

## บทที่ 2 ทฤษฎีและระเบียบวิธีศึกษา

### 2.1 กรอบทฤษฎีและแนวความคิด

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจะมีหลายแนวความคิด ที่กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีแนวความคิดทั้งทางด้านที่เกี่ยวกับผู้บริโภคโดยตรง และแนวความคิดที่เกี่ยวกับทางด้านร้านค้า ดังต่อไปนี้ คือ

#### 1. แนวความคิดเกี่ยวกับการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา หลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ในที่นี้การตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

1.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้

1.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธา และทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น

1.1.2 การตัดสินใจด้านราคา และการลดราคา (Price and Deal Decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน สำหรับสินค้าผู้บริโภคประเภทสะดวกซื้อมากกว่าประเภทอื่นเนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคาในลักษณะการแจกของแถม การลดราคาของร้านค้า หรือของผู้ผลิต

1.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้น ๆ ซึ่งจะได้จากเรื่องต่อไปนี้

1.2.1 การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งประเภทของสินค้า ราคา บริการและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ซึ่งความต้องการปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

1.2.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับการแสดง และชั้นวางของ (Display and Shelf Decision) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อยที่วางแสดงอยู่ในระดับสายตาและที่ขอบรองลงมาคือ ที่ตั้งสูงระดับเอว การตั้งแสดงสินค้าตอนหัวและท้ายสุดของตู้ หรือชั้นวางของและอยู่ในระดับสายตา มักจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ รวมทั้งจำนวนเนื้อที่บนชั้นวางของที่จัดสรรให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ละยี่ห้อ ก็มีผลต่อการเพิ่มยอดขายได้โดยตรงอีกด้วย

หลักการเบื้องต้นที่จำเป็นในการจัดเรียงสินค้าเพื่อให้ซื้อสะดวก

หลักการเบื้องต้นที่จำเป็นในการจัดเรียงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าซื้อ ได้สะดวก คือ

1. ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย
2. ลูกค้าเลือกได้ง่าย
3. ลูกค้าจับต้องได้ง่าย
4. ลูกค้าหยิบได้ง่าย

ทั้งนี้เมื่อรวมกับธรรมชาติในการเคลื่อนไหวของคนแล้ว ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย

- ความสว่าง

ในกรณีของซูเปอร์มาร์เก็ต จะเป็นระบบ Self Service มีการจัดเรียงสินค้าในพื้นที่ขายซึ่งมีบริเวณกว้าง การจัดเรียงของแบบอยู่ในมุมลึก ไม่สามารถทำให้ลูกค้ามองเห็นได้หรือการจัดแบ่งภายในร้านออกเป็นห้อง ๆ ก็จะกลายเป็นห้างสรรพสินค้าหรือ Special Store ซึ่งดึงดูดใจให้เกิดแก่ผู้พบเห็นสินค้า เพราะฉะนั้นความสว่างจึงเป็นจุดสำคัญเพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย

- ความสูง

ขอบเขตที่สามารถมองเห็นได้ง่ายคือระหว่างระดับสายตาจนถึงหน้าอก นอกจากนี้มุมมองของคนนั้นแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้ว สายตาจะมองไปทางด้านล่างได้ดีกว่าด้านบน แต่ถ้าเป็นช่วงต่ำจากหน้าอกลงมาก็จะเป็นบริเวณที่มองเห็นได้ยากเช่นเดียวกับการมองด้านบน

เพราะฉะนั้นการวางสินค้าที่ต้องการให้ลูกค้าได้เห็น ก็จะวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายที่สุด ซึ่งอาจเป็นสินค้าสีเหลือง , สีขาว, สีแดง , สินค้าใหม่ , สินค้าคุณภาพดี , สินค้าขนาดเล็ก

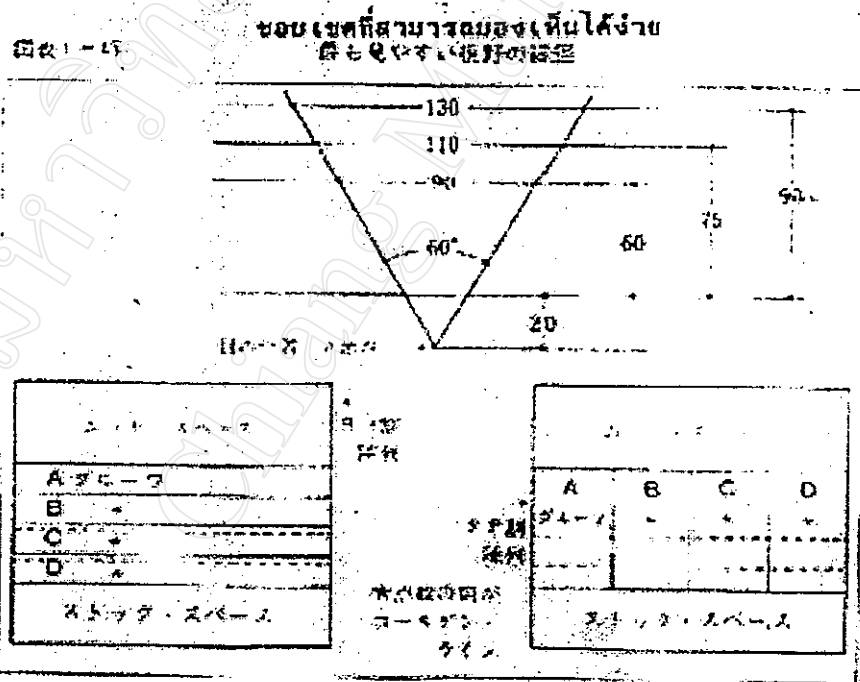
มองเห็นภาพในได้ยาก (Pre-Packed) ส่วนสินค้าที่มองปราศเด็ยก็รู้ ก็ไม่จำเป็นต้องวางข้างบน เช่น ของชั้นใหญ่ , ของที่เป็นที่รู้จักดี ซึ่งของชั้นใหญ่นี้จะมีขนาดหนัก การวางด้านล่างจะช่วยทำงานง่ายด้วย

- ลักษณะการเดินของลูกค้า และการจัดเรียงสินค้า

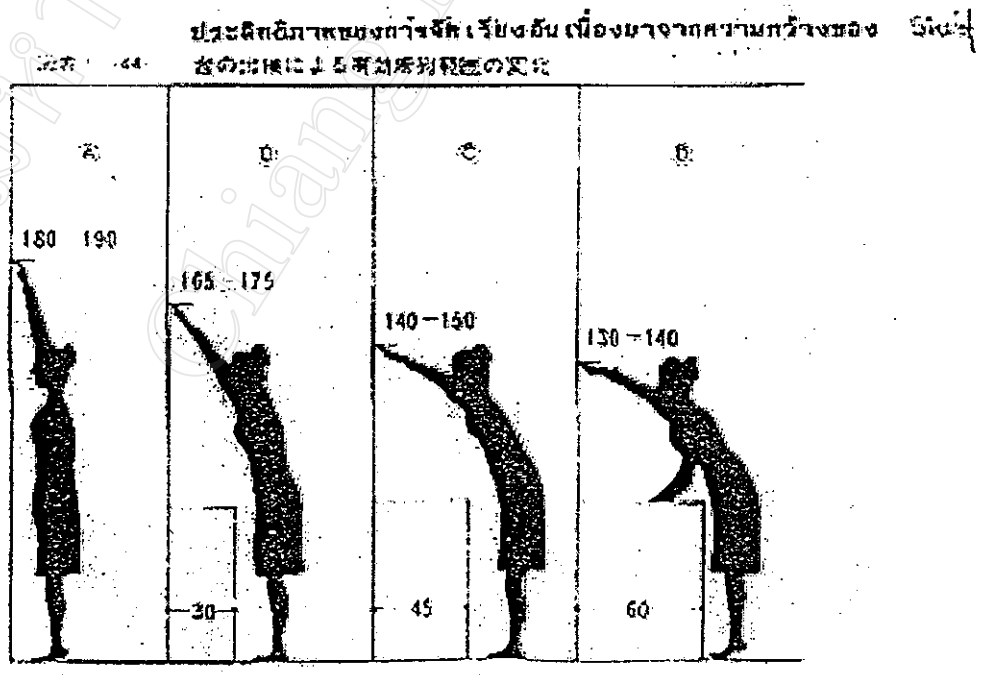
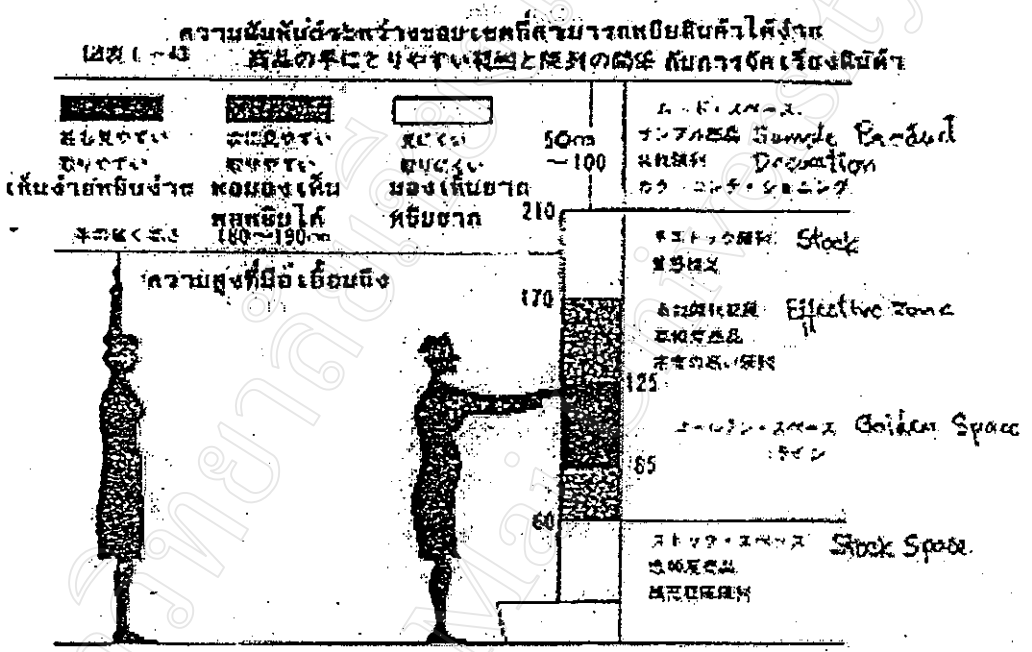
ลักษณะการเดินอย่างอิสระของชนโดยทั่วไปนั้น ดูเหมือนว่าจะไม่มีกฎเกณฑ์ในการเดินคล่อง วิเคราะห์ดูจะพบว่ามักถูกบางอย่างบังคับอยู่ กล่าวคือ คนส่วนใหญ่จะมีการเคลื่อนไหวไปแบบเดียวกัน โดยไม่ทันสังเกต พุดง่าย ๆ ก็เป็นความเคยชินในการเคลื่อนไหว เพราะฉะนั้นเราจะต้องนำเอาความเคยชินนั้นมาใช้ในการจัดเรียงสินค้า

เงื่อนไขของคนที่จะสามารถสัมผัสกับสิ่งของได้

- ระดับสายตา (สำหรับคนไทย ผู้ชาย เฉลี่ย 160 ซม. ผู้หญิง เฉลี่ย 150 ซม.)
- ความกว้างของการมอง



- ขอบเขตที่สามารถจับต้องได้ถึงเมื่อยื่นมือออกไป  
 สำหรับผู้ชาย ด้านหน้า 80 ซม.      ด้านบน 200 ซม. ด้านล่าง 60 ซม.  
 สำหรับผู้หญิง ด้านหน้า 70 ซม.      ด้านบน 180 ซม. ด้านล่าง 50 ซม.



1.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

1.3.1 ทิศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคมักจะเกิดความล้าที่จะไปจับจ่ายซื้อสินค้า ณ สถานที่ใดก็ตามที่มีระยะทางไกลเกินไป หรือที่มีการจราจรติดขัด โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย รวมทั้งการพิจารณาราคาที่ถูกลงกว่าเข้ามาประกอบกัน

1.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากที่เดียว นิยมที่จะจับจ่ายสินค้าเพียงครั้งเดียวให้ได้สินค้าครบทุกประเภทเพราะฉะนั้นผู้ค้าปลีกจึงมักจะให้ความสนใจว่า ทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน “Every thing in one roof” เพื่อให้ตรงกับวิธีการซื้อของผู้บริโภคที่มีความคิดว่า “ซื้อครั้งเดียวจะต้องมีของครบทุกอย่าง” (One-stop Shopping)

## 2. แนวความคิดเกี่ยวกับ ชั้นทางสังคม

ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นชั้นต่าง ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์อาชีพ รายได้ ทรัพย์สิน เป็นต้น ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจะสอดคล้องกับชั้นทางสังคมหรืออาชีพและรายได้ ซึ่งสมาชิกในชั้นทางสังคมที่ถูกแบ่งออกมาในกลุ่มเดียวกันจะคล้ายกัน แต่จะมีลักษณะแตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

2.1 สังคมชั้นสูง (Upper class) (A) เป็นกลุ่มผู้ที่มีความร่ำรวยมาก เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อย มีบ้านพักในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับบุคคลในต่างประเทศ เป็นนักธุรกิจขนาดใหญ่ นักวิชาชีพชั้นสูง ผู้นำสังคมและแหล่งเงินทุนของชุมชนนั้น รูปแบบการบริโภคและใช้จ่ายของบุคคลกลุ่มนี้จะแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นเป็นอย่างมาก พฤติกรรมการซื้อของบุคคลในสังคมกลุ่มนี้ คือ มักมีการวางแผนการซื้อ การส่งเสริมการขายที่มุ่งกลุ่มนี้ ควรจัดบรรยากาศร้านค้าที่ดี สะอาด จัดสินค้าให้เป็นระเบียบ และสะท้อนให้เห็นถึงความมีรสนิยม การลดแลกแจกแถม ยากที่จะดึงดูดบุคคลกลุ่มนี้ให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากขัดกับสถานะของเขา สิ่งที่จะเข้าหากกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในสังคมชั้นสูงส่วนบน คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

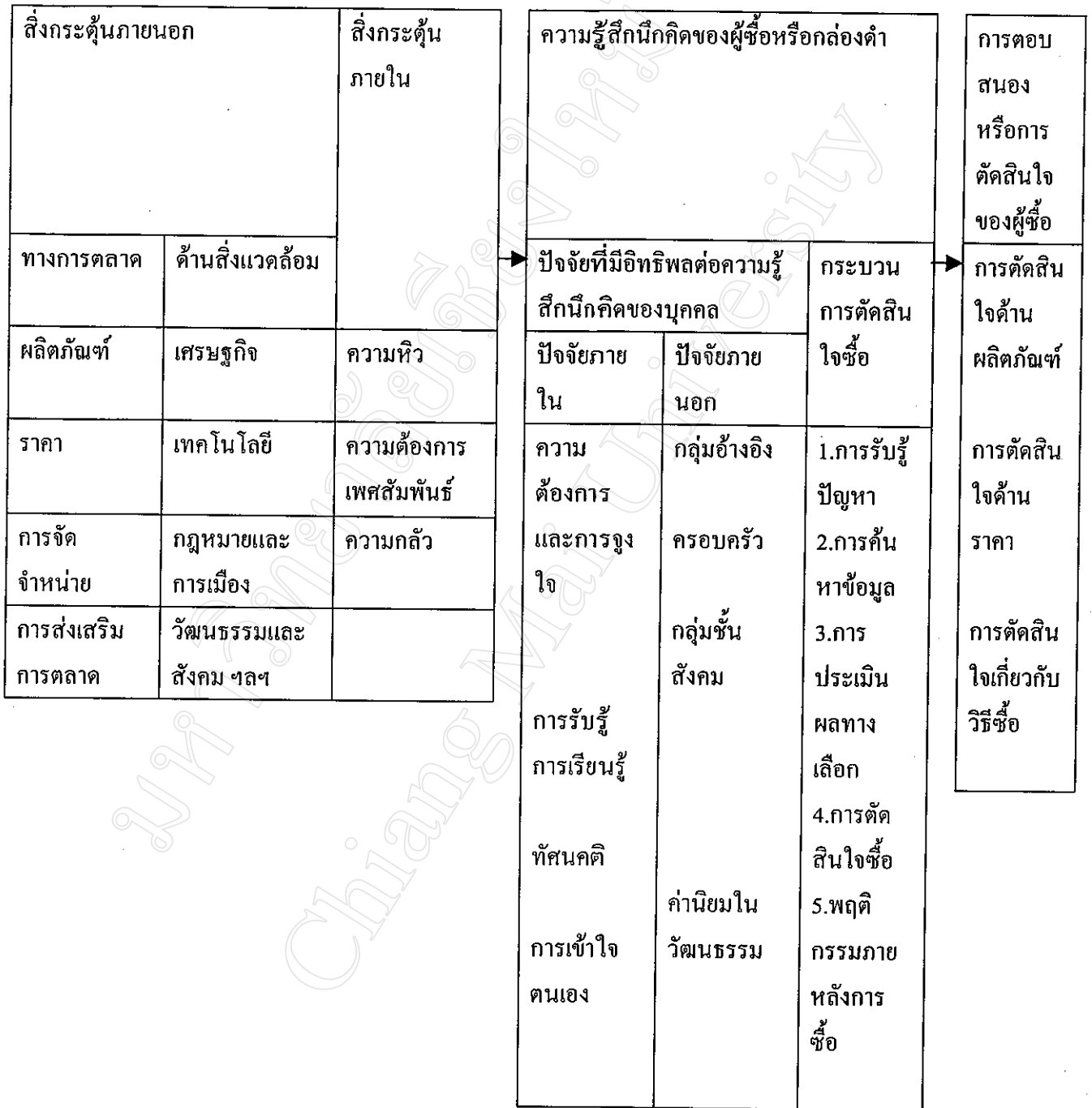
2.2 สังคมชั้นกลาง (Middle Class) (B) ประกอบด้วยบุคคลที่ประสบความสำเร็จจากการประกอบอาชีพพอสมควร จะประกอบอาชีพอิสระ หรือเป็นพนักงานของธุรกิจ หรือของส่วนราชการในระดับปฏิบัติการ หรือเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก มีระดับการศึกษาสูงและ

ต้องการประสบความสำเร็จจากอาชีพ เป็นผู้ที่มีรายได้สูง เป็นกลุ่มชนที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ กลุ่มนี้ต้องการความสำเร็จและการยอมรับจากสังคม มักอาศัยตามตึกแถวหรือทาวน์เฮาส์ที่อยู่ใกล้กับตัวเมือง พฤติกรรมการซื้อมักคำนึงถึงสินค้าราคาประหยัดและคงทน มากกว่าจะคำนึงถึงความมีชื่อเสียงของแหล่งสินค้าหรือแหล่งกำเนิดสินค้า และถือว่าการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ที่กล่าวมา

2.3 สังคมชั้นต่ำ (Lower Class) (C) เป็นกลุ่มที่ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควรหากินไปแบบวันต่อวันมีรายได้ค่อนข้างจำกัด ต้องการให้สังคมยอมรับตนเองเหมือนบุคคลทั่ว ๆ ไป ซึ่งเป็นชนชั้นทางสังคมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด กลุ่มนี้ต้องการดำรงชีพ และเพื่อสนองความต้องการในขณะนั้น มักซื้อในบริเวณใกล้เคียงกับที่อยู่อาศัย เพราะไม่ต้องใช้เวลาและเสียค่าใช้จ่าย การเลือกร้านค้ามักเลือกร้านค้าเฉพาะที่ตนเองรู้จักหรือมีความคุ้นเคย สินค้าที่เลือกจะเป็นยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่ใช้ เพราะกลุ่มนี้ขาดความรู้และการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกสินค้าเป็นไปแบบง่าย ๆ จึงควรเน้นการจัดวางสินค้า ณ จุดขายเป็นพิเศษ เพื่อให้หยิบฉวยได้ง่าย นอกจากนี้การลด แลก แจก แถม หรือ การชิงโชคจะได้รับความสนใจอย่างมากจากบุคคลที่อยู่ในสังคมชั้นนี้

2.4 สังคมชั้นต่ำส่วนต่ำ (Lower-Lower Class) (D) เป็นกลุ่มที่ใช้แรงงานไร้ฝีมือ มีระดับการศึกษาและรายได้ต่ำ มักจะเปลี่ยนงานบ่อย มีที่อยู่ต่ำกว่ามาตรฐานมากสภาพครอบครัวมักไม่ราบรื่น มีความวิตกกังวลสูง มีการทะเลาะเบาะแว้งภายในครอบครัว ความเป็นอยู่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า ใช้จ่ายเงินทั้งหมดไปกับเรื่องปัจจุบัน ไม่คำนึงถึงอนาคต พฤติกรรมการซื้อมักได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ การแบ่งสินค้าออกเป็นหน่วยย่อย ๆ จะเป็นที่ต้องการมาก กิจกรรมด้านการส่งเสริมควรมีรูปแบบง่าย ๆ เพื่อให้เข้าใจง่ายและมองเห็นได้ชัด

## พฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (S-P. Model)



### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategy determination) คำว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994 : 98) ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [(Consumer Product (goods)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย เราสามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

3.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกระชั้นชิด โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

- สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อยครั้ง เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ข้าว ฯลฯ
- สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าที่สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใดลักษณะการซื้อฉับพลัน แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

ก. การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้านมาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า ตัวอย่าง ได้แก่ขนมปัง ที่มีรอบให้เห็น ณ ที่ขาย สบู่ที่มีหีบห่อสวย เป็นต้น



ข. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า แล้วเกิดอยากทดลองใช้สินค้า

ค. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟัน แล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผม แล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

ง. การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

- สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา และคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าตัวอย่างเช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

สำหรับซูเปอร์สโตร์ สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีให้เลือกมากมายว่าจะจะเป็นขนาด สี่กิโลกรัม คุณภาพ และมีคุณภาพสินค้าตามระดับของกลุ่มลูกค้า รวมทั้งห้างจะพยายามหาสินค้าแปลกใหม่เข้าร้าน เช่น ผลไม้สดจากต่างประเทศ เนยจากต่างประเทศ

3.1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ สินค้า เลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

3.1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจ ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้า เนชเชอร์ไรเซอร์ นาฬิกาถอยบิน โรงแรม โอเรียนเต็ล เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมจอย ฯลฯ ซึ่งสินค้าเจาะจงซื้อส่วนมากจะอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเนื่องจากไม่ต้องการผู้จัดจำหน่ายมาก

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) หมายถึง สิ่งที่ถูกคณง่ายสำหรับ  
 สิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987:650) หรืออาจหมายถึง  
 จำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุง  
 ราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจ  
 ของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน  
 (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น

#### วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ในการตั้งราคาจะทำได้ จะต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาก่อน ซึ่งวัตถุประสงค์  
 ในการตั้งราคามีได้หลายด้านแตกต่างกันไป ในที่นี้จะเน้นวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเป็น 5 ด้าน  
 ใหญ่ ๆ ดังแสดงตามแผนภาพ ซึ่งแสดงรายละเอียดของบทบาทของราคาที่มีต่อวัตถุประสงค์ในการ  
 ตั้งราคาต่าง ๆ ตามแผนภาพ

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
<p>1. มุ่งรายได้จากการขาย</p> <p>1.1 เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย</p> <p>1.2 เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน</p>	<p>กำหนดราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า</p> <p>ทำโดยปรับราคา และส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้นและชำระเงินเร็วขึ้น</p>	<p>เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องของรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของบริษัทเพื่อให้บริษัทมีกำไร</p> <p>เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลน จนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด</p>
<p>2. มุ่งกำไร</p> <p>2.1 เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย</p> <p>2.2 เพื่อกำไรสูงสุด</p> <p>2.3 เพื่อการดำรงการดำเนินงานธุรกิจให้คงอยู่ต่อไป</p>	<p>กำหนดราคาที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย</p> <p>ทำโดยควบคุมเงินทุนและปรับราคา เพื่อให้ได้กำไรสูงสุดตามเป้าหมาย</p> <p>ทำโดยปรับราคาเพื่อให้บริษัทดำเนินงานธุรกิจต่อไปได้ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำหรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้</p>	<p>เนื่องจากบริษัทต้องการผลตอบแทนจากเงินลงทุนและอาจต้องยุบสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนตามเป้าหมาย</p> <p>เนื่องจากทุกบริษัทต้องการให้ได้กำไรสูงสุด ทางบริษัทก็ตั้งเป้าหมายนี้เพราะผลิตภัณฑ์บางตัวสามารถทำกำไรได้</p> <p>เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องลดราคาเพื่อความอยู่รอดแทนการเลิกกิจการในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา หรือกรณีที่บริษัทเผชิญปัญหาวิกฤติ</p>
<p>3. มุ่งยอดขาย (ปริมาณขาย)</p> <p>3.1 เพื่อเพิ่มยอดขาย</p> <p>3.2 เพื่อรักษาส่วนครองตลาด</p> <p>3.3 เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด</p>	<p>ทำโดยปรับปรุงราคาและการให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่ามาซื้อเพิ่มขึ้นและเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แก่กิจการด้วย</p> <p>ทำโดยการตั้งราคาที่ต้องมั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีสัดส่วนของส่วนครองตลาดเท่าเดิม</p> <p>อาจทำได้โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่งเพื่อให้ตลาด</p>	<p>เนื่องจากบริษัทอาจต้องการกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเก่าเลิกซื้อสินค้าของบริษัท และขณะเดียวกันก็แสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่</p> <p>เนื่องจากหลายบริษัทที่ใช้เป้าหมายนี้ก็เพื่อต้องการรักษาความเป็นผู้นำของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้น</p> <p>เนื่องจากบริษัทบางแห่งมีเป้าหมายต้องการขยายตลาดหรือแย่งลูกค้าจากคู่แข่ง</p>

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	วิธีการตั้งราคาที่ต้องทำ	เหตุผลที่ต้องทำ
3.4 เพื่อความอยู่รอด	ขยายตัวและบริษัทมีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น ทำโดยการตั้งราคาในระดับที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง ซึ่งอาจทำได้โดยการลดราคาลงมา	แข่งขัน เพื่อให้บริษัทมีส่วนครองตลาดสูงขึ้น เนื่องจากธุรกิจเผชิญกับภาวะวิกฤต จึงจำเป็นต้องมีเป้าหมายรักษาสถานการณ์ของธุรกิจในขณะที่ให้อยู่รอดนั้นจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น
4. มุ่งการแข่งขัน		
4.1 เพื่อเผชิญกับการแข่งขัน	ทำได้โดยการตั้งราคาหรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง	เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา หรือป้องกันสงครามราคา
4.2 เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน	โดยการตั้งราคาในระดับที่ต่ำ อันจะไม่จูงใจให้ธุรกิจอื่นเข้ามาแข่งขันด้วย	เนื่องจากกิจการบางอย่างซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นธุรกิจในห้องที่ใดห้องที่หนึ่ง ไม่ต้องการให้มีผู้อื่นเข้ามาดำเนินธุรกิจแข่งขันด้วย
4.3 เพื่อตัดราคาของคู่แข่ง	ทำโดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง	เนื่องจากธุรกิจต้องการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาดและเป็นการดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่ง
5. มุ่งด้านสังคม		
5.1 เพื่อการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณที่ดี	ทำโดยการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น	เนื่องจากบริษัทต้องการจะสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้
5.2 เพื่อรักษาภาวะการจ้างงาน	ทำโดยตั้งราคา ณ ระดับราคาที่ทำให้กิจการสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงาน	เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพพจน์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

### การเลือกวิธีการตั้งราคา

การเลือกวิธีการตั้งราคา (Selection Pricing Method) วิธีการตั้งราคามีด้วยกันมากมายหลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกันคือ การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันจากวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost Oriented Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลักแล้วบวกส่วนเพิ่ม (Mark up) หรือกำไร (Profit) เข้าไป

2. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ปริมาณ (Demand Oriented Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือความต้องการของผู้ซื้อหรือปริมาณของผู้ซื้อต่อราคาสินค้า (Price Demand) สินค้าที่มีความยืดหยุ่นมาก (Elastic Demand) จะไม่ตั้งราคาแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก แต่สินค้าที่มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic Demand) สามารถตั้งให้ราคาสูงได้

3. การตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน (Competition Oriented Pricing) การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน ก็เป็นวิธีที่บริษัทเป็นความสำคัญของคู่แข่งมากกว่าความสำคัญของปริมาณและต้นทุน การตั้งราคาแบบนี้อาจเกิดขึ้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อเอาชนะคู่แข่ง การตั้งราคาแบบนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นราคาเดียวกับคู่แข่งซึ่งอาจเป็นราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าคู่แข่งก็ได้ ในบางครั้งบริษัทอาจต้องคงราคาเดิมไว้แม้ว่าต้นทุนหรือปริมาณจะเปลี่ยนแปลง หรือในบางครั้งบริษัทอาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาตามคู่แข่งแม้ว่าต้นทุนหรือปริมาณจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

- การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งหรือการตั้งราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน (Pricing to Meet Competition or Going Rate Pricing) การตั้งราคาแบบนี้มีข้อดี คือป้องกันสงครามราคา วิธีนี้เป็นวิธีที่สะดวก เพราะถือว่าราคาที่คู่แข่งตั้งเหมาะสมคืออยู่แล้ว ในกรณีที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีกให้กับผู้บริโภคไว้ที่ตัวสินค้า หรือตัวหีบห่อ ซึ่งมีผลทำให้พ่อค้าปลีกต้องขายสินค้าตามราคาที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม เขาอาจตั้งราคาให้ต่ำกว่าก็ได้เพื่อการส่งเสริมการขาย แต่ตั้งราคาสูงกว่านั้นไม่ได้

- การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง (Pricing Below the Competition) วิธีนี้ธุรกิจจะตั้งราคาได้โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

ก. ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจดีกว่าคู่แข่ง

ข. ในกรณีการลดราคาให้ต่ำกว่าปกติ เพื่อประโยชน์ด้านการส่งเสริมการขาย

ก. ในกรณีที่ธุรกิจมีวัตถุประสงค์ต้องการเจาะตลาด กล่าวคือ เมื่อลดราคาจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะสินค้าที่ตีมันต์มีความยืดหยุ่นมาก (Elastic)

- ง. ในกรณีที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของกิจการเป็นลูกค้าระดับล่าง ซึ่งมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสูง
- จ. ใช้ในกรณีที่ธุรกิจพยายามลดต้นทุนต่าง ๆ เพื่อลดราคาให้ต่อ เช่น ลดการใช้บริการ ลดต้นทุนด้านสถานที่ การตกแต่งร้านค้า ลดการบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามวิธีนี้อาจก่อให้เกิดสงครามราคาได้ ถ้าธุรกิจใช้อย่างไม่ระมัดระวัง

- การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง (Pricing Above the Competition) วิธีนี้ธุรกิจจะตั้งราคาได้ก็ต่อเมื่อต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

- ก. ผลិតภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะดีเด่นเหนือคู่แข่ง และมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์
- ข. เป็นการตั้งราคาที่มุ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง (Upper Class)
- ค. ในกรณีที่สินค้าของธุรกิจเป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราหือของธุรกิจค่อนข้างสูง เช่น สินค้าเจาะจงซื้อบางชนิด
- ง. ในกรณีที่สินค้าของธุรกิจมีลักษณะตีมันต์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic)
- จ. ในกรณีที่ธุรกิจต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับกิจการว่า สินค้าของกิจการมีคุณภาพสูง

ในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (Economic Recession) โดยทั่วไปธุรกิจจะลดราคาสินค้าลงมาในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากในภาวะดังกล่าว อำนาจซื้อของลูกค้าลดลง แต่อย่างไรก็ตามยังมีวิธีการอื่นที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ความต้องการซื้อของลูกค้าลดลงได้ โดยการปรับปรุงราคาพร้อมกับส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ

3.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault 1990:526) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987:644) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone and Kurtz. 1989:65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) (McCarthy and Perreault 1990:730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

- (1) กลยุทธ์ทางโฆษณา (Advertising strategy)
- (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)
- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) และ
- (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

### ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

จากแนวคิดทั้ง 3 ด้าน คือ การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ชั้นทางสังคมและ ส่วนประชากรตลาด จะสามารถนำมาสร้างเป็นแบบจำลองทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ (Law of Demand) โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตได้ ดังนี้

- 1.1 สถานที่ (Location) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งทำงานหรือเป็นบริเวณทางผ่านซึ่งสามารถเดินทางได้โดยสะดวก
- 1.2 ราคาสินค้า (Price) ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ขึ้นอยู่กับราคา และบริการนั้น ๆ คือถ้าราคาสินค้านั้นแพง หรือราคาสูง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อน้อยลงตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อมากขึ้นนั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณ จะเปลี่ยนแปลงไปทางตรงข้ามเสมอ
- 1.3 ระดับรายได้ (Income) โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่า และในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภครายได้น้อย และลักษณะของสินค้าและบริการที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือถ้ามีรายได้สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพง หรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น
- 1.4 การศึกษา (Education) บุคคลที่มีการศึกษาสูง ส่วนใหญ่จะทำงานนอกบ้านและมีรายได้มาก จึงนิยมบริโภคสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีคุณภาพ
- 1.5 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านหรือผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่แตกต่างจากวัยรุ่น
- 1.6 ประเภทสินค้า (Merchandise) ผู้บริโภคจะมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะไปบริโภคสินค้า ณ จุดที่มีประเภทสินค้าสนองตอบ และตรงต่อความต้องการของตนเอง



1.7 การตกแต่ง (Display) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปตามแต่การจัดผังของร้านค้า ดังนั้นการวางผังและแสดงผลทัศนัที่ถือเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค

1.8 เวกเตอร์ของปัจจัยอื่น (Other Factors) คือความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมทางด้านต่าง ๆ เช่นความสะอาดความสะดวก การบริการ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคสินค้า

จากปัจจัยดังกล่าว ที่กล่าวมา จึงสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับปัจจัยเหล่านี้ออกมาในรูปฟังก์ชัน ของอุปสงค์ (The Demand Function) ได้คือ

$$Q = (L, P, Y, Ed, A, M, D, O)$$

Q = จำนวนสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อต้องการซื้อต่อคน

L = สถานที่

P = ราคาสินค้า

Y = รายได้ของผู้ซื้อหรือบริโภค

Ed = การศึกษา

A = อายุ

M = ประเภทสินค้า

D = การตกแต่งร้าน

O = เวกเตอร์ของปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะอาด ความสะดวก การบริการ

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษม กรณ์เสรี (1) 2538 กล่าวว่า : เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค สิ่งที่กำลังเกิดขึ้นในปี 2538 และปี 2539 หรือปีต่อ ๆ ไป สำหรับผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากขึ้น โดยอาจจะเลือกจากจุดที่ตนเองชอบ ความสะดวก และมีสินค้ารวมทั้งบริการต่าง ๆ อย่างครบครัน และนอกจากนี้อาจจะดูไปถึงเรื่องของบรรยากาศตกแต่ง หรือความสมบูรณ์แบบของบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพอใจ หมายถึงว่า นับจากนี้ไปจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของส่วนแบ่งการตลาด และในด้านของการจับจ่ายใช้สอยพอสมควร นั้นหมายถึงว่า ผู้บริโภคที่เคยเข้ามาซื้อปั้งในเมืองก็อาจจะไม่ต้องมาในเมือง เพราะมีห้างฯ อยู่ใกล้บ้านแล้ว ซึ่งจะทำให้เกิดการจัดสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าของศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้ากันใหม่ นั่นคือยุคทองของผู้บริโภค แต่ถ้ามองในด้านของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า

ถ้า คงจะเป็นยุคแห่งการเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถที่แต่ละห้างฯ และแต่ละศูนย์การค้าจำเป็นจะต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเองให้ได้โดยเฉพาะจะต้องหากกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาใช้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าให้กลับมาจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า หรือในร้านค้าของตนเอง อันได้แก่การนำสินค้าใหม่ ๆ นำคอลเล็กชันใหม่ ๆ หรือการส่งเสริมการขาย หรือการสร้างภาพพจน์ในด้านการตกแต่งสถานที่ หรือการให้บริการพิเศษต่าง ๆ เพื่อจะแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายของตนเอง นอกจากนั้น ทางผู้บริหารของศูนย์การค้าก็จะต้องมองหาแนวทางที่จะลดค่าใช้จ่ายลง และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร คงจะต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอย่างหนัก เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มยอดขาย พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ให้ได้ จากการใช้ศูนย์การค้าเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายก็คงจะหนีไม่พ้นในเรื่องการลดราคา การแจกฟรีเมียม การแจกคูปอง การชิงโชค ซึ่งกลยุทธ์ทุกอย่างคงเข้มข้นมากขึ้น

นิรนาม 2538 กล่าวว่า : แม้ว่าการแข่งขันในตลาดค้าปลีกเมืองไทยจะร้อนระอุอย่างไรก็ตาม แต่สำหรับสองยักษ์ใหญ่อย่างซีพีและเซ็นทรัลก็ดูเหมือนว่าจะสามารถหลีกเลี่ยงการปะทะกันตรง ๆ มาโดยตลอด อาจจะมีทับเส้นทางการกันบ้างในอดีต ดังเช่น เซ็กเมนต์คอนวีเนียนสโตร์ แต่เซ็นทรัลก็ไม่ได้ทุ่มเทหรือโคดเข้ามาแข่งขันดุเดือดแต่อย่างใด เกมการแข่งขันที่ผ่านมาของสองค่ายนี้จึงเป็นไปแบบสบาย.....สบาย

แต่ ณ วันนี้ทั้งสองค่ายต้องร่วมสมรภูมิเดียวกันอย่างเต็มตัว ในเซ็กเมนต์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซีพีส่งชัณนี้ส์ซูเปอร์มาร์เก็ตประกบกับท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตของค่ายเซ็นทรัล และเซ็กเมนต์ซูเปอร์สโตร์ที่มีบิ๊กซี และ โลตัสต่าง โรมรันกัน เซ็นทรัลซูเปอร์สโตร์นี้นับว่าน่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีนโยบายหลักคือรุกยึดหัวหาดพื้นที่เขตภูมิภาค อีกทั้งรูปแบบค้าปลีกซูเปอร์สโตร์ที่มีคอนเซ็ปต์ขายสินค้าราคาถูกทุก ๆ วัน ได้รับการขานรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคต่างจังหวัด ดังจะเห็นได้จากบิ๊กซีที่เปิดสาขา 9 ในจังหวัดอุดรธานี เป็นสาขาล่าสุดที่มีการเปิดตัวในเดือนตุลาคมนี้ และจะเปิดอีก 2 สาขาในเดือนธันวาคมที่จังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมาพร้อมกับมีนโยบายรุกขยายอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2540 จะขยายเพิ่มอีก 12 แห่ง เป็นการขยายตัวในต่างจังหวัด 80 เปอร์เซนต์ และในกรุงเทพฯ 20 เปอร์เซนต์ ขณะที่โลตัสของค่ายซีพีก็มีการขยายตัว โดยไม่ยอมย่อหน้าแต่อย่างใด

จากการสำรวจหลายความคิดเห็นในวงการค้าปลีกที่มีต่อเรื่องนี้ก็จะเห็นว่าซูเปอร์สโตร์เป็นเซ็กเมนต์เดียวที่ไม่ต้องเผชิญกับภาวะโอเวอร์ซัพพลายในธุรกิจค้าปลีก เพราะสามารถเจาะได้ในพื้นที่ต่างจังหวัด อันเป็นช่องว่างที่เหลืออยู่ได้ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ตลาดภูมิภาค

จะเปิดกว้างรออยู่ และบิกซีจะมีนโยบายหลักว่าจะมุ่งเน้นเปิดบริการบนทำเลที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้มีผลประกอบการที่ดี โดยจะหลีกเลี่ยงการเข้าไปช่วงชิงผู้บริโภคในทำเลที่มีการแข่งขันสูงก็ตาม แต่ก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ทำเลต่างจังหวัดที่มีศักยภาพหรือมีอำนาจการซื้อสูงไม่ได้มีมากมายให้เลือกได้ตามใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ซูเปอร์สโตร์แข่งขันกันขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นนี้

## 2.3 ระเบียบวิธีศึกษา

3.1 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้ศึกษาได้กำหนดแหล่งข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1.1 ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) โดยการค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ ตลอดจนการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการดำเนินงานของทางห้างริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต

3.1.2 ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ห้างริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การศึกษาครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามโดยการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 BIO-DATA ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยการสอบถามข้อมูลผู้บริโภคในด้านอาชีพ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลถึงสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต

- สอบถามถึงความถี่ในการใช้บริการ
- สอบถามถึงลักษณะ การซื้อสินค้าทั้งด้านจำนวนชิ้นและจำนวนเงิน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่ห้างริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต

- สอบถามถึงความถี่ในการใช้บริการ
- สอบถามถึงเหตุผลในการใช้บริการ

ตอนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการที่ห้างริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการสอบถามถึงปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าประสบจากการมาใช้บริการ เช่น ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และอื่น ๆ

- 2.3.3 การคัดเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบจงใจ ( Purposive Sampling ) หมายถึงการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการที่ห้างริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต และเพื่อให้ตัวอย่างที่จะถูกเลือกมีโอกาส เท่า ๆ กัน จึงกำหนดช่วงเวลาในการสัมภาษณ์ ระหว่างเวลา 9.00 –21.00 ทุกวัน โดยการสัมภาษณ์ทั้งหมด 320 ตัวอย่าง คัดเหลือที่สมบูรณ์ เพียง 300 ตัวอย่าง