภาพที่ 13 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก

แนวโน้มของการค้าปลีก

ปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการค้าปลีกอยู่ตลอดเวลา ทำให้แนวโน้มของการค้าปลีกมีลักษณะที่เป็นการค้าปลีกระดับโลก มีการใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น เน้นการเปลี่ยนแปลงในการให้บริการลูกค้า รวมทั้งการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (ออร์ธอ มณีสงฆ์ และคณะ, 2548, หน้า 242 – 244) สามารถสรุปแนวโน้มได้ดังนี้

1. การค้าปลีกระดับโลก ปัจจุบันตลาดภายในประเทศมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ ทำให้พ่อค้าปลีกจากต่างประเทศต่าง ๆ หันมาทำการค้าปลีกในระดับโลกเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Carrefour ที่ขยายตลาดไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นต้น

2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การค้าปลีกได้มีการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อตรวจสอบสินค้าคงเหลือด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การใช้เครื่อง Scanner ในกระบวนการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ขาออกและเชื่อมต่อไปยังระบบตรวจสอบสินค้าคงเหลือ การใช้เครื่องบันทึกเงินสดอัตโนมัติ และการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า เป็นต้น รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่รู้จักกันมาก คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าเพิ่มมากขึ้น

3. การบริการลูกค้าในการค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่ทำให้คุณภาพและคุณค่าการบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งพ่อค้าปลีกจะต้องมีการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วและถูกต้อง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากพ่อค้าปลีกมีการบริการที่ไม่ดีแล้ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการหรือมีการบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ อีกด้วย

4. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีมากขึ้น ทำให้การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าเติบโตอย่างรวดเร็ว ร้านค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าจะเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและสะดวกสบาย การขายตรงแบบส่งผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าเป็นวิธีการดึงดูดความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันลูกค้ามักจะไม่ค่อยมีเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าต่าง ๆ ตัวอย่างของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า เช่น การขายทางอินเทอร์เน็ต, การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น

5. รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ (New Retail Forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้านหรือสำนักงาน

6. วงจรชีวิตของธุรกิจค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening Retail Life Cycles) รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิต (อายุของธุรกิจ) ที่ค่อนข้างสั้น เช่น ร้านดังกินได้นัท, ร้านมิสเตอร์โดนต์ ฯลฯ การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมาเกิดการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องมีการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นที่น่าสรรพสินค้า

7. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน (Increasing Intertype Competition) เป็นการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

8. การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก (Polarity of Retailing) เป็นการแข่งขันที่เกิดขึ้นจากจำนวนของธุรกิจการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

9. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (Changing Definition of One-Stop Shopping) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า

10. การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง (Growth of Vertical Marketing System) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันด้วยสัญญา หรือการรวมตัวทางการบริหารในแนวตั้ง

11. การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing New Store Format) เป็นการออกแบบร้านค้าให้มีความทันสมัย และมีลักษณะนวัตกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

12. การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio Approach) องค์การการค้าปลีกจะออกแบบและจัดร้านค้าใหม่โดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันโดยไม่มียึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 1-3 อ้างถึงใน นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข, 2546, หน้า 12)

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 30-31 อ้างถึงใน นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข, 2546, หน้า 12)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในสิ่งของ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็น ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร, ต้องการความสะดวกสบาย

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีแค่เพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็เกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้า หรือ บริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์, 2543, หน้า 7 อ้างถึงใน นาริรัตน์ ชาญกิจอุดมสุข, 2546, หน้า 12)

จากความหมายของผู้บริโภคสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. เป็นบุคคลหนึ่งหรือหลายคน
2. มีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด
3. เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ คือ มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือ มีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy)
4. มีพฤติกรรมการซื้อ เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ความถี่ในการซื้อ, ปริมาณที่ซื้อ, เวลาที่ซื้อ, สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ
5. มีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิด ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ และบริการ หรือ ลักษณะรวมกันทั้ง 3 ประการ ซึ่งสามารถนำมาแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจให้บุคคลหรือธุรกิจ กล่าวคือ โดยทั่วไปบุคคลและธุรกิจมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ มาแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความจำเป็นของพวกเขา ซึ่งหมายความว่าถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้ใช้ได้ นั่นเอง (อรรช มณีสงฆ์, จำเนียร บุญมาก, มานพ ชุ่มอุ้น และพงศ์เทพ เต็มสงวนวงศ์, 2548, หน้า 136)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อเป็นการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของ

มนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุกร เสรีรัตน์, 2543, หน้า 11)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการได้ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะสิ่งที่มีลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่อาจเป็นอะไรก็ได้ที่สามารถสนองความจำเป็นได้ ก็เรียกเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์นอกจากจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนแล้วยังรวมความถึงบริการ (Service) ที่อาจเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์อะไรก็ตามซึ่งได้มีการนำมาเสนอขาย โดยบริการที่เสนอให้นั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ก่อให้เกิดผลต่อการยึดครองตัวผลิตภัณฑ์นั้นแต่อย่างใด (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2546, หน้า 6)

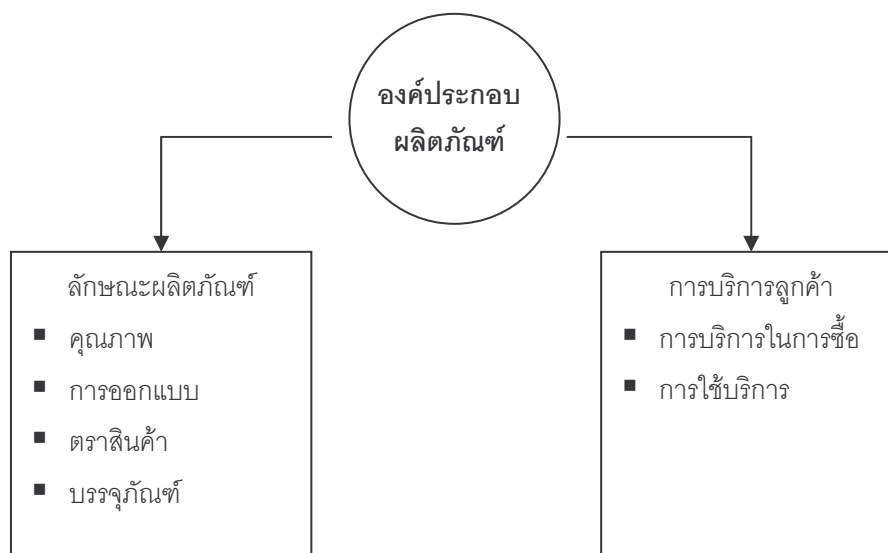
ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์กรประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541, หน้า 109 อ้างถึงใน ฅนรรา ไตรตั้งวงศ์, 2547, หน้า 8)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก (ธงชัย สันติวงษ์, 2537, หน้า 271 อ้างถึงใน ฅนรรา ไตรตั้งวงศ์, 2547, หน้า 8)

จากความหมายของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. เป็นความคิด ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ และบริการ หรือ ลักษณะรวมกันทั้ง 3 ประการที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อเป็นการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด
2. สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการได้
3. สามารถซื้อขายได้ ก่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างระหว่างผลิตภัณฑ์ กับผู้ซื้อ
4. นำมาซึ่งประโยชน์ หรือ ทำให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 14 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองหรือกลุ่มอื่นหนึ่ง ก็คือคนเราโดยแท้จริงแล้วต้องการประโยชน์หลักจากสินค้าที่พวกเขาซื้อนั่นเอง ผู้บริโภคในแต่ละคนมีท่าทางว่าจะต้องการประโยชน์ที่แตกต่างกันจากการซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน อาทิ ผู้ซื้อบางคนซื้อโรเลอร์เบลต เพื่อความสนุกสนาน ขณะที่บางคนอาจจะซื้อเพื่อการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงยิ่งขึ้น แต่ในขณะที่บางคนซื้อมาเพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับตน

ในการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นสิ่งที่จะต้องผสมผสานในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เพื่อการสร้างประสิทธิภาพให้เกิดกับสินค้ามากที่สุด ซึ่งลักษณะผลิตภัณฑ์จะรวมถึงคุณภาพ, การออกแบบ, ราคาสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ส่วนการบริการจะรวมถึงการซื้อและการใช้บริการโดยลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าและบริการจะนำมาซึ่งความแตกต่างในประโยชน์ตามมา (อรรถ มณีสงฆ์, 2548, หน้า 142 – 150)

1. คุณภาพ

ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ (Quality) ของผลิตภัณฑ์จะสะท้อนให้ลูกค้าได้เห็นถึงว่าสินค้านั้นมีการผลิตที่ดีมากน้อยแค่ไหน ดังนั้น การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ อาทิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาคุณภาพของเสื้อยืดตัวหนึ่ง จากความ

คู่มือของเสียเวลาใส่ ความพอดีกับตัวผู้สวม และความสามารถในการใช้งานได้นาน หรือความคงทนของเสื้อผ้าตัวนั้น

2. การออกแบบ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) หมายความรวมถึง รูปแบบสินค้า, ความมีสุนทรียภาพ และหน้าที่การใช้งานของสินค้า ดังนั้นสินค้า ดังนั้นสินค้าออกแบบมาอย่างไรจะสะท้อนถึงวิธีการใช้งานความรู้สึกของสินค้า, ความยากง่ายในการประกอบ และสะท้อนถึงความยากง่ายในการนำกลับมาใช้ใหม่ด้วย

การตัดสินใจออกแบบผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนเข็มทิศที่นำไปสู่ความสำเร็จในผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ดังตัวอย่างของรองเท้า Reebok และ Nike ที่มีการออกแบบรองเท้ากีฬาให้เหมาะสมกับการใช้ของผู้สวมใส่เป็นอย่างดี อาทิ การออกแบบรองเท้าโดยไม่ต้องใช้เชือกผูกรองเท้า หรือการออกแบบรองเท้าสำหรับใส่เล่นบาสเก็ตบอลโดยเฉพาะ

การออกแบบผลิตภัณฑ์จะช่วยปรับปรุงคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าให้ดีขึ้น ใช้งานง่ายขึ้น และยังเป็นการลงทุนในการผลิตลงด้วย อาทิ การออกแบบเครื่องบินโบอิงสำหรับการบินในศตวรรษที่ 21 ด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย เหมาะกับการใช้งาน ทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการผลิตได้อย่างมาก นอกจากนี้แล้ว ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรให้ความใส่ใจกับความโดดเด่นของรูปลักษณ์ แต่ทั้งนี้ต้องง่ายสำหรับผู้บริโภคในการใช้งานด้วย อาทิ Whirlpool ได้ออกแบบสินค้าประเภทของใช้ในครัวทุกชนิดให้มีรูปทรงที่ดูเรียบ ๆ แต่มีสไตลิ่งง่ายต่อการใช้งาน จนทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้การใช้งานของสินค้า เครื่องใช้ในครัวเรือนของเวสต์พูลประเภทอื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย

ปัจจุบัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญสำหรับสินค้าทุกประเภท แม้แต่สินค้าที่มีต้นทุนการผลิตต่ำด้วย อาทิ บริษัทผู้ผลิตอ่างอาบน้ำพบว่าอ่างอาบน้ำที่แรกเกิด เป็นสิ่งที่ยุ่งยากเพราะแม่ต้องใช้มือข้างหนึ่งจับศีรษะลูก ในขณะที่อีกข้างหนึ่งต้องคอยจับผ้าเช็ดตัว ดังนั้น บริษัทจึงออกแบบอ่างอาบน้ำ โดยให้ส่วนบนของอ่างอาบน้ำเป็นที่วางศีรษะของเด็กได้อย่างพอดี ทำให้มืออีกข้างหนึ่งของแม่สามารถจะทำความสะอาดตัวลูกได้ถนัดมากยิ่งขึ้น

3. ตราสินค้า

เป็นการยอมรับว่าสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างหนึ่งให้กับสินค้าที่คล้ายคลึงกัน คือ ตราสินค้า (Branding) ดังนั้น การสร้างตราสินค้า จึงมีสิ่งที่มีบริษัทควรตระหนักถึงดังนี้

3.1 ตรา (Brand) คือ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือหลายสิ่งทีกล่าวมา รวมกัน ซึ่งบริษัทใช้เพื่อแยกสินค้า และสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง

3.2 ตราสินค้า (Brand name) คือ ส่วนประกอบของตรา ซึ่งสามารถออกเสียงได้ เช่น IBM, Tide, Snickers หรือ Diet Coke

3.3 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนคุ้มครองตามกฎหมาย ซึ่งเครื่องหมายการค้าจะช่วยให้บริษัทมีสิทธิในตราสินค้าที่จดทะเบียนแต่เพียงผู้เดียว และยังใช้เครื่องหมายการค้านี้สำหรับป้องกันมิให้ผู้อื่นมาใช้ตราของตน ตลอดจนสร้างตราหรือเครื่องหมายการค้าที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าของตนได้อีกด้วย

ความสำคัญของการสร้างตราสินค้า (Importance Of Branding) ตราสินค้านับได้ว่ามีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและนักการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคตราสินค้าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ถ้าหากไม่มีตราสินค้าแล้วผู้บริโภคจะต้องประเมินสินค้าใหม่ทุก ๆ ครั้งทีกลับไปซื้อ ซึ่งทำให้ไม่มั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อใหม่จะดีเท่ากับสินค้าเดิมหรือไม่ อีกทั้งยังเป็นการยุ่งยากในการประเมินคุณภาพของสินค้าอีกด้วย แต่ถ้าหากมีตราสินค้าติดกับสินค้าแล้ว ผู้บริโภคสามารถเลือกตราสินค้าหนึ่ง จากตราสินค้าหลาย ๆ ตรา และสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจงด้วยเห็นว่ามีคุณภาพและให้คุณค่าที่ดีที่สุด

นอกจากนี้แล้ว ตราสินค้ายังให้ผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา หรือด้านอารมณ์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย ผู้ซื้อบางคนพอใจและภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ดูมีศักดิ์ศรีและมีระดับซึ่งตราสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้ อาทิ นาฬิกา Rolex รถยนต์ Mercedes-Benz

4. บรรจุกภัณฑ์

บรรจุกภัณฑ์ (Packing) นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ประเภท บรรจุกภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้บรรจุ หรือหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ รวมถึง ป้ายฉลาก (Label) ซึ่งเป็นข้อความ หรือคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า พิมพ์อยู่บนตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุกภัณฑ์ นอกจากนี้แล้ว บรรจุกภัณฑ์ยังแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานของสินค้า รวมถึงใช้ในการป้องกันสินค้าไปจนกว่าจะถึงมือลูกค้า และยังใช้หุ้มห่อสินค้าเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้าสร้างความสะดวกในการเคลื่อนย้ายด้วย

เนื่องจากว่าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะให้บริการแบบลูกค้าบริการตัวเอง (Self Service) ดังนั้นบรรจุกภัณฑ์ น่าจะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของตราและใช้ขายตัวของมันเองได้อีกทางหนึ่ง ด้วยการสร้างบรรจุกภัณฑ์ที่แตกต่างจากตลาดจะช่วยจับความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งทั้งบรรจุกภัณฑ์และป้ายฉลากจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินร่วมกับสินค้าของคุณแข่งขันก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม การตระหนักถึงหลักทางนิเวศวิทยา ที่มีส่วนใน

การตัดสินใจในการทำบรรจุภัณฑ์ด้วย มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความข้องใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ทำลาย อาทิ Compact Disk เป็นตัวอย่างหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่ทำลายยาก ส่งผลให้ธุรกิจผลิตซีดีในปัจจุบันต่างพยายามลดขนาดของซีดีลงจากต้นฉบับเดิม McDonald's เปลี่ยนมาใช้กระดาษในการห่อแฮมเบอร์เกอร์ Kodak ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฟิล์มสีแบบรีไซเคิล หรือการปรับบรรจุภัณฑ์ชนิดเติมของผงซักฟอก P&G จากตัวอย่างที่กล่าวมาบริษัทสามารถพัฒนานวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้เพื่อช่วยในการขายสินค้าและปรับปรุงหน้าที่การใช้งานของสินค้าให้ดีขึ้น

5. การบริการลูกค้า

ส่วนประกอบสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ คือ การบริการลูกค้า (Customer Service) ซึ่งเป็นองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า การบริการลูกค้าสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทั้งสินค้าและบริการ อาทิ การซื้อโทรศัพท์จากองค์การโทรศัพท์ สำหรับใช้ในบ้านใหม่ ลูกค้าจะซื้อบริการพื้นฐานที่องค์การโทรศัพท์จัดให้ด้วย แต่อย่างไรก็ตามคำว่าบริการลูกค้า อาจรวมถึง พนักงานของบริษัทที่ลูกค้าติดต่อสำหรับของหมายเลขโทรศัพท์ หรือการให้บริการของพนักงานที่ทำการติดตั้งสายโทรศัพท์ด้วย ดังนั้น ในการเลือกใช้บริการ ลูกค้าอาจประเมินการเลือกใช้บริการจากทางเลือกต่าง ๆ ที่บริษัทจะเสนอให้ เช่น บริการติดตั้ง หรือ อบรมการใช้งานโดยไม่คิดค่าบริการ

ในหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ การบริการลูกค้า ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ธุรกิจที่พยายามนำเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นทางการตลาดของพวกเขา อาทิ North Strom, Home Depot, American Express และ Starbucks ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยการนำเสนอทั้งบริการและสินค้าที่ดีกว่าตลาดโดยทั่ว ๆ ไป

สืบเนื่องจากคู่แข่งชั้นสามารถลอกเลียนแบบในองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น กฎเหล็กสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้คือการบริการ ซึ่งการสร้างนวัตกรรมทางการบริการ สามารถสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าของตราให้สูงขึ้นได้ โดยบริการที่ดีจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้งยังเป็นการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย

องค์ประกอบที่สำคัญในการบริการลูกค้าระหว่างกระบวนการซื้อจะรวมถึงการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า ตลาดจนบริการทางการเงินและสินเชื่อทางการเงินด้วย การนำเสนอบริการเหนือกว่าคู่แข่ง จะช่วยให้กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบตลาดมากยิ่งขึ้น อาทิ กรณี ของ Curry Hardware ซึ่งเป็นร้าน

ฮาร์ดแวร์เล็ก ๆ ตั้งอยู่ในเมืองบอสตัน ตรงข้ามกับร้านขนาดใหญ่อย่าง Home Depot ซึ่งจำหน่ายสินค้าที่ถูกกว่า แต่ Curry Hardware ดูเหมือนจะมีทิศทางการเติบโตที่ดีกว่า เพราะทางร้านมีพนักงานขายจำนวนมากที่คอยบริการตอบคำถามให้กับลูกค้าว่า “จะซื้อสินค้าอย่างไร” ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านดังกล่าวเพราะได้รับการบริการที่ดีและมีคุณค่ามากกว่า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 54)

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็น ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546, หน้า 67)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2547, หน้า 92)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล (อรชร มณีสงฆ์ และคณะ, 2548, หน้า 56)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 3 อ้างถึงใน ผนวรา ไตรตั้งวงศ์, 2547, หน้า 22)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และ

พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 31 อ้างถึงใน ฅวรา ไตรตั้งวงศ, 2547, หน้า 22)

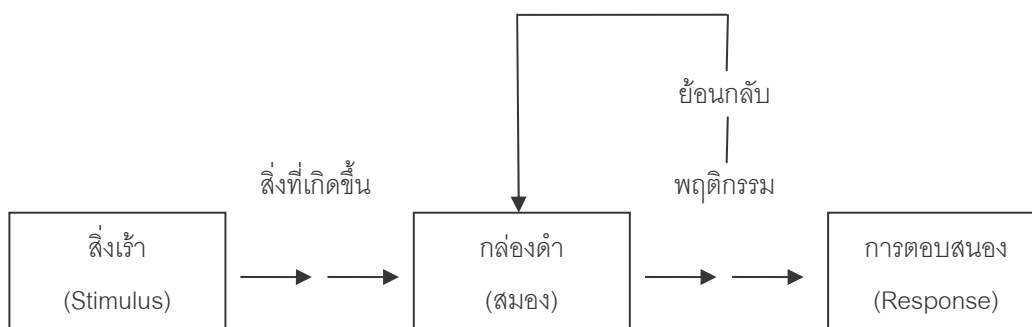
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (งชัย สันติวงษ์, 2517, หน้า 29 อ้างถึงใน ฅวรา ไตรตั้งวงศ, 2547, หน้า 22)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการจัดหามาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ และการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล
2. มีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นส่วนกำหนดให้มีการกระทำ โดยผู้บริโภคทำการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย และการกำจัดสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

บ่อยครั้งที่เดี๋ยวนักวิชาการทางสังคมมักจะใช้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” เพื่อรวมถึงกิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจน หรือที่สังเกตเห็นได้ แต่ในปัจจุบันนี้กิจกรรมที่เห็นได้ชัดนั้น ถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหน้าของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้ระบบการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรวมถึงกิจกรรมที่ยากแก่การสังเกต แต่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไปด้วย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีอยู่ภายในตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกิจกรรมในการซื้อ (Buying Activities) ด้วยว่าทำที่ไหน บ่อยครั้งเพียงใดและภายใต้สถานการณ์อย่างไร ผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 54)



ภาพที่ 15 แสดงความเข้าใจพื้นฐานด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยปกติการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ จะศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมในหลายระดับ (ปริญา ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 59)

1. นิสัย (Habit) หมายถึง ปฏิกริยาตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้ หรือ กำหนดเงื่อนไขไว้ หรือ มองในแง่ของการปฏิบัติงานประจำวัน การประพฤติจะเป็นไปตามประสพการณ์ที่ผ่านมาและเกิดผลดีโดยไม่จำเป็นต้องพึงการกระทำที่นำไปตามคำสั่ง

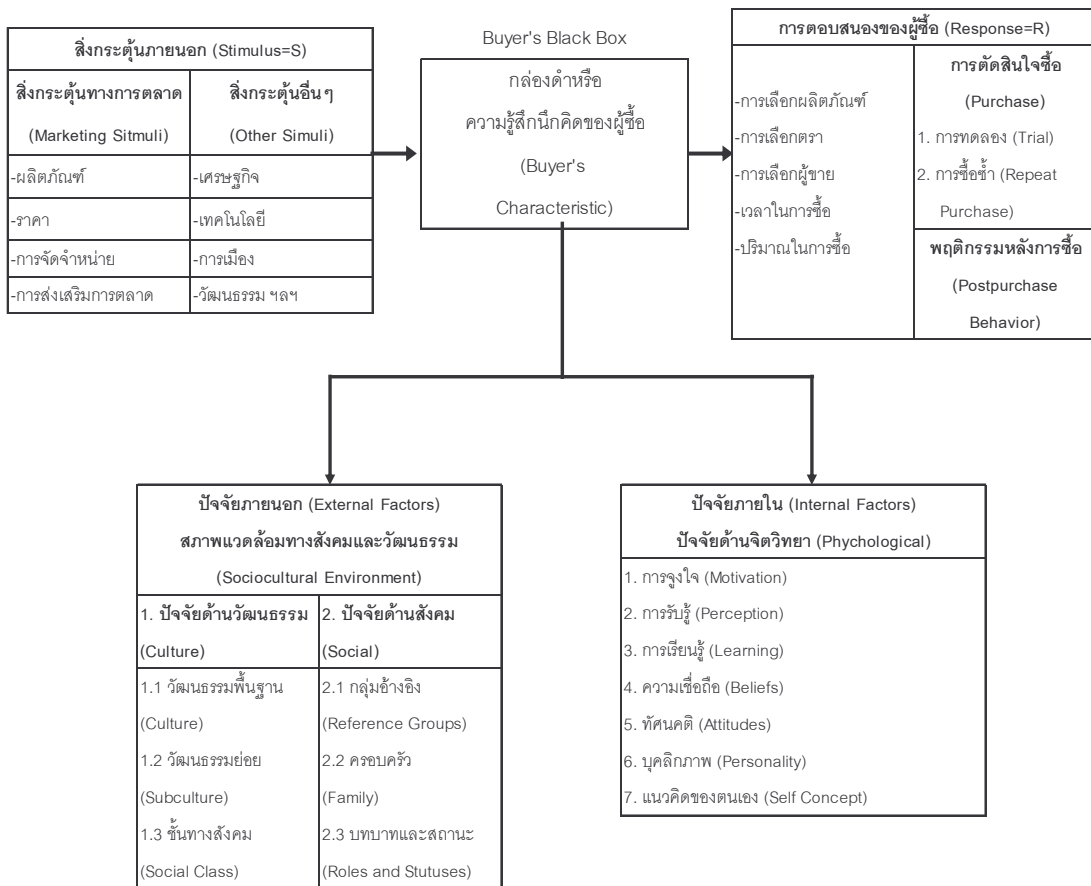
2. การแก้ปัญหา (Problem Solving) ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม คือ การประเมินสิ่งใหม่หรือปัญหาใหม่หรือสถานการณ์ใหม่ โดยพยายามที่จะใช้วิธีการที่เคยใช้จนประสบความสำเร็จมาแก้ไขปัญหานั้น ๆ เหล่านี้ และสิ่งที่จะได้รับก็คือ “พฤติกรรม” ซึ่งอาจจะสมเป็นพฤติกรรมใหม่

3. การสร้างสรรค์ (Creativity) สาเหตุของความเกี่ยวข้องตามลักษณะและสถานการณ์ใหม่ ได้แก่ การไม่สามารถที่จะนำเอาปฏิกริยาตอบโต้ หรือประสพการณ์ในอดีตมาใช้ พฤติกรรม การตัดสินใจแบบนี้มักเกิดจากการมองเห็นช่องทางอย่างฉับไวด้วยตนเอง ซึ่งในการตัดสินใจจะเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า Hieratic แนวความคิดในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ในลักษณะนี้คล้ายกับแนวความคิดการเรียนรู้ของ Durkin ซึ่งชี้แจงไว้ว่าในตอนแรกนั้นจะเป็นเรื่องของการทดลองและอาจเกิดจากการประสพความผิดพลาด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

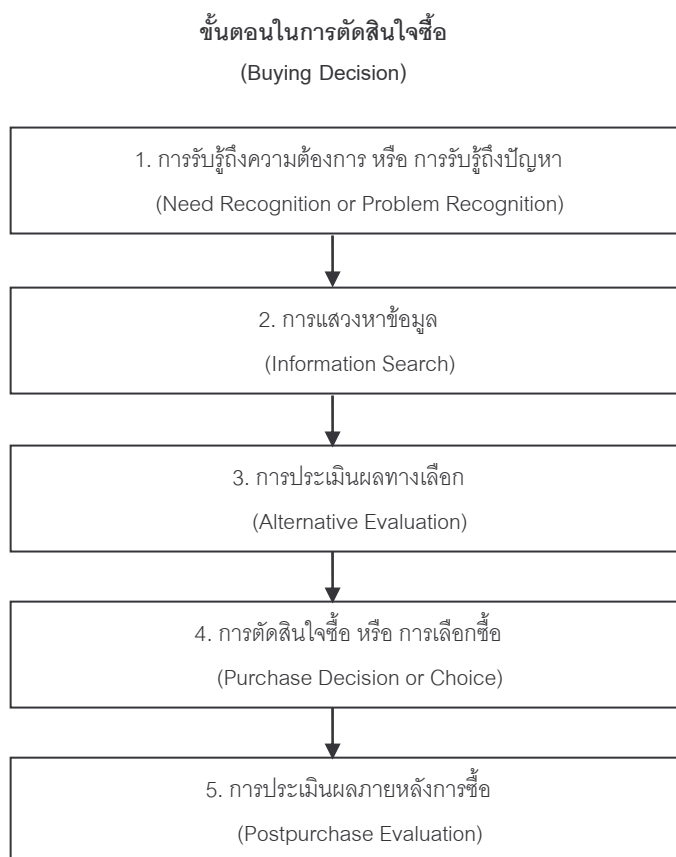
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อเกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black

Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งแสดงได้ดังรูป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 114 – 116)



ภาพที่ 16 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 17 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านของการค้าปลีกผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกผู้ค้าปลีก (Retailer) และการเลือกสินค้า (Merchandise) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 122 – 124)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Needs Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในเมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเกิดความไม่สบายใจ เกิดแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกร้านค้าปลีก (Selecting a Retailer) เป็น การรับรู้ว่าต้องการซื้อสินค้าจากที่ใด, ร้านใด

1.2 การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกสินค้า (Selecting Merchandise) เป็น การรับรู้ว่าต้องการสินค้าอะไรมาตอบสนองความต้องการ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการ แล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำ ขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 1 แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Source) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูล ภายใน (Internal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเช่น ภาพพจน์ และ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านสี่ฟ้าเป็นร้านอาหารที่ตั้งมานาน มี อาหารอร่อย ราคาถูก มีสาขามาก เป็นต้น, 2 แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal Source) ซึ่งเป็น แหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาและจากผู้ใกล้ชิด หรือ ครอบครัว เป็นต้น

ในประเด็นนี้เป็นการค้นหาข้อมูลใน 2 เรื่องคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Search for Information about Retailers) เช่น สถานที่ตั้ง, สาขา, ชื่อเสียง, ภาพพจน์, ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

2.2 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Search for Information about Merchandise) เช่น หาข้อมูลว่าสินค้าที่ต้องการนั้นมีกี่แบบ, ขนาดเท่าใด, ราคาเท่าใด, แต่ละแบบ แตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluative) หลังจากขั้นตอนของการค้นหา ข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ เป็น ขั้นตอนในการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีกต่าง ๆ ในการ ประเมินทางเลือกสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

3.1 การประเมินผู้ค้าปลีก (Evaluate Retailers) เป็นการพิจารณาว่าควรที่จะเลือก ซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกรายใด เช่น เทสโก้, โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, เดอะมอลล์, โรบินสัน เป็นต้น

3.2 การประเมินสินค้าที่จะซื้อ (Evaluate Merchandise) เป็นการพิจารณาว่าควร จะเลือกสินค้าอะไร เช่น สินค้าอุปโภค เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นที่ต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้า, ร้านที่จะซื้อ, ราคา, สีฉลาก เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

4.1 การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีก (Select a Retailer) คือการตัดสินใจว่าจะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกร้านใด เช่น ตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือจะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือซื้อผ่านทางแคตตาล็อก เป็นต้น

4.2 การตัดสินใจเลือกสินค้า (Select Merchandise) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าอะไร, ยี่ห้อใด, รูปแบบใด เช่น ซื้อยาสระผมยี่ห้อซัลซิดสำหรับผมมัน เป็นต้น

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วและได้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะมีการประเมินด้วยตนเองว่า หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วนั้น มีความพอใจ (Satisfaction) ในผู้ค้าปลีกหรือสินค้าที่ซื้อหรือไม่อย่างไร เป็นต้น

5.1 ความพึงพอใจในร้านค้าปลีก (Retailer Satisfaction) เป็นการประเมินการบริโภคโดยพิจารณาว่าร้านค้าที่ซื้อสินค้ามานั้นเป็นที่พอใจหรือไม่

5.2 ความพึงพอใจในสินค้า (Merchandise Satisfaction) เป็นการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร

ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) นี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลภายในซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และการนึกเห็นภาพพจน์

ความหมายการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนการตีความหมายจากสิ่งกระตุ้นโดยใช้ประสาทสัมผัสและได้ความหมายออกมา หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select), จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 118)

การรับรู้ คือ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การเห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, การสัมผัส และการลิ้มรส

อย่างไรก็ตามแต่ละคนจะได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ (วารุณี ต้นติววงศ์วาณิช และคณะ, 2546, หน้า 75)

การรับรู้ (Perception) คือ บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก, จัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ เท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล คำว่า “ปัจเจกชน” เป็น คำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ (อุทิศ ศิริวรรณ, 2549, หน้า 86)

จากความหมายของการรับรู้สามารถสรุปลักษณะของการรับรู้ได้ดังนี้

1. เป็นกรที่บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วทำให้อยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ โดยขึ้นอยู่กับ สิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล
2. บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจาก กระบวนการรับรู้ คือ เลือกรับรู้, จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ ให้เกิดเป็นความเข้าใจของ แต่ละบุคคล
3. การกระทำของบุคคลที่ได้อิทธิพลจากการรับรู้ จะเกิดจากเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัส ทั้งห้า ได้แก่ การเห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, การสัมผัส และการลิ้มรส ของแต่ละบุคคล

ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) มีดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาส ให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารของร้านค้าปลีกร้านใดร้าน หนึ่งซึ่งคิดว่าน่าสนใจ เช่น เลือกที่จะอ่านโฆษณาสินค้าลดราคาของบิ๊กซีมากกว่าเซ็นทรัล เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะ ตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาด จะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ เช่น ห้างสรรพสินค้าลดราคา 50% ในช่วง เทศกาลปีใหม่ แต่ในช่วงปกติจะลดเพียง 5-10% เท่านั้น เป็นต้น
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือน ข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion)

3.1. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภค จะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่

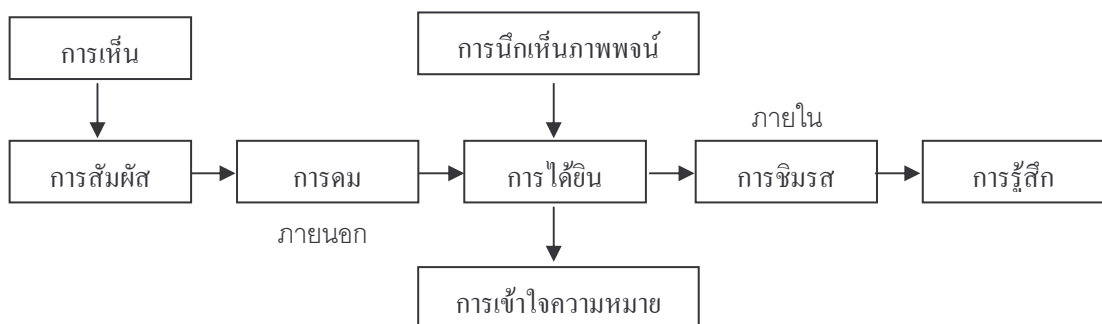
ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปการตีความจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ, ความเชื่อถือ และประสบการณ์

3.2. การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ถึงแม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ แต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ หรือข้อความสั้น ๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อ เช่น KFC มีสโลแกนว่า “เรื่องไก่ต้องยกให้เรา” เป็นต้น

การนึกเห็นภาพพจน์

ผู้บริโภคสามารถเข้าใจความหมายของตัวกระตุ้น หรือตัวเงื่อนไขอันเกิดจากการนึกคิด, ภาพพจน์, สิ่งรอบตัว, สิ่งจูงใจ, การเรียนรู้, ทัศนคติ, บุคลิกภาพ และการประเมินค่า ดังภาพอธิบายถึงการนึกเห็นภาพพจน์ ว่าเกิดขึ้นจากประสบการณ์เพื่อปฏิบัติต่อการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 215)



ภาพที่ 18 อธิบายการนึกเห็นภาพพจน์

1. บทบาทของตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นต่าง ๆ อยู่ในลักษณะของหีบห่อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจากบริษัทรับทำโฆษณา จะมีชื่อบริษัทผู้ผลิต, สถานที่ซื้อขาย, ตราผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะนึกภาพพจน์โดยบทบาทของตัวกระตุ้นนั่นเอง

2. ที่มาของตัวกระตุ้น แหล่งที่มาย่อมเป็นตัวกระตุ้นที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่มาดังกล่าว ได้แก่ เพื่อนฝูง, ผู้มีอิทธิพล (บิดามารดา), ตราผลิตภัณฑ์, บริษัทโฆษณา เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความรู้สึกได้ไม่จำกัดจำนวนและบางครั้งในเวลาเดียวกัน โดยหลักแล้วผู้บริโภคจำเป็นต้องรักษาหรือให้เกิดการสมดุระหว่างตัวกระตุ้นที่มีอยู่หรือข่าวสารที่มีอยู่ และการจัดข่าวสารหรือตัวกระตุ้นนั้นออกไป

3. ขนาด ในที่นี้หมายถึง ความเข้มข้นของตัวกระตุ้น ได้แก่ ชีวิตทางร่างกายซึ่งมีขีดจำกัด, อายุ, เพศ เป็นต้น

4. ความเข้มข้นมาก บางครั้งก่อให้เกิดความสนใจหรือเป็นตัวกระตุ้นได้ดี และในทำนองเดียวกันความเข้มข้นน้อย บางครั้งย่อมก่อให้เกิดความสนใจได้ดีเช่นเดียวกัน (ดูรูปภาพประกอบ)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางด้าน เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้, รูปแบบการดำรงชีวิต ข้อมูลเหล่านี้จะนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งการกำหนดลูกค้าที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญมาก ตัวอย่าง ถ้าต้องการเปิดร้านขายเสื้อผ้าสตรีย่านสุขุมวิท กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25 ปีขึ้นไป มีรายได้ประมาณ 15,000 บาทต่อเดือนเพื่อที่จะเลือกสินค้ามาขายได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 32)

ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ (พรทิพย์ วรภิโศคาทร, 2529, หน้า 312 – 316 อ้างถึงใน ธารัตน์ ผังนรินทร์, 2546, หน้า 12 - 13)

จากความหมายของประชากรศาสตร์สามารถสรุปลักษณะของประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1. เป็นลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางด้าน เพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้, รูปแบบการดำรงชีวิต ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่ออุปโภคบริโภค

3. มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางธุรกิจ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบร้านค้า

การออกแบบร้านค้าสามารถเป็นกลยุทธ์หนึ่งของธุรกิจค้าปลีกในการผลักดันยอดขาย และส่งเสริมการขาย นอกไปจากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Product, Price, Place, Promotion) เป็นการทำความเข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แล้วทำการนำเสนอรูปแบบร้านค้าที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและดึงดูดเข้ามาใช้

บริการสร้างให้เกิดยอดขายและกำไร รวมทั้งสามารถเป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อคู่แข่งทางธุรกิจซึ่งไม่อาจเลียนแบบได้

หลักในการออกแบบร้านค้า

ในการออกแบบร้านค้ามีหลักที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 97-98)

1. บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ก่อนอื่นผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องสามารถระบุได้ว่า 1 ลูกค้าเป้าหมายคือใคร (Who is your consumer?) ตัวอย่างเช่น เป็นผู้ชายหรือผู้หญิง, อยู่ในช่วงอายุใด เป็นต้น, 2 ร้านค้าของเรานั้นจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทใด (What is your business?) ตัวอย่างเช่น เป็นสินค้าแบบใหม่หรือแบบดั้งเดิม, เพื่อที่จะได้ทำการออกแบบร้านค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านกับภาพลักษณ์ของร้านค้า และกลยุทธ์โดยรวม เพราะถ้าหากบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือราคาที่ตั้งไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น ร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่น ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น ก็ควรออกแบบร้านให้ดูทันสมัย ใช้สีที่สะดุดตา หรืออาจมีการเปิดเพลงที่มีจังหวะเร้าใจ หรือเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าใช้โทนสีที่เคร่งขรึม เช่น ขาว ดำ และสร้างบรรยากาศที่เป็นทางการ ก็อาจมีผลทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้าร้าน เนื่องจากไม่แน่ใจว่าร้านค้านี้เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทใด เป็นต้น

2. การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงรูปแบบในการจัดแผนผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จะทำการขายด้วย ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต จะพยายามจัดแสดงสินค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นทั้งหมด สินค้าบางรายการจะวางอยู่บริเวณทางออก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน แต่สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจะไม่สามารถกำหนดการจัดวางที่ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าชอบที่จะเลือกรูปแบบเสื้อผ้าที่ตนเองชื่นชอบในชั้นวางสินค้านั้น

นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศภายในร้าน ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาว่าจะต้องทำการตกแต่งร้านรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งพิจารณาเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านกาแฟส่วนมากจะพยายามตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศสบาย ๆ มีรูปภาพแสดงที่มาของเมล็ดกาแฟ อุปกรณ์ครัวและกรรมวิธีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ใช้แสงสีภายในร้านให้ดูอบอุ่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการกาแฟมีรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ

3. ประสิทธิภาพในการใช้สอยพื้นที่ว่าสามารถก่อให้เกิดยอดขายมากน้อยเพียงใดต่อพื้นที่ที่มีอยู่ ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น และยอดขายที่คาดว่าจะได้รับต่อพื้นที่ว่ามีค่ามากน้อยเพียงใด มีความคุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การเปรียบเทียบระหว่างการจัดวางสินค้าที่มีราคาแพงแต่ใช้พื้นที่จำนวนมาก กับการจัดวางสินค้าที่มีราคาถูกแต่วางรวมไว้ในพื้นที่จำกัดจุดเดียวกัน เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งที่วางของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าโดยตำแหน่งที่ดีที่สุดมักอยู่บริเวณหน้าร้าน ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ทำกำไรสูงหรือสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า ส่วนสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มักจะจัดแสดงไว้ด้านหลังของร้าน เนื่องจากมีลูกค้าน้อยรายที่มีความต้องการซื้อจริง ๆ ร้านค้าอาจจะจัดทำแผนที่ระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า (Planograms) เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

แผนผังร้านค้า (Store Layout)

เป็นการกำหนดรูปแบบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า, กลุ่มเครื่องนอน, กลุ่มเครื่องเขียน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 98 - 102)

ความสำคัญของแผนผังร้านค้า (Store Layout) มีดังนี้

1. ความสะดวก (Convenience) การจัดร้านสำหรับร้านค้าปลีกควรจะเน้นที่ความสะดวก ทั้งทางด้านการจับจ่ายของลูกค้า และการทำงานของพนักงานให้มากที่สุด โดยจะต้องเน้นถึงการเรียงลำดับของลูกค้า การจัดเรียงสินค้าเพื่อความสะดวกในการซื้อ และความสัมพันธ์กันของสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน

2. มาตรฐาน (Standard) ในการจัดผังร้านควรมีความเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงความมีมาตรฐานและง่ายต่อการควบคุม

หลักในการจัดทำแผนผังร้านค้า (Store Layout)

ในการจัดทำแผนผังร้านค้ามีหลักที่สำคัญดังนี้

1. ความสะดวก ในการจัดทำแผนผังร้านค้าจะต้องมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า และความสะดวกในการทำงานของพนักงานเป็นหลัก โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน และทางเดินต้องไม่แคบจนเกินไป

2. ใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดต่อธุรกิจ

3. ต้องไม่มีมุมอับ

4. กำหนดทางเดินสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการ หรือเดินดูสินค้า ได้อย่างทั่วถึงที่สุดและอยู่ในร้านได้นานที่สุด โดยนำสินค้าที่เป็นตัวดึงหรือเป็นที่ต้องการไว้ด้านใน

5. ควรจัดวางสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ใกล้กัน เพื่อเพิ่มยอดขาย ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน, กาแฟกับคอฟฟี่เมต, น้ำอัดลดกับน้ำแข็ง เป็นต้น

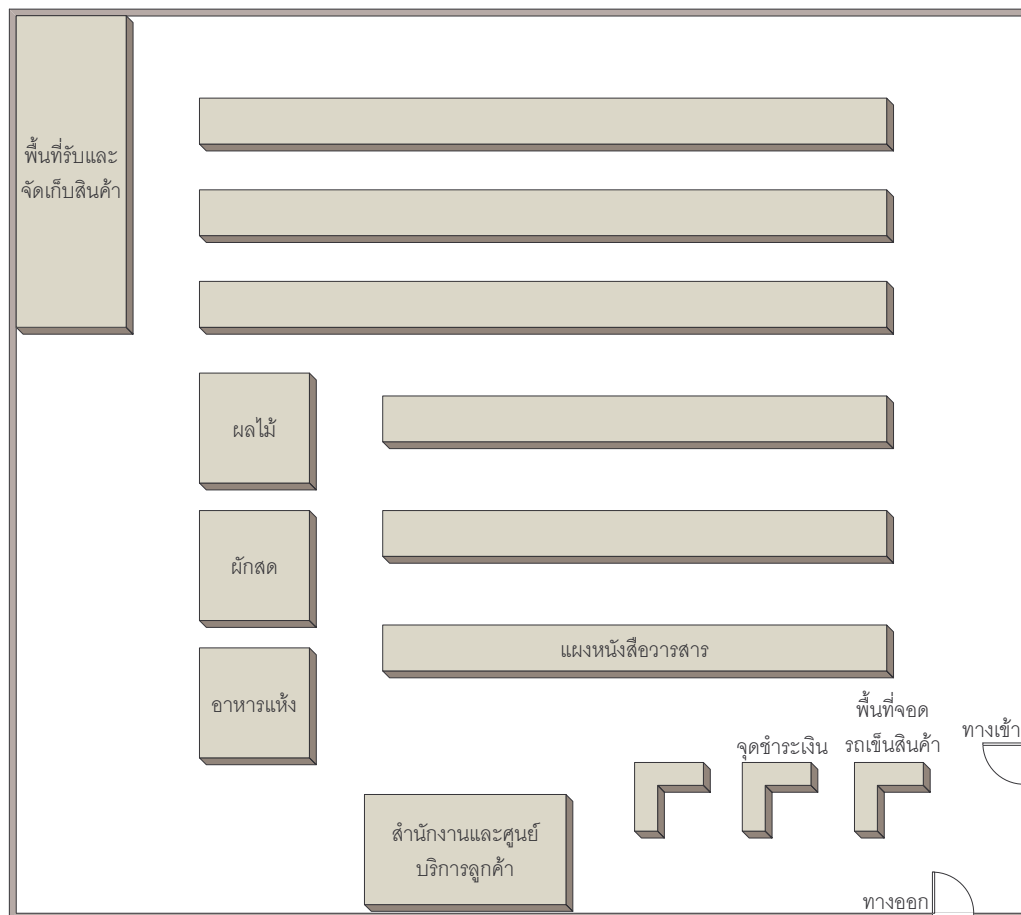
6. ต้องมีความยืดหยุ่นสูงสุด สามารถที่จะปรับปรุงปรับเปลี่ยนได้ง่าย

7. ต้องทำให้สวยงามและน่าสนใจ

รูปแบบของการจัดผังร้านค้าปลีก (Types of Store Layout)

แผนผังร้านค้าที่ผู้ค้าปลีกในปัจจุบันนิยมใช้มีอยู่ 3 รูปแบบ คือ 1 แผนผังแบบตาข่าย (Grid Layout), 2 แผนผังแบบลู่วิ่ง (Racetrack Layout), 3 แผนผังแบบอิสระ (Free-form Layout) โดยมีรายละเอียดดังนี้

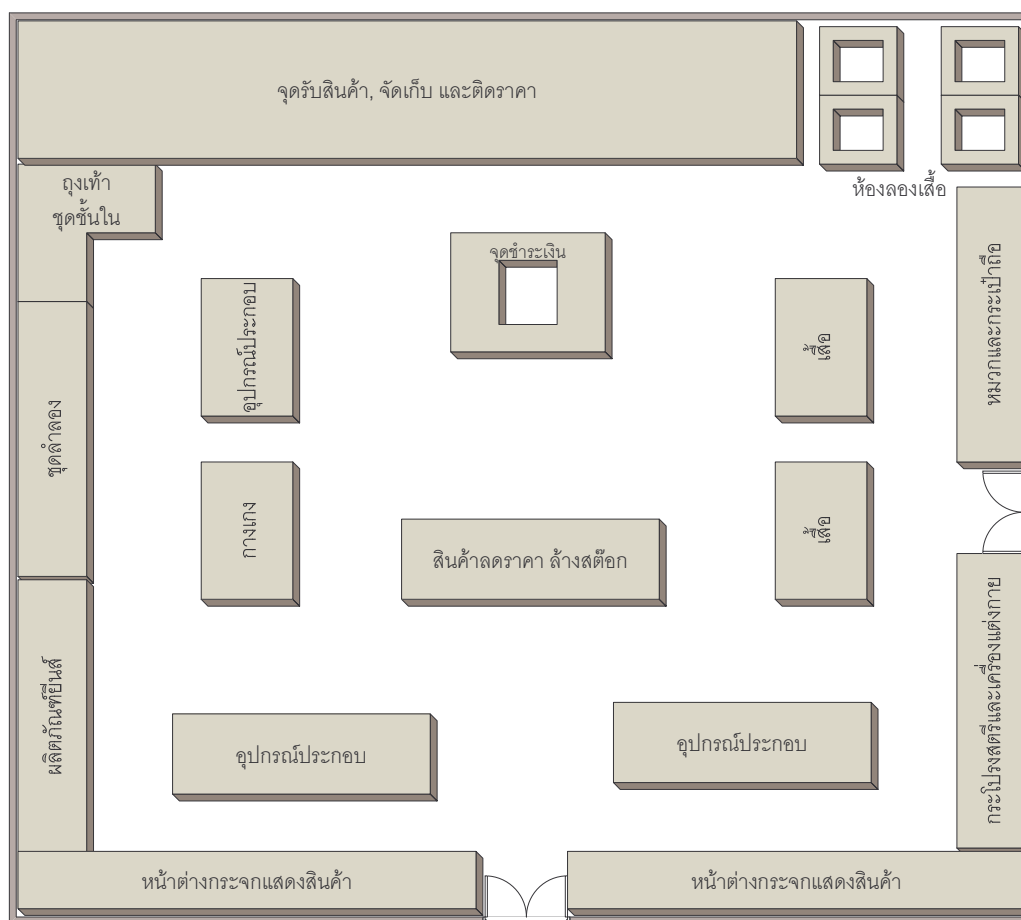
1. การจัดแผนผังร้านค้าแบบตาข่าย (Grid Layout) เป็นรูปแบบที่เรียบง่ายที่สุด โดยการจัดชั้นวางสินค้าเรียงต่อกันเป็นแถวยาว ระยะระหว่างชั้นวางจะมีความกว้างเพียงพอสำหรับลูกค้าและรถเข็นเท่านั้น สินค้าบนชั้นวางจะถูกจัดวางเรียงต่อ ๆ กันเป็นชั้นสูง ทำให้สามารถนำสินค้ามาจัดแสดงได้มากกว่าการจัดวางรูปแบบอื่น อีกทั้งยังมีต้นทุนในการตกแต่งที่ต่ำเนื่องจากเป็นรูปแบบมาตรฐาน เจ้าของร้านสามารถสั่งผลิตชั้นวางสินค้าคราวละมาก ๆ ได้ ซึ่งจะช่วยให้ได้ราคาที่ถูกลง การจัดแผนผังแบบนี้ไม่ก่อให้เกิดความสวยงามในการจัดวาง แต่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกและง่ายต่อการเลือกหาสินค้า อีกทั้งยังก่อให้เกิดประสิทธิภาพของผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง เพราะใช้พื้นที่ทุกตารางนิ้วอย่างคุ้มค่า เหมาะกับร้านสะดวกซื้อ, ร้านขายของชำ และร้านขายยา เป็นต้น



ภาพที่ 19 แสดงการจัดแผนผังร้านค้าแบบตาข่าย (Grid Store Layout)

2. การจัดผังร้านค้าแบบลู่วิ่ง (Racetrack Layout) ปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นในการจัดแผนผังร้านค้าแบบตาข่ายคือ ลูกค้าน่าจะไม่ได้เดินชมสินค้าในร้านค้าอย่างทั่วถึง เนื่องจากลูกค้าทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อนั้นวางอยู่ในบริเวณใดของร้าน ลูกค้าจึงมุ่งตรงไป ณ จุดนั้น โดยไม่สนใจจุดอื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ผู้บริหารร้านค้าปลีกอาจจัดแผนผังแบบลู่วิ่ง ซึ่งเป็นการจัดแผนผังที่สามารถชักนำให้ลูกค้าเดินชมสินค้าในแผนกต่าง ๆ ของร้านค้าได้อย่างทั่วถึง โดยทางเดินหลักของร้านจะมีลักษณะเป็นวงกลม ซึ่งจะนำลูกค้าให้เดินไปสู่ทางเดินย่อย ๆ ของแต่ละแผนก การจัดแผนผังลักษณะนี้จะก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ตั้งใจ (Impulse Purchasing) เนื่องจากลูกค้าที่กำลังเดินอยู่ในทางเดินมักมองเห็นสินค้าที่จัดแสดงในมุมมองที่แตกต่างกันมากกว่าที่จะมองระนาบเดียวขึ้นลงตามชั้นวางสินค้าที่จัดวางแบบตารางเท่านั้น

3. การจัดวางแผนผังร้านค้าแบบอิสระ (Free-form Layout) หรือ การจัดแผนผังร้านค้าแบบบูติก (Boutique Layout) เป็นการจัดวางอุปกรณ์และชั้นวางสินค้าภายในร้านอย่างอิสระ ไม่มีการกำหนดรูปแบบตายตัว เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ซึ่งขายสินค้าเพียงชนิดเดียว หรือแผนกสินค้าย่อย ๆ ที่อยู่ในร้านค้าใหญ่ ๆ ซึ่งการจัดร้านแบบนี้จะช่วยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่ในบ้านของตนเอง ลูกค้าสามารถเดินชมและเลือกซื้อสินค้าได้ตามสบาย บรรยากาศภายในร้านจะมีส่วนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้ามีราคาไม่แพง (แม้ว่าในความเป็นจริงสินค้าอาจมีราคาแพงก็ตาม) ซึ่งการจัดร้านแบบนี้จำเป็นต้องใช้พนักงานขายช่วยในการขายสินค้า เนื่องจากลูกค้าอาจต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และเนื่องจากรูปแบบการจัดวางสินค้าที่สลับซับซ้อน จึงมีความน่าจะเป็นสูงที่สินค้าจะถูกขโมยเมื่อเปรียบเทียบกับแผนผังแบบอื่น อีกทั้งการจัดร้านอาจทำให้ต้องสูญเสียพื้นที่บางส่วนไป เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูโปร่งสบาย



ภาพที่ 20 แสดงการจัดแผนผังร้านค้าแบบอิสระ (Free-form Layout) หรือการจัดแผนผังร้านค้าแบบบูติก (Boutique Layout)

เทคนิคการนำเสนอสินค้า

ในการนำเสนอสินค้านักวางแผนร้านค้าจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
 1 ควรจัดแสดงชนิดของสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า โดยร้านค้าแบบดั้งเดิมจะไม่เน้นรูปแบบของสินค้า มักทำการจัดวางสินค้าชนิดเดียวแต่มีหลายขนาดให้เลือก ขณะที่ร้านค้าสมัยใหม่จะมีสินค้าหลายรูปแบบให้เลือก แต่มักเกิดปัญหาทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ได้ เนื่องจากมีตัวเลือกมากเกินไป, 2 รูปแบบในการนำเสนอสินค้า จะต้องเหมาะสมกับรูปแบบและ癖ห่อของผลิตภัณฑ์ เช่น แขนว, ตั้งวาง, ติดผนัง ตัวอย่าง เสื้อเชิ้ตจำเป็นต้องแขวนแสดง ในขณะที่ชุดชั้นในหรือชุดนอนสามารถพับวางไว้ได้, 3 ศักยภาพในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการนำเสนอและรูปแบบการจัดแสดงสินค้า เช่น สินค้าที่ทำกำไรต่ำแต่มีอัตราการหมุนเวียนสูงจำพวกผงซักฟอกหรือสบู่ ไม่มีความจำเป็นต้องผลัดกันบ่อยครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 106 - 108)

เทคนิคการนำเสนอสินค้า (Merchandise Presentation Techniques) มีดังนี้

1. การนำเสนอแนวความคิดการใช้งานสินค้า (Idea-Oriented Presentation) ผู้ผลิตบางรายประสบความสำเร็จในการนำเสนอโดยการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร เช่น แสดงการสาธิตการใช้เตาไมโครเวฟในการทำอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นประสิทธิภาพในการทำงานของสินค้า ซึ่งการนำเสนอเช่นนี้มีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าบางส่วนเพิ่มเติมจากสินค้าหลักดังกล่าวอีกด้วย

2. การนำเสนอโดยพิจารณารูปแบบ (Style / Item Presentation) เนื่องจากลูกค้ามักมีความคาดหวังว่าสินค้าที่ต้องการจะอยู่ในบริเวณพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นร้านค้าอาจจัดวางสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน หรือสินค้าที่ใช้ประกอบกันไว้ด้วยกัน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าและพนักงานขายในการเลือกหาสินค้าที่ต้องการ

3. การนำเสนอโดยใช้สี (Color Presentation) ผู้ค้าปลีกอาจใช้สีเป็นสัญลักษณ์ในการนำเสนอสินค้า เพื่อสื่อถึงบุคลิกของสินค้า เช่น ใช้สีสดใสดึงดูดสายตาแก่ร้านเพื่อบ่งบอกว่าเป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่น ใช้สีขาวตกร้านแสดงถึงบรรยากาศในช่วงฤดูหนาว หรือใช้โทนสีร้อนแสดงถึงบรรยากาศในช่วงฤดูร้อน

4. การจัดสินค้าโดยแยกตามราคา (Price Lining) วิธีการนี้ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าในราคาที่ตรงตามงบประมาณที่ตั้งไว้ได้ถูกต้อง

5. การใช้ประโยชน์จากการจัดวางสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Merchandising) ร้านค้าปลีกสามารถวางสินค้าให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยการจัดวางแสดงที่ผนังหรือบนชั้นที่อยู่สูง โดยลูกค้าอาจมองจากด้านซ้ายไปขวาหรือจากบนลงล่าง โดยคำนึงถึงธรรมชาติการเคลื่อนไหวของ

สายตามนุษย์ เช่น การวางสินค้าให้ห้อยไว้ที่ตำแหน่งช่วงระดับสายตา และวางสินค้าที่ร้านของตนผลิตเองไว้ที่ช่วงระดับต่ำกว่าสายตา เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย

6. การวางสินค้าจำนวนมาก (Tonnage Merchandising) เป็นการแสดงสินค้าโดยนำสินค้าชนิดเดียวกันจำนวนมาก มารวมอยู่ที่เดียวกัน ซึ่งสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าร้านค้านี้มีสินค้าจำนวนมากล้นโกดัง ต้องทำการระบายออก และน่าจะกำหนดราคาขายที่ต่ำ เช่น ก่อนเทศกาลปีใหม่ร้านต่าง ๆ จะจัดวางสุราและเบียร์ไว้หน้าร้านค้านี้เป็นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ารีบซื้อ

7. การนำเสนอโดยแสดงตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ (Frontage Presentation) เป็นการสร้างความน่าสนใจให้สินค้าบางรายการ บางครั้งร้านค้าปลีกต้องแกะสินค้าออกจากหีบห่อ เพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นลักษณะของสินค้า เช่น การนำตัวอย่างขวดน้ำหอมมาตั้งแสดงหน้าชั้นจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าเลือกกลิ่นที่ถูกใจ เป็นต้น

8. อุปกรณ์การวางแสดงสินค้า (Fixtures) คือ อุปกรณ์สำหรับวางหรือแขวนสินค้า อุปกรณ์เหล่านี้ยังสามารถช่วยกำหนดขอบเขตพื้นที่และสัดส่วนของร้าน หรือช่วยในการชี้แนะเส้นทางการเดินชมสินค้าของลูกค้า ซึ่งควรมีรูปแบบที่เข้ากันได้กับรูปแบบการตกแต่งของร้านค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งพื้น, แสงไฟ หรือผนัง อุปกรณ์วางแสดงสินค้าเหล่านี้มีรูปแบบที่ไม่จำกัดทั้งในด้านขนาด, สี, รูปแบบ หรือ ลวดลาย แต่มีเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้นที่จะถูกใช้บ่อย ๆ เช่น สำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้า ผู้ค้าปลีกมักใช้ราวในการแขวนแสดงสินค้า

บรรยากาศภายในร้านค้า (Atmospherics)

เราสามารถใช่แสง, สี, เสียงเพลง และกลิ่นหอมต่าง ๆ สร้างบรรยากาศให้กับร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอารมณ์คล้อยตาม ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ค้าปลีกหลายรายได้ค้นพบประโยชน์จากการพัฒนาบรรยากาศภายในร้าน ซึ่งนอกจากจะสามารถช่วยเสริมรูปแบบแล้ว ยังช่วยทำให้สินค้าดูดีขึ้นได้อีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 108 – 111)

1. การสื่อสารที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ (Visual Communications) ประกอบด้วย กราฟิก, สัญลักษณ์, เอฟเฟกต์พิเศษที่ติดตั้งทั้งภายในร้านและบานกระจกหน้าร้าน มีจุดประสงค์เพื่อที่จะช่วยเพิ่มยอดขายจากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ กับลูกค้า หรือการใช้สัญลักษณ์และรูปภาพ เพื่อช่วยลูกค้าในการหาแผนกหรือสินค้าที่ต้องการซื้อได้ง่ายขึ้น บางครั้งรูปภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความสวยงาม บุคลิกภาพและความโรแมนติก

ให้กับร้านค้าได้ ผู้ค้าปลีกควรออกแบบร้านค้าให้สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าและสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านของตน โดยคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2. แสง (Lighting) การจัดแสงภายในร้านค้าไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อให้ความสว่างเท่านั้น แต่ใช้เพื่อเน้นสินค้าที่จะขาย ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น ตลอดจนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของร้านค้าให้ดูดีขึ้นได้อีกด้วย นอกจากนี้เรายังสามารถควบคุมแสงสว่าง เพื่อช่วยลดการมองเห็นของลูกค้าในบริเวณที่ไม่ต้องการให้ลูกค้ามองเห็น เช่น บริเวณโกดังจัดเก็บสินค้าชำรุดหรือส่งซ่อม

3. สี (Color) เราสามารถใช้สีในการเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าและสร้างอารมณ์ จากผลการวิจัยสรุปว่าสีโทนร้อน (แดงและเหลือง) สามารถส่งผลกระทบต่อกายภาพและจิตวิทยาของผู้ชม ทำให้ความดันเลือดสูงขึ้นและหายใจเร็วขึ้น ผู้ค้าปลีกอาจใช้สีโทนร้อนในการตกแต่งร้าน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงผลกระทบในแง่ลบด้วย เช่น อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สบายหรือรู้สึกไม่กระชับกระสายได้เช่นกัน ส่วนสีโทนเย็น (น้ำเงิน และเขียว) จะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ทำให้เกิดความสงบและความรื่นรมย์ สีโทนเย็น มีประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับการตกแต่งแผนกที่ขายสินค้าที่มีราคาแพงมาก

4. เสียงดนตรี (Music) เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มหรือลดความน่าสนใจของบรรยากาศภายในร้าน เสียงดนตรีมีความแตกต่างจากสีและแสง คือ สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายกว่าเพียงแค่เปลี่ยนเทป ซีดี หรือหมุนคลื่นวิทยุใหม่ ผู้ค้าปลีกสามารถใช้เสียงดนตรีควบคุมความเร็วในการเดินของลูกค้า ช่วยสร้างภาพในจินตนาการ และดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งเสียงดนตรีที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกับสินค้านั้น ๆ ด้วย

5. กลิ่นหอม (Scent) การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผลมาจากอารมณ์ ซึ่งในประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ การรับกลิ่นมีผลกระทบมากที่สุดต่ออารมณ์ โดยประสาทสัมผัสในการรับกลิ่นจะมีลักษณะพิเศษมากกว่าประสาทสัมผัสอื่นซึ่งสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกสดชื่น, โกรธ, สะอิดสะเอียน, คิดถึง หรือแม้แต่ความรู้สึกต้องการซื้อสินค้า จากการวิจัยพบว่ากลิ่นที่ดีจะนำไปสู่การขายที่ดีขึ้นด้วย โดยสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ในร้านได้นานขึ้น

การตลาดกับสุนทรียภาพ (Marketing and Aesthetics)

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การตลาดรูปแบบใหม่ที่สร้างความประทับใจและความคุ้นเคยแก่ลูกค้าได้ถูกนำมาใช้ เพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างเอกลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์ กล่าวคือ นำแนวคิด “สุนทรียภาพ (Aesthetics)” ซึ่งนักการ

ตลาดใช้แนวคิดของความงามเป็นเครื่องมือการตลาดสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ แนวคิดการตลาดที่เป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ของการตลาดที่มุ่งให้เกิดความคุ้นเคยแก่บริษัทหรือตราสินค้า อันเป็นการช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้านั่นเอง ตัวอย่างธุรกิจที่ใช้แนวคิดนี้ อาทิ Absolute Vodka, GAP, และ Cathy Pacific Airway ต่างก็ใช้สุนทรียศาสตร์การตลาดเมื่อทุกธุรกิจก้าวสู่องค์กรมุ่งความต้องการของตลาด (Market-Driven Organization) และลูกค้า (Customer-Oriented Organization) คงหนีไม่พ้นที่ต้องเน้นสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการในสายตาลูกค้า เพื่อสนองตอบความพึงพอใจและความสนใจของลูกค้า แต่คงยังไม่พอเพียงในยุคนี้เท่าไรนัก นักการตลาดจะต้องมุ่งสร้างความคุ้นเคยแก่ลูกค้า ให้เห็นถึงสุนทรียภาพของสินค้าและบริการ (Aesthetics) ให้มากขึ้น

มูลค่าเพิ่มในด้านอารมณ์และความรู้สึกจึงเปรียบเสมือนตัวสะท้อนภาพของความประทับใจจากลูกค้าสู่บริษัท โอกาสที่จะสร้างความสำเร็จในระยะยาวจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป การใช้สุนทรียภาพในการตลาดมุ่งสร้างภาพลักษณ์บริษัท หรือ ตราสินค้าและเน้นคุณประโยชน์แก่ผู้บริโภคไปสู่การสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า กล่าวคือ สร้างความคุ้นเคย, ความรู้สึกง่าย, ธรรมชาติและเป็นส่วนตัวมากขึ้น แนวทางในการพัฒนาการใช้สุนทรียภาพการตลาดประกอบด้วยสามขั้นตอน ได้แก่ 1 ขั้นตอนการสร้างคุณประโยชน์และคุณสมบัติ (Benefit And Attribute Phase), 2 ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า (Branding Phase) และขั้นสุดท้ายคือ, 3 การสร้างความรู้สึกจากสิ่งที่ประสพหรือภาพความงาม (Sensory Experience Or Aesthetics) (อนุชิต ศิริกิจ, 2548, หน้า 17)

1. ขั้นตอนการสร้างคุณประโยชน์และคุณสมบัติ ของสุนทรียภาพการตลาดนั้น มุ่งเน้นสร้างคุณประโยชน์และสร้างคุณสมบัติให้สอดคล้องกัน ต่างจากแนวคิดเดิมที่นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมุ่งเฉพาะคุณประโยชน์อย่างเดียวเท่านั้น เมื่อนำแนวคิดสุนทรียภาพการตลาดมาใช้จะต้องอาศัยการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการตรงตามคุณประโยชน์ที่มอบให้ เช่น ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมีคุณสมบัติป้องกันฟันผุหรือขจัดแบคทีเรีย, รถยนต์สร้างความสะดวกสบายและปลอดภัยตลอดการเดินทาง และการขนส่งสินค้าด้วยบริการที่ตรงเวลา เป็นต้น แนวคิดในการสร้างคุณประโยชน์และคุณสมบัติ ใช้การสร้างพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขันที่มีเอกลักษณ์ของคุณประโยชน์ สามารถเพิ่มพูนส่วนตลาดได้มากขึ้น กล่าวคือ จะต้องทำให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งในลักษณะการสร้างอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค อันจะมีผลต่อกำไรของบริษัทมากขึ้นเช่นกัน

2. ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า ตราสินค้านำไปก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้านำไปให้เกิดคุณค่าในระยะยาว

ด้วยชื่อสินค้าและการเพิ่มพูนอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การใช้แนวคิดสุนทรียภาพ การตลาดในการสร้างตราสินค้านั้น เราจะต้องกำหนดเอกลักษณ์ที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น การวางตำแหน่งที่เหมาะสมของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้อย่างแน่นอน

3. ขั้นการสร้างความรู้สึกจากสิ่งทีประสบหรือภาพความงาม โดยจะต้องสามารถดึงผู้บริโภคโดยมอบประสบการณ์อันน่าจดจำให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของสถานการณ์ของบริษัท สถานภาพของบริษัท สินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่ รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการด้วย ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท ต่อสินค้าหรือบริการ

ความงามของบริษัทหรือความสวยงามต่อผู้บริโภค จะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า คุณภาพตามธรรมชาติและคุณลักษณะอันงดงามของตราสินค้า การสร้างสุนทรียภาพการตลาดมีแนวคิดในสามส่วน ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และกราฟิก (Product and Graphic Design) ที่ต้องพิจารณาถึงการใช้งานและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนที่สองคือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือจะต้องกำหนดแกนสาระของการสื่อสารและการสร้างสื่อสารเพื่อเติมแต่งสุนทรียภาพให้มากขึ้น และส่วนสุดท้าย คือ การออกแบบสภาพแวดล้อมต่าง ๆ (Spatial Design) โดยการปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินธุรกิจและการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้รู้สึกดีต่อลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า สุนทรียภาพทางการตลาด เป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามและความมีรสนิยมที่ดี แนวคิดของสุนทรียภาพในธุรกิจบริการนั้นเป็นผลมาจากดนตรีประกอบ ศิลปะการแสดงและการเต้นรำรวมถึงความชื่นชมต่อสีและรูปลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้น เช่นการใช้ตกแต่งโทนสีเลียนธรรมชาติ (Earth Tone) ของร้านอาหารญี่ปุ่นในทุกหนทุกแห่งของโลกก็ตามกับการตกแต่งโทนสีแดงของร้านอาหารจีน แสดงถึงความพึงพอใจในสุนทรียภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ารับรู้โดยตรงไม่ต้องผ่านสื่อ

การตลาดและสุนทรียภาพได้ผสมผสานคุณลักษณะเข้าด้วยกัน เพราะต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดจิตวิทยาที่สร้างแรงจูงใจและแรงกระตุ้นความรู้สึก, การรับรู้, ความสนใจ, ความอยาก และกระบวนการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ประวัติความเป็นมาของร้านค้าปลีกวัตสัน (Watsons)

ย้อนกลับไปเมื่อปี 1828 The A.S. Watson Group (ASW) ได้เข้าสู่ตลาดผู้ค้าปลีกระดับโลก และมีฐานการผลิตใน 36 ตลาดทั่วโลก ในวันนี้วัตสันกรุ๊ป เป็นเจ้าของ 19 ตราสินค้า โดยจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสาขาราว 7,800 ร้าน ตั้งแต่ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม, น้ำหอม และเครื่องสำอาง, เครื่องใช้ไฟฟ้า, เครื่องดื่ม ฯลฯ วัตสันกรุ๊ปมีพนักงานมากกว่า 98,000 คนทั่วโลก โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศฮ่องกง และมีการลงทุนสาขาต่างประเทศในอีก 55 ประเทศ วัตสัน เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกจัดอยู่ในประเภทร้านขายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือ Specialty Store เป็นผู้นำร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งเปิดดำเนินการในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 โดยมีสาขาแรกตั้งอยู่ที่อาคารมณีนยาเซ็นเตอร์ ปัจจุบัน ร้านวัตสันเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงามที่มีจำนวนสาขามากที่สุดกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ และมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาและแนะนำ ร้านวัตสันจำหน่ายสินค้าครอบคลุมตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยมีความมุ่งมั่นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพ ที่มีคุณค่าในเรื่องของราคา พร้อมมอบการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าชาวไทยอย่างต่อเนื่องโดยมีเป้าหมายธุรกิจมุ่งไปที่เรื่องของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก เพื่อสร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าใช้ความคิดเกี่ยวกับเรื่องกรให้จ่ายมากยิ่งขึ้น

วัตสันมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 19% แม้ว่าจะเปิดเผยเรื่องตัวเลขอย่างชัดเจนไม่ได้ แต่ มร.โทบี (ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เซ็นทรัล วัตสัน จำกัด) เปรียบเทียบให้ดูว่า อัตราการเติบโตระหว่างวัตสัน กับค้าปลีกในกลุ่มซูเปอร์ หรือไฮเปอร์มาร์ท ในส่วนของวัตสันมีตัวเลขที่สูงกว่าถึง 4 เท่าตัว และเติบโตมากกว่า 10 เท่า หากนำไปเทียบกับค้าปลีกในระดับโมเดิร์นเทรดทั้งหลาย

ปัจจุบันวัตสัน กลายเป็นผู้นำในกลุ่ม Specialty Store ที่มีจุดเด่นในความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Health & Beauty นอกจากวัตสันที่เป็นเซนมาจากประเทศฮ่องกง ค้าปลีกในกลุ่มนี้ยังประกอบด้วย ร้านบูทส์ จากประเทศอังกฤษ และการ์เดียน จากประเทศสิงคโปร์ ทุกแบรนด์ล้วนเดินเกมทางการตลาด ที่เน้นการสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และไลฟ์สไตล์ของผู้เป็นลูกค้าเช่นเดียวกัน แม้ว่าภาวะการแข่งขันในตลาดจะค่อนข้างรุนแรง และเริ่มส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของร้าน Specialty Store ไปบ้าง แต่จุดเด่นของร้านในรูปแบบนี้ยังอยู่ที่ความหลากหลายของสินค้าในกลุ่ม Health & Beauty และเวชภัณฑ์

นอกจากความหลากหลายของสินค้า จุดที่เป็น Key Success ของวัตสัน คือความเข้าใจ และเข้าถึงในพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่นิยมการเลือกซื้อสินค้าในลักษณะของ Value for Money เพราะความถนัดของวัตสัน คือการทำโปรโมชั่นในลักษณะของการ Offer ซึ่งมร.โทบี ถือว่าเป็นการสร้าง Value for Money ให้กับลูกค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง

Value for Money ของวัตสันยังถูกนำเสนอผ่านกลุ่มสินค้า Own Label หรือสินค้า House Brand ที่วัตสันเคลมว่ามีความคุ้มค่าในเรื่องคุณภาพที่เท่าเทียมคู่แข่งแต่มีระดับราคาที่ถูกลงกว่าสินค้านี่ห้ออื่น ๆ ประมาณ 20% ซึ่งวัตสันมีสินค้า Own Label อยู่ราว 500 รายการ จากสินค้าที่จำหน่ายในร้านทั้งหมดกว่า 5,500 รายการ Value of Money จึงเป็น Tool ตัวสำคัญที่ทำให้วัตสันก้าวสู่การเป็นผู้นำในตลาด Health & Beauty และเป็นสิ่งที่วัตสันต้องรักษาไว้ให้คงอยู่ โดยเน้นการทำตลาดผ่าน Product Innovation ที่วัตสันพยายามเน้นความหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่ม Exclusive Product สินค้าพิเศษที่มีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านวัตสันเท่านั้น โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากวัตสันประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และเกาหลี การสร้างความหลากหลายในกลุ่มผลิตภัณฑ์ จะทำให้วัตสันสามารถขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่จากเดิมเป็นกลุ่มนักศึกษา และสาววัยทำงานในช่วงอายุ 18-39 ปี

ที่สำคัญวัตสันยังพบว่า ฐานลูกค้าในกลุ่มผู้ชายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อสินค้าในกลุ่ม Health & Beauty อย่างเห็นได้ชัด วัตสันจึงมีแผนจะเพิ่มพื้นที่การจัดวางสินค้าในหมวดผู้ชายมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากมีอัตราการเติบโตสูงถึง 30%

เป้าหมายระยะสั้นในอีก 2 - 3 ปีข้างหน้า วัตสัน มั่นใจว่าตนจะรักษาความเป็นผู้นำร้านค้าปลีกในกลุ่ม Healthy & Beauty ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อวัตสัน มีการเพิ่มความเข้มข้นกับแผนการตลาดทั้งหมด รวมไปถึงเรื่องการเพิ่มขีดความสามารถให้บริการผ่านพนักงานประจำร้าน ล้วนเป็นเรื่องที่ช่วยให้วัตสันรักษาความเป็นผู้นำร้านค้าปลีกในกลุ่ม Health & Beauty ไว้ได้ (A Member of A.S. Watson Group, Online, 2007)



ภาพที่ 21 ตราสินค้าวัตสัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ริชาร์ดสัน (Richardson, 1996, Abstract) ได้ทำการศึกษาความสวยงามของร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณลักษณะสินค้าไพรเวทเลเบลแบรนด์ (The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands) หรือ สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายโดยใช้ตราสินค้าของร้านค้าปลีกที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคสามารถบ่งบอกความแตกต่างได้เพียงเล็กน้อยระหว่างสินค้าไพรเวทเลเบล (Private Label Brands) เทียบกับ สินค้าของผู้ผลิต (National Brand) คือ ในความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันน้อยมาก โดยใช้ตัวแบบสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Environmental Psychology Model) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งสามารถใช้ในการอธิบายการที่ผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้น และอิทธิพลของบรรยากาศของร้านค้าปลีกที่มีต่อการประเมินสินค้าไพรเวทเลเบลที่จัดจำหน่ายภายในร้าน จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ความสวยงามของร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพของสินค้าไพรเวทเลเบล โดยสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าที่การตกแต่งไม่สวยงามจะถูกตัดสินใจโดยผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านที่ตกแต่งสวยงาม



ภาพที่ 22 ตัวแบบสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา

วาเฮ (Vahie, 2006, Abstract) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์สินค้าไพรเวทเลเบลแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้านค้า และสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ (Private Label Brand Image Its Relationship with Store Image and National Brand) พบว่า คุณภาพของสินค้าไพรเวทเลเบลไม่ได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์สินค้าไพรเวทเลเบล มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตัวสินค้าในทางที่ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าไพรเวทเลเบลแบรนด์ กับสินค้าเนชั่นแนลแบรนด์ ในเรื่องการรับรู้คุณภาพสินค้าในร้านค้า, ความสะดวกสบายของร้านค้าและ ราคาสินค้าในร้านค้า จากการศึกษาทำให้ทราบคำตอบว่าการปรับปรุงการรับรู้ (Perception) ภาพลักษณ์ของสินค้าไพรเวทเลเบลแบรนด์ สามารถสร้างขึ้นได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้ดีขึ้น