กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Modern Retail Marketing Mix Strategies that Affect Consumer Purchasing Behavior

สมาภรณ์ นวลสุทธิ์*, สุจินดา พรหมขำ, วิกานดา คชาทอง และพลอยชมพู สุขทร
Samapon Nualsut*, Sujinda Promkum, Wikanda Kachatong and Ploychompoo Sookkhathon

Received: 19 January 2023, Revised: 4 October 2023, Accepted: 11 October 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการที่การค้าปลีกไทยมีมูลค่ามากกว่า 3 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกเพราะผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างสูง และการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้กิจการร้านค้าปลีกมีกระบวนการทำงานที่สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภทและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ต้องมาทำงานที่บ้านมากขึ้นผู้บริโภคจะมองหาเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือเครื่องทุ่นแรงที่ทำให้ไม่ต้องมีการเดินทางหรือลดการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเทคโนโลยีจะสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่จะเชื่อมระหว่างร้านค้าปลีกและลูกค้าเข้าด้วยกัน และปรับตัวได้ทันในโลกของ New Normal และจะสร้างความจงรักภักดีให้กับร้านค้าปลีกในโลกหลัง Covid-19 ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า จนทำให้ต้องกลับมาซื้อสินค้าในร้านค้าอย่างต่อเนื่อง หรือก่อให้เกิดการซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำ ซึ่งจะสร้างความเจริญเติบโตและมั่นคงต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, การตลาดค้าปลีกสมัยใหม่, พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

Abstract

This academic paper aims to present the strategies of modern retail marketing mix that affect the purchasing behavior of consumers. Due to the fact that Thai retail is worth more than 3 trillion baht, especially modern retail stores that have the opportunity to expand further because of the high popularity of consumers. And the advent of digital technology has made retail operations more convenient and efficient. The marketing strategy will meet the consumer's need for a wide variety of products and gain a competitive advantage. consistent with the behavior Most of the people will have to work from home more and more consumers will look for new technologies. or a labor-saving device that eliminates the need to travel or reduce travel to shop which technology will create new experiences to connect retailers and customers together And adaptation to the world of New Normal and will build loyalty to retailers in the post-Covid-19 world that can create awareness for customers. causing the need to come back to buy products in the stores continuously or causing repeat purchases on a regular basis which will create further growth and stability.

Keywords : Marketing Mix Strategy, Modern Retail Marketing, Consumer Purchasing Behavior

บทนำ

การค้าปลีกไทยในปี 2564 จะมีมูลค่ามากกว่า 3 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Convenience Store) ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกเพราะผู้บริโภคให้ความนิยม จากการสำรวจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่กระจายตัวอยู่ตามชุมชนต่างๆ ที่กำลังมีบทบาทสำคัญกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตชุมชนเมืองที่เปิดกิจการเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะร้านค้าที่เปิดใหม่เหล่านั้นมีความหลากหลายในด้านสินค้าและสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนั้นหากเกิดความเสียหายในตัวสินค้า ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ซึ่งมีความสะดวกสบายและร้านค้าเหล่านั้นยังมีบริการที่ครบทุกด้าน รวมทั้งให้บริการ 24 ชั่วโมง สามารถไปซื้อสินค้าเวลาไหนก็ได้

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับทราบได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุผลดังกล่าว ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นร้านค้าปลีกที่ประชาชนให้การยอมรับและใช้บริการมากขึ้นเป็นลำดับ มีบริษัทด้านการค้าปลีกทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง บางแห่งมีสาขากว่า 8,000 แห่ง เมื่อเข้ามาดำเนินการตามหัวเมืองต่าง ๆ ก่อให้เกิดความขัดแย้งกันระหว่างการค้าสมัยใหม่กับการค้าดั้งเดิม (คุณานนต์ บุญพุ่มพวง, 2564; บจม.ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2565)

การค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้คนในสังคมต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบแข่งขันกับเวลาที่ถูกกดดันจากสภาพแวดล้อมต่างๆ อีกทั้งวัตถุนิยมได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ นั้น ทำให้มีธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น โลตัสเอ็กเพรส มินิบิ๊กซี ที่กระจายอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งส่งผลให้ร้านค้าปลีกต่าง ๆ ในชุมชนต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ถูกปรับเปลี่ยน ในการปรับตัวทางธุรกิจมีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากความต้องการผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเข้ามาของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลเกิดกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่า ตลาดคนขี้เกียจหรือ Lazy Consumer คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่รักความสบายและหันมาพึ่งเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นโอกาสในการทำธุรกิจจากพฤติกรรมนี้ เช่น กิจการร้านค้าปลีกมีแนวโน้มเติบโตสูงมาก โดยที่ผ่านมามีการขยายตัวต่อเนื่องเฉลี่ยมากกว่าปีละ 10 % เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาเดินทางไปซื้อทำให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก (พฤกษา ตัณฑ์เจริญรัตน์, 2564; Raji, 2018)

นอกจากนั้นการเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้กิจการร้านค้าปลีกมีกระบวนการทำงานที่สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากนำระบบบริหารจัดการเข้ามาควบคุมจะทำให้ทุกอย่างง่ายยิ่งขึ้น เช่น ระบบการสั่งซื้อ การจัดส่งและการชำระเงินค่าสินค้าประหยัดทั้งเวลาและทรัพยากรบุคคล ดังนั้นบทความวิชาการฉบับนี้จะนำเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลทำให้กิจการค้าปลีกสมัยใหม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันที่เปิดกิจการอย่างมากมายและนอกจากนั้นยังสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพธุรกิจให้เป็นไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้ในอนาคต (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2564; Sanaz & Xu, 2015)

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

ธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade)

การค้าปลีกสมัยใหม่ คือรูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการและมีมาตรฐานโดยอาศัยความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการลงทุนสูงมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่าง ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า การค้าปลีกสมัยใหม่จึงเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูงและมีต้นทุนต่ำ ถือเป็นนวัตกรรมจากการปฏิวัติการค้าปลีกโลก ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบกิจกรรมทางธุรกิจมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ประเทศไทยได้รับกระแสจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวประกอบกับการที่เป็นประเทศที่มีเสรีทางการค้ามากที่สุดประเทศหนึ่งและด้วยพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ในสังคมเมืองที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก จึงเป็นผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (วิศณุกร ผุยมูลตรี, 2562; Sanjay & Nishant, 2014)

ลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2560; ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2565)

1. ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่าง ๆ ที่ให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลาในการใช้จ่ายได้ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าที่ หลากหลายอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพึงพอใจหรือที่รู้จักกันว่าการบริการตนเอง

2. มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ ในการบริหารจัดการจะมีความรู้ ความชำนาญอย่างมืออาชีพ

3. ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภคและอุปโภค การจัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี

ดังนั้น ธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ถือเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบายและมีต้นทุนต่ำ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นแต่ละแบบมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่เงินลงทุน หลักการแนวคิด โครงสร้าง รวมไปถึงการตกแต่ง พื้นที่ใช้สอยหรือตั้งวางสินค้า ทำเลที่ตั้ง มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต่างกัน มีสินค้าที่หลากหลายประเภทที่จัดให้มีภายในร้านค้าปลีกและมีทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับนานาชาติด้วยพฤติกรรม

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

ของคนรุ่นใหม่ในสังคมที่เปิดรับวัฒนธรรมจากทั่วโลก จึงส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมี 9 ประเภท ได้แก่ (ศานิต สุตา, 2564; สมศรี พุทธธรรมวงศ์, 2565)

1. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Convenience Store) ที่จำหน่ายสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เป็นร้านค้าขนาดเล็กเน้นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งด้านสถานที่และเวลา ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและเปิดบริการ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยัง มีการตั้งร้านในสถานีบริการน้ำมัน (G-Store) ที่ได้ขยายสาขาจำนวนมาก โดยเฉลี่ยปีละ 500 สาขา โดยในปี 2564 มีจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประมาณกว่า 15,000 ร้านค้า แต่เมื่อประเมินเทียบกับความหนาแน่นของประชากรแล้วยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว หากเปรียบเทียบจำนวนสาขา Grocery Store ประเภทต่าง ๆ ของไทยกับประเทศพัฒนาแล้วเช่น ญี่ปุ่น ฮ่องกง เกาหลีและสิงคโปร์ที่ตลาดใกล้จะอิ่มตัวแล้ว

2. มินิซูเปอร์มาร์เก็ต (Mini Supermarket) เป็นรูปแบบที่มีการปรับลด ขนาดลงของธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยเน้นการเปิดในย่านใกล้ชุมชน สถานีบริการน้ำมันเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น โลตัส เอ็กซ์เพลส มินิบิ๊กซี จำหน่ายสินค้าแบบเดียวกันกับร้าน สะดวกซื้อแต่มีความแตกต่างและหลากหลายกว่าเพราะมีสินค้า อาหารสดจำหน่าย

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญต่อความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร โดยทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้า เป็นหมวดหมู่ คือ ผัก และผลไม้ (Fruit and Vegetable) เนื้อ (Meat) อาหารทะเล (Seafood) อาหารพร้อมปรุง (Prepared food) อาหารปรุงสำเร็จ (Deli canteen) อาหารแห้ง (Grocery) เครื่องใช้ในครัวเรือน (Household) และเครื่องดื่ม (Beverage) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนมาจับจ่ายซื้อสินค้าอาหารสดในซุปเปอร์มาร์เก็ตแทนตลาดสดและตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าบริเวณชั้นล่างเพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ครบภายในสถานที่เดียว (One Stop Shopping) โดยใช้ซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวสร้างการสัญจรของลูกค้า (Traffic Builder)

4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) หรือไฮเปอร์มาร์ (Hypersmart) หรือซุปเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าทั่วไปและสินค้าประเภทอาหารขนาดใหญ่ เน้นขายสินค้าอุปโภค บริโภคและสินค้าทั่วไป บริหารแบบต้นทุนต่ำสุด เพื่อให้สามารถตั้งราคาขายที่ถูกลง โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา สินค้าในร้านจะเป็นสินค้าที่ใช้ตราของร้านค้าหรือเฮ้าส์แบรนด์ (House Brand) จุดขายของไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือซุปเปอร์เซ็นเตอร์ คือการขาย

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

สินค้าราคาถูก ภายใต้ส โลแกน “Every Day Low Price” หรือ EDLP มีการลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นออก เช่น การตกแต่งสถานที่ การมุ่งเน้นให้ลูกค้าบริการตนเองและลดพนักงานที่คอยบริการลง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ ส่งผลให้ลูกค้านิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทนี้ค่อนข้างมาก

5. ศูนย์การค้าชุมชน (Community Mall) ขนาดเล็กครอบคลุม ประชากรในชุมชนประมาณ 3,000-40,000 คน ในรัศมี 4-5 กม. จาก ศูนย์การค้าหรือใช้เวลาขบัรถ ไม่เกิน 10 นาที การขยายตัวของชุมชนที่อยู่นอกเมือง ช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไป ร้านค้าปลีกสรรพสินคาุที่อยู่ในเมืองและยากต่อการหาที่จอดรถ นับว่าเป็นรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการปรับตัว เพื่อให้เข้ากับไลฟ์ สไตล์ (Life Style) ของลูกค้ายุคใหม่ที่มีพฤติกรรมนิยม จับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น

6. ร้านค้าปลีกสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร จำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย แบ่งพื้นที่เป็นตัวร้านค้าปลีกและพื้นที่ร้านค้าเช่าจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นที่นิยมและรู้จักของลูกค้า ส่วนใหญ่มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อของลูกคาุ เน้นการบริการที่สร้าง ความประทับใจ

7. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างที่เน้นสินค้า อุปโภคชนิดเดียว ได้แก่ ร้านหนังสือ ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผาุร้านขายยาและร้านดอกไม้ เป็นต้น

8. แคตทีกอรีคิลเลอร์ (Category Killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เดียว แต่มีสินค้าหลายชนิด หลายรายการ หลายแบรนด์ เช่น สินค้าเกี่ยวกับบ้านหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยพนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ราคาสินค้าจะต่ำกว่าร้านค้า ประเภทอื่น เพราะซื้อจำนวนมากจากผผู้ลิตโดยตรง ช่วยให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าได้ครบในสถานที่เดียวอย่างรวดเร็วและมีราคาถูก ได้แก่ โฮมโปร โฮมเวิร์ค พาวเวอร์บายหรือซุปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

9. ร้านค้าปลีกขายสินค้าลดราคา (Off-price Store) ที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม เช่น สินค้าประเภทเครื่องหนัง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายหรือเครื่องสาอาง โดยจำหน่ายในราคาต่ำกว่าร้านค้าประเภทเดียวกัน 30-50 % เนื่องจากติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงและร้านค้าปลีกประเภทนี้จะเป็นแหล่งระบายสินค้าของผู้ผลิตเมื่อสินค้าใกล้ล้าสมัยและเป็นร้านค้าปลีกของผู้ผลิต

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

เองที่เรียกว่า Factory Outlet โดยผู้ลิตจะนำสินค้าของโรงงานมาจำหน่ายในราคาถูกกว่าท้องตลาด ได้แก่ Fly now Factory Outlet และ Premium Outlet เป็นต้น

สรุปได้ว่ารูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีมากมายหลายประเภท มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีตั้งแต่ผู้จำหน่ายเพียงคนเดียว ไปจนถึงกิจการร้านค้าใหญ่โตอย่างเช่น ร้านค้าปลีกสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมการจำหน่ายสินค้าครบวงจรหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เลือกจำหน่ายเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทุกประเภท ร้านจำหน่ายหนังสือ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ มีทั้งที่เป็นแบบครอบครัวและแบบมืออาชีพ มีการลงทุนสูง มีการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะเจาะจงทำให้จัดกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้านค้าเอง ตลอดจนมีการออกแบบและการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การที่ธุรกิจค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้นั้นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือรูปแบบของร้านค้าปลีกที่จะเข้าไปทำตลาดจะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทั้งทางด้านประชากร ด้านกำลังซื้อ รวมถึงการตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นด้วย ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจจากการแข่งขันจากธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันและที่ข้ามประเภท เช่น ธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ตขยายการลงทุนข้ามเซ็กเมนต์เป็นธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมทั้งข้อจำกัดของพื้นที่ในการขยายสาขาทั้งปัญหาเรื่องพื้นที่เหมาะสมมีน้อยลง รวมถึงกำหนดกฎหมายผังเมือง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาอาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ รวมถึงการก่อสร้างขยายสาขาของธุรกิจค้าปลีกบางประเภท เช่น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งภาครัฐได้มีการนำเอากฎหมายฉบับนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการขยายสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ส่งผลให้การพัฒนาศูนย์การค้าใหม่ทำได้ยากขึ้น

เทคโนโลยีพลิกโลก (Disruptive Technology) ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่

พลิกโฉมการพัฒนาของโลกในทุกมิติในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในทุกด้านโดยเฉพาะอย่าง ยิ่งในด้านเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัล อันนำไปสู่การเป็น “อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง” หรือ Internet of Things (IoT)ซึ่งทำให้เกิดปรากฏการณ์การเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจสังคมโลก และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างมากมายหลายด้าน ปรากฏการณ์ที่สำคัญได้แก่ (สิริชัย ดีเลิศ, 2561; Savitha, 2018)

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดสร้างความพลิกผันต่อเศรษฐกิจและวิถีชีวิตของคน วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ผ่านมาทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม นำไปสู่โลกไร้พรมแดนหรือที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์ (Globalization) ความก้าวหน้าของทั้งวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งส่งผลให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ถูกคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนมาสู่การปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) ทำให้เกิดยุคอินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง (Internet of Things : IoT) มีการพัฒนาอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีโปรแกรมและใช้ร่วมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเคลื่อนที่ไปกับมนุษย์ได้ตลอด ส่งผลให้ทุกคนมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น และสามารถเข้าถึงข้อมูลและองค์ความรู้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด มีการเผยแพร่พัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อันเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในโลกให้เติบโตอย่างรวดเร็ว จากการศึกษาของ Global Data โดยศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะ (Technology Intelligence Center) พบว่า ในปี 2564 มูลค่าตลาดของเทคโนโลยี IoT ทั่วโลกอยู่ที่ 149 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะสูงถึง 350 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2566

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจถูกปรับเปลี่ยนเพื่อเอื้อให้วิถีการใช้ชีวิตของมนุษย์มีความสะดวกสบายมากขึ้น อาทิ การทำธุรกรรมทางการเงินและการชำระเงินรวดเร็วขึ้นตลาดการเงินโลกมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น การระดมทุนจากนักลงทุนข้ามชาติได้ง่ายขึ้น การติดต่อสื่อสารทางไกลรวดเร็วสะดวกสบายทำได้ในทุกที่ทุกเวลาโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำ ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ มีการปรับปรุงกฎระเบียบ เพื่อส่งเสริมการเปิดเสรีด้านต่าง ๆ มากขึ้น รวมทั้งเกิดการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตและบริการสาขาต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างกันทั่วโลกในลักษณะห่วงโซ่อุปทานโลก (Global Supply Chain) ทำให้การผลิตและบริการของประเทศต่าง ๆ ในโลกมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างมาก และวิธีการทำธุรกิจจะเปลี่ยนรูปแบบไป มีการเชื่อมต่อของธุรกิจการผลิตและบริการอย่างแยกกันไม่ได้และมีพลวัตสูง การลงทุนด้านดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อบทบาทของ Regional Value Chain และ Global Value Chain ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของโลกเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าและบริการที่สร้างความสะดวกสบายได้อย่างสูงสุดสินค้าและบริการที่สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มคนในทุกช่วงวัย เป็นต้น ภาคการผลิตและบริการจึงต้องปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีพลิกโลก

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

(Disruptive Technology) และสามารถปรับใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างเต็มศักยภาพ (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงค์, 2560; Tsia & Men, 2013)

นอกจากนั้นในส่วนของการค้าปลีกสมัยใหม่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับดิจิทัลเทคโนโลยี ซึ่งมีบทบาทต่อความสามารถในการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะตลาด ความต้องการของลูกค้า และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เพื่อให้สามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ ผู้ค้าปลีกต้องประเมินรูปแบบธุรกิจของตัวเองอย่างต่อเนื่องและทำการเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็น อย่างไรก็ตาม การถือกำเนิดของเทคโนโลยียุคใหม่กำลังเปิดโอกาสมากมายสำหรับธุรกิจค้าปลีกที่พร้อมรองรับในอนาคต กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกกำลังผสานรวมเทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อนำรูปแบบธุรกิจใหม่มาใช้ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอมากที่สุด บางคนมุ่งเน้นไปที่การบ่มเพาะธุรกิจเพื่อรับมือกับความซับซ้อนของตลาด ในขณะที่บางรายพึ่งพาการสร้าง เป็นพันธมิตร หรือได้รับเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้วยโมเดลต่างๆ การเข้าถึงมากกว่าการเป็นเจ้าของ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ความยืดหยุ่นและการเปิดกว้างในการเปลี่ยนแปลงจะมีส่วนช่วยให้ผู้ค้าปลีกให้บริการลูกค้าและตอบสนองพฤติกรรมของลุกค้าในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกสมัยใหม่

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย (อนินทรีย์ โยธา, 2564; Wertime and Fenwick, 2008)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทความสำคัญของผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง เพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคใช้ประสบการในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงหรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่าย

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

สินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนามาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคาหรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสาหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้าหรือส่วน ลดปริมาณ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจากับตัวผู้บริโภคการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)กระบวนการ (Process) เป็นการ

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

สร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสาหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

5. บุคคล (People) เกี่ยวกับพนักงานขายที่ได้ให้บริการของทางร้านค้าปลีก รวมถึงบุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการ ตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ โดยต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มความสามารถ พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์การ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการให้บริการที่จะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและทำให้ประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) ให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและอุปกรณ์ เครื่องมือที่มีความทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ การให้บริการโดยทั่วไป ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าแถวรอ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน ระบบการส่งมอบบริการแต่ละขั้นตอนนั้น ต้องประสานงานกันอย่างดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะครอบคลุมถึง นโยบายที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญไม่เพียงพอแค่ฝ่าย ปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ หากเกิดข้อผิดพลาดในขั้นตอนใดจะส่งผลลูกค้าไม่พึงพอใจหรือไปเป็นที่ประทับใจในให้การบริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ สถานที่ของการบริการ เครื่องมือการบริการ เช่น คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งหรือห้องน้ำ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความสะดวก รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่สวยงาม การบริการก็จะมีคุณภาพ แต่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแต่ละธุรกิจมีความต่างกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบการจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าว่าคำนึงถึงสิ่งไหนก่อนเพราะสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำหรือการแสดงออกในด้านของจิตใจและการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ที่คาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้ จากทางเลือกที่มีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งผู้บริโภคจะมีการดำเนินการตามกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว รวมถึงยังมีประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกที่จะนำไปปรับใช้ได้เป็นอย่างดี การใช้ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ด้านความสะดวกในการซื้อและต้นทุนในการบริโภค ปัจจัยทัศนคติด้านอารมณ์และความรู้สึกทำให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมทั้งการผสมผสานกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps ในด้านตำแหน่งในการเข้าถึงสินค้า (Place) ที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Cs ในด้านของความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญมากขึ้นในการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความต้องการตามได้วางแผนไว้ เช่น การจัดวางจุดแสดงสินค้าที่ช่องทางเดินพิเศษและการจัดแผนกตรงจุดที่ง่ายต่อการพบเห็นซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้และกลยุทธ์การตลาดในด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ได้ไปใช้บริการและตัดสินใจซื้อสินค้าจะถูกชักจูงใจ ให้ต้องตัดสินใจซื้อโดยที่ทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็ได้

การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ด้านการเข้าถึงสินค้าหรือการจัดวางสินค้าภายในร้าน (Place) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญในการพฤติกรรมการตัดสินใจเพราะผลกระทบจากกลยุทธ์การตลาดแบบ 4Ps ด้านการเข้าถึงสินค้าหรือการจัดวางสินค้าภายในร้าน (Place) เมื่อเข้าไปในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยสินค้าบางรายการที่แสดงบนชั้นวางขาย ซึ่งอยู่ตรงช่องทางเดินที่ผู้บริโภคจะพบเห็นได้โดยง่าย จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้น โดยเป็นกลยุทธ์ที่ทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่คาดหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ารายการนั้น โดยพิจารณาจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการจัดวางจุดแสดงสินค้าและการจัดแผนกตรงจุดที่ง่ายต่อการพบเห็น จะสามารถเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคได้ (อรุโณทัย ปัญญา, 2562)

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

การพัฒนาการตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) เป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ดำเนินการในรูปแบบบริษัทที่มีขนาดใหญ่และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งสร้างศูนย์การกระจายสินค้า โดยเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งมีจำนวนสาขาของร้านเปิดกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลงได้และมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์มากขึ้น เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (Seven Eleven) ร้านแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) ร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพลส (Tesco Lotus Express) ร้านมินิบิ๊กซี (Mini Big C) เป็นต้น การค้าปลีก เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นกิจการที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสอง รองจากอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรงและเป็นกิจกรรมในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมโดยรวม เป็นตัวการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยตรงขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจใด ๆ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและมีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการมากขึ้น ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่าตลอดจน การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ที่ส่งผลกระทบ ต่อการลดลงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลาง วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่ได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ (Chieng & Lee, 2011; อนินทรีย์ โยธา, 2564)

การปฏิวัติที่เกิดขึ้นในวงการค้าปลีกโลก เกิดจากร้านค้าปลีกต้องการเพิ่มยอดขายและกำไรที่มากขึ้น โดยพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของ สินค้า ความสะดวกในการซื้อโดยมุ่งผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและมุ่งให้ผู้บริโภค เป็นศูนย์กลาง ทำให้การซื้อขายขยายวงกว้างมากกว่าเดิม เป็นรูปแบบศูนย์การค้าและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ซื้อหาได้สะดวกรวดเร็วตรงตามความต้องการ ทำให้เกิดการซื้อขายเพิ่ม

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงที่ถือเป็นการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก และส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกมากจนให้ผู้ค้าปลีกมีอำนาจเหนือผู้ผลิต ได้แก่ (Geraghty & Conway, 2016; Kelly, Kerr & Drennan, 2010)

1. การเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดหาสินค้าและนำสินค้ามาสู่มือผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. ผู้ค้าปลีกขยายกิจการจนมีการประหยัดจากขนาด ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนต่อหน่วยของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายย่อย ในอดีตกระบวนการกระจายสินค้าอยู่ในความควบคุมของผู้ผลิตและผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกเพียงเลือกชนิดสินค้าที่คิดจะขายได้จากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค โดยผู้ผลิตและผู้ค้าส่งจะเป็นผู้กำหนดราคา เงื่อนไขการขายและชนิดสินค้าที่จะขาย แต่เมื่อผู้ค้าปลีกกลายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาและมีประสิทธิภาพสูง ทำให้สามารถต่อรองขอส่วนลดราคา จากผู้ค้าส่งและผู้ผลิต ดังนั้นกระบวนการกระจายสินค้าจึงตกอยู่ในอำนาจการควบคุมของผู้ค้าปลีก รายใหญ่ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC ส่งผลให้ธุรกิจค้าส่งหรือธุรกิจค้าปลีก มีการขยายตัว จากกลุ่มประชากรและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาลงทุนของกลุ่มนายทุนขนาดใหญ่และขณะเดียวกันก็ทำให้ธุรกิจการค้าส่งและร้านค้าปลีกต้องพัฒนาตนเอง มีการปรับตัวเพื่อพร้อมรับกับโอกาสและการแข่งขัน

การเปลี่ยนแปลงของตลาดส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก เช่น การขยายตัวของสังคมเมือง การเปิดประเทศซึ่งเป็นโอกาสในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศไทย การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีผลต่อการเตรียมสินค้าและบริการ ขนาดครัวเรือนเล็กลงหรือเป็นโสดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อ อาหารสำเร็จรูปมากขึ้น นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจการเมืองที่ผันผวนตลอดหลายปีที่ผ่านมา ความต้องการ ความสะดวกสบายและการเติบโตของธุรกิจออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซที่ขยายตัวมากขึ้น ล้วนส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวให้ทันกับตลาด (Kim & Hyun, 2011; พฤกษา ตัณฑ์เจริญรัตน์, 2564)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่า สูงถึง 2.5 ล้านล้านบาทในปี 2564 (คิดเป็นสัดส่วนราว 15 % ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิต) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทย เป็นทุนข้ามชาติ 2-3 รายและทุนไทย 3-5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคง มีศักยภาพและมีความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากขนาดจำนวนสาขา ฐานะการเงินแข็งแกร่ง และมีการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ดีมากขึ้น เช่นเปิด

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

จำหน่าย 24 ชั่วโมง ซุปเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า เป็นต้น โดยผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง รูปแบบร้านค้าสมัยใหม่ ได้ส่งอิทธิพลไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิต การจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกลไกตลาดของระบบทุนนิยมหรือลัทธิบริโภคนิยมนั่นเอง ซึ่งมุ่งที่จะแสวงหากำไรสูงสุดผ่านทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยหลักแนวคิดนี้เอง ทำให้กิจการธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา และเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการจ้างแรงงานและการพัฒนาประเทศ ตราบเท่าที่ทุกคนยังคงต้องการสินค้าอุปโภค บริโภคเพื่อการดำเนินชีวิต (Martins & Rodrigues, 2014; คุณานนต์ บุญพุ่มพวง, 2564)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ภัยพิบัติ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค ด้วยและพฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลาจากความเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม เพราะพฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี ควรมีการบริหารจัดการกิจการร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งกิจการร้านค้าปลีกจะนำการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า โดยใช้กระบวนการจัดการเหตุการณ์ และปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับร้านค้าปลีก การจัดการประสบการณ์ลูกค้า เกิดขึ้นทุกครั้งที่ติดต่อกับร้านค้าปลีกผ่านทางจุดสัมผัส ที่ออกแบบไว้ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การพัฒนาและการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงขั้นบอกต่อ สามารถนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งทางธุรกิจและลูกค้า โดยใช้วิธีการตลาดที่สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้และสามารถเห็นผลจริง

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมกันสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค ทั้งด้านประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการและสถานที่มักเลือกใช้บริการในโลกของดิจิทัล ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ใดจะมีการใช้สื่อดิจิทัลเข้าไปประยุกต์ใช้เสมอ เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่นำสื่อดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ ทั้งการสะสมแต้ม การแลกของรางวัลหรือนำไปเป็นส่วนลด การบอกกล่าวประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นประจำสัปดาห์หรือประจำเดือน เพราะสื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย เพียงแต่คนๆนั้นใช้สมาร์ทโฟน ก็สามารถรับรู้ข่าวสาร สิทธิพิเศษต่างๆ หรือแม้แต่การตำหนิ ติชมในร้านค้าแต่ละแห่งที่เลือกใช้บริการได้โดยตรง เช่น หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกหรือไม่พอใจก็สามารถแจ้งปัญหาต่าง ๆ กลับไปได้ ทาง @Line หรือ facebook เป็นต้น รวมถึงการชำระเงินหรือชำระสินค้าผ่านธนาคารออนไลน์ หรือ QR-code ทำให้เกิดสังคมไร้เงินสด ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านค้าต่าง ๆ ผ่านการ Scan QR-Code ทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกขึ้นและเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการร้านค้าปลีกเพราะเห็นคำแนะนำ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในโซเชียล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจคำแนะนำหรือคำเชิญชวนเหล่านั้น อีกทั้งตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยังมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นของกิน ของใช้ ในชีวิตประจำวัน เครื่องใช้ไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง อีกทั้งสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น ผ่านการรีวิวสินค้าชิ้นนั้นไปแล้วว่ามีคุณภาพดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

การตลาดดิจิทัลจะเป็นช่องทางในการส่งเสริมการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ซึ่งการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการและเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์เช่น LAZADA การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกด้าน ทั้งด้านประเภทสินค้าที่

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

ต้องการซื้อ เหตุผลในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าใช้บริการและสถานที่ที่มักเลือกใช้บริการ ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนผลักดัน ให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดึงดูดทั้งเรื่องการใช้งาน รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ ส่วนของด้านราคาสินค้าทุกตัวจะมีราคากำกับไว้อย่างชัดเจน ส่วนนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์อย่างมาก จากการได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าในเรื่องของราคาก่อนการตัดสินใจซื้อได้ และที่สำคัญ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ควรมีหลายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะเข้ามาใช้บริการ และควรตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สะอาด อยู่ในแหล่งชุมชน มีความปลอดภัย ไม่เสี่ยงต่ออันตราย มีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ง่ายต่อการหยิบจับหรือเลือกซื้อ มีการแบ่งหมวดหมู่สินค้า ส่วนในระบบออนไลน์ ควรมีการจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อและเข้าถึง ทั้งนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างสม่ำเสมอ สินค้าจะทำหน้าที่ขายตัวมันเองแล้ว สิ่งสำคัญคือพนักงานที่ให้บริการ ควรมีความสุขภาพ พูดจาสุภาพ ไพเราะและแต่งกายสุภาพ เหมาะสมกับตำแหน่ง/หน้าที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง และเต็มใจให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดต้องมีการผสมผสานที่เข้ากันได้ดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการส่งเสริมการขาย การกำหนด ราคา ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกซึ่งจะต้องรักษามาตรฐานการขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นในแง่ดีมากยิ่งขึ้น ร้านค้าปลีกควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมการค้าปลีกในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ด้านทำเลที่ตั้ง โดยร้านอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการมาใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นร้านค้าปลีกควรจะทำให้สามารถเห็นได้เด่นชัด มีพื้นที่ในการจอดรถให้แก่ลูกค้า สถานที่มีความปลอดภัยต่อพนักงานและลูกค้า ควรให้มีแสงสว่างเพียงพอ

2. ด้านความหลากหลายของสินค้า จากประเภทสินค้าและชนิดของสินค้า จึงควรมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าประเภทต่าง ๆ และมีสินค้าหลากหลายชนิดมากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

3. ด้านนโยบายราคาของสินค้ากับคุณภาพมีความเหมาะสม จึงควรมีการเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างร้านค้าปลีกกัน เนื่องจากลูกค้าใช้ราคาเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ และราคายังเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า ถ้าราคาสูงคุณภาพของสินค้าก็ควรสูงด้วย ส่วนการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนมีการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนกับสินค้าทุกชิ้นในร้าน

4. ด้านส่วนประสมการค้าปลีกในด้านมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้าอยู่เสมอและหมั่นอบรมให้ความรู้ในรายละเอียดสินค้าแก่พนักงานอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถอธิบายลักษณะการใช้สินค้าต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้

5. ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าในร้านมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด จึงควรจัดวางสินค้าในร้านให้เป็นระเบียบและแยกหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน ดูแลร้านให้สะอาดเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนด้านการตกแต่งร้านสวยงามเพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน

6. ด้านการบริการลูกค้าในความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด จึงควรให้ความสำคัญตั้งแต่การตรวจสอบสินค้าก่อนใส่ถุงให้ลูกค้า ตรวจดูว่าถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า การทอนเงินต้องถูกต้องครบถ้วน เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะต่างกันตามสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลหรือทางจิตวิทยา ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคประกอบด้วยด้านกายภาพ โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งตัวอาคาร จัดสรรพื้นที่ใช้สอยภายนอกเหมาะสมและมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางเพียงพอและเหมาะสม และจัดสรรพื้นที่ต่าง ๆ ที่ไม่ล้าสมัยจนเกินไปและสะดวกต่อการมาใช้บริการ เช่น การจัดสรรพื้นที่แผนกต่าง ๆ และโซนการพักผ่อนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการร้านค้าปลีกนั้น เนื่องจากการมาใช้บริการร้านค้าปลีกบางครั้งไม่ได้มาเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการมาพักผ่อน ตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนด้านราคาผู้บริโภครู้สึกหากมีความเหมาะสมก็จะเกิดความพึงพอใจสำหรับปัจจัยสนับสนุนการแข่งขันของธุรกิจที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากคู่แข่งรายใหม่ทั้งในและต่างประเทศ ที่เห็นช่องทางการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกไทย รวมถึงคู่แข่งจากร้านค้าออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งมีทิศทางเติบโตอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นร้านค้าปลีกควรปรับตัวเพื่อรักษาตลาดที่มีอยู่และเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ความพร้อมของธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกสมัยควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรสินค้าที่มีมีความหลายเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายที่สามารถตอบสนองความน้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทุกวัย นอกจากนั้นเจ้าของธุรกิจเองควรการศึกษาข้อมูลความต้องการ หรือกระแสความต้องการของสินค้าในแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้ทันต่อพฤติกรรมความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุน และเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าปลีกรูปสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า ความหลากหลาย ความมีเอกลักษณ์ ความแตกต่างของสินค้า ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกที่แปลก ไม่เหมือนใคร ด้านความหลากหลายของขนาดที่มีให้ลูกค้าได้เลือกได้ทดลอง ด้านคุณค่าในร้านค้าปลีกที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า จนทำให้ต้องกลับมาซื้อสินค้าในร้านค้าอย่างต่อเนื่อง หรือก่อให้เกิดการซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำ

3. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านราคา แม้ว่าสินค้าบางชนิดจะมีการตั้งราคาในลักษณะของการตั้งราคาตามตลาดหรือการตั้งราคาตามกลยุทธ์ราคาต่าง ๆ ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้กำหนดเอาไว้แต่สิ่งที่สำคัญคือทำอย่างไรให้ราคานั้นสามารถเข้าถึงความสามารถในการจ่ายของลูกค้าได้ทำให้ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการวางแผนในการตั้งราคาสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอาจสร้างความแตกต่างในการตั้งราคาเพื่อเป็นจุดเด่นของธุรกิจได้ เช่น การมีตัวเลขที่ใช้ในการตั้งราคาที่เป็นตัวเลขเฉพาะของร้านที่ไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างถึงความแตกต่างทางด้านราคาโดยไม่ต้องเน้นการลดราคาเพียงอย่างเดียว เช่น สินค้าในร้านทุกชนิดจะต้องลงท้ายด้วยเลข 8 หรือเลข 9 เป็นต้น

4. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันมีการขยายเมืองของกรุงเทพมหานครไปยังพื้นที่รอบ ๆ เช่น รังสิต ปทุมธานี บางบัวทอง บางนา สมุทรปราการ ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการขยายธุรกิจค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรดได้ง่ายขึ้น หากแต่จะทำอย่างไรให้ลูกค้าเข้าใช้ในร้านค้ามากกว่าคู่แข่งขัน นั่นคือการสร้างความสะดวกในเรื่องของสถานที่ เช่น เดินทางสะดวก มีบริการลานจอดรถ มีจุดขายของอาคารสถานที่ที่มีการตกแต่งที่สวยงานหรือรวมถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่เพิ่มความสะดวกและสร้างการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

5. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นการสื่อสาร การกระตุ้น การจูงใจด้วยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง เป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะการเข้าถึงในเรื่องของการสื่อสาร อาจมีการใช้การสื่อสารแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ อาจเกิดขึ้นจาการได้รับคำแนะนำจากตัวแทนจำหน่าย หรือผู้มีอิทธิพลทางการตลาด ไม่ว่ากลุ่มศิลปินนักร้อง นักแสดง ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเหล่านั้น รวมถึงให้คำแนะนำในด้านข้อมูลอย่างครบถ้วนเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคจนเกิดความต้องการในการซื้อสินค้านั้น

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่แล้วคนส่วนใหญ่ต้องมาทำงานที่บ้านมากขึ้น รวมถึงการปฏิบัติตามมาตรการ Physical Distancing ที่ทำให้ชีวิตประจำวันจะไม่เป็นเหมือนเดิมที่ต่อไป ผู้บริโภคจะมองหาเทคโนโลยีใหม่ๆ หรือเครื่องทุ่นแรงที่ทำให้ไม่ต้องมีการเดินทางหรือลดการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า เทคโนโลยีใหม่ๆ นั้นจะสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคที่จะเชื่อมระหว่างร้านค้าปลีกและลูกค้าเข้าด้วยกัน และผู้ที่ปรับตัวได้ทันในโลกของ New Normal

8. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จะขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่เพียงแค่เจาะฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมนั้น แต่จะต้องมีกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้อีกด้วย ทั้งนี้สามารถทำได้โดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้กับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นตัวเครื่องมือหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่จะอำนวยความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการซึ่งจะสร้างความจงรักภักดีให้กับร้านค้าปลีกได้ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นช่วงหลัง Covid-19 เครื่องมือดังกล่าวสำคัญยิ่งและจะต้องเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ให้ความสะดวกต่อลูกค้าด้วย

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

เอกสารอ้างอิง

คุณานนต์ บุญพุ่มพวง. (2564). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา ร้านธนพิริยะและร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2564). ความปกติรูปแบบใหม่หรือวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ภายหลังโรคอุบัติใหม่โควิด-19 : ธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจร้านอาหารกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ไทย. **วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์** ปีที่ 8, ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย.2564), 246-274.

บจม.ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2565). **รายงานประจำปี 2564 บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).** กรุงเทพฯ: บจม.ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).

พูลสุข นิลกิจศรานนท์, และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม** ปี 2560-62, 1-11.

พฤกษา ตัณฑ์เจริญรัตน์. (2564). **อิทธิพลของการตลาดการมองเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปในร้านค้าปลีก.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิศณุกร ผุยมูลตรี. (2562). **การค้นหารูปแบบการซื้อสินค้าแบบสั้นสุดที่มีมูลค่าสูงสุดจากฐานข้อมูลการค้าปลีก : ตัวอย่าง จริงจากบริษัทค้าปลีกรายใหญ่ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมข้อมูลขนาดใหญ่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศานิต สุตา. (2564). **สื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรดจังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2565). **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.** เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน พ.ศ.2565. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/f4bdf859-3b2b-48b1-88d2-6edbebcec925/IN_Sunrise_59_60_detail.aspx

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

สมศรี พุทธธรรมวงศ์. (2565). **แนวทางการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนากำลังคนด้านปัญญาประดิษฐ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของการค้าปลีกยุคใหม่.** วิทยานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร

สิริชัย ดีเลิศ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. **Veridian E-Journal,** 11(1), 2404-2424.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงค์. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์ เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อนินทรีย์ โยธา. (2564). **พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัด ราชบุรี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Chieng, Y. L. & Lee, C. G. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. **Journal of Marketing Research and Case Studies,** 2011, 1-10. Doi: 10.5171/2011.821981

Geraghty, G., & Conway, A. (2016). The study of traditional and non-traditional marketing communications: Target Marketing in the Events Sector. **Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference,** 2016, 1-26.

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. **Journal of Interactive Advertising.** 10(2), 16-27.

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

Kim, J. H., &Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. **Journal of Industrial Marketing Management.** 40(3), 424-438. Doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.024

Martins, C. A., & Rodrigues, C. S. (2014). **Brand sensuality and customer-based brand equity.** Portuguese: University of Porto.

Raji, R. A. (2018). **The relationships between social media marketing communications, consumer- based brand equity and consumer response among automotive brands in Malaysia.** Malaysia: University Utara Malaysia.

Sanaz, F., & Xu, H. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer based brand equity (CBBE) models. **International Journal of Management Science and Business Administration,** 8 (1), 14-29.

Sanjay, B., & Nishant, V. V. (2014). Internet marketing vs traditional marketing: A comparative analysis. **FIIB Business Review,** 3(3), 53-63.

Savitha N. (2018). Factors influencing electronic word-of-mouth adoption by consumers: An investigation. **International Research Journal of Management Science & Technology**, 9(3), 1-11.

Tsia, W. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. **Journal of Interactive Advertising.** 13(2),76-87.

Wertime, K., and Fenwick, L. (2008). **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing.** Singapore: John Wiley.

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
E-mail : wikandakan606@gmail.com

ผู้เขียน

สมาภรณ์ นวลสุทธิ์*

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่างิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: wikandakan606@gmail.com

.

สุจินดา พรหมขำ

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่างิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: wikandakan606@gmail.com

วิกานดา คชาทอง

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่างิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: wikandakan606@gmail.com

พลอยชมพู สุขทร

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจค้าปลีก
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เลขที่ 1 หมู่ที่ 4 ตำบลท่างิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80280
E-mail: wikandakan606@gmail.com