

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่
(Modern Trade) ของผู้ซื้อในจังหวัดกำแพงเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา*

ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ได้ผ่านการพัฒนาแบบก้าวกระโดดจากเดิมที่เคยเป็นร้านค้าปลีกแบบครอบครัว ตลาดสด ก็ก้าวมาสู่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และมาสู่รูปแบบใหม่ๆ ในลักษณะทันสมัย ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Business) มีจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือมีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้ซื้อเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ Self Service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอยและที่สำคัญคือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการพื้นที่ขายและสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดกำแพงเพชรมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย บิ๊กซี (Big C) โลตัสเอ็กซ์เพรส (Lotus express) เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกและเป็นระเบียบ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงและระบบจัดการบริหารงานอย่างดี เป็นร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวก สบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้ซื้อ เปิดบริการตลอด ๒๔ ชั่วโมงผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ได้ครอบคลุมทุกๆ ด้านประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน รวมทั้งมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม มีบรรยากาศเย็นสบาย ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก มีการประชาสัมพันธ์และสิ่งจูงใจมากมายที่ส่งผลให้ผู้ซื้อเข้าไปใช้บริการของร้านค้า

* อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

และนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเรียกความสนใจของลูกค้าให้มาจับจ่ายซื้อสินค้าแทนการไปซื้อสินค้าจากตลาดสด แต่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็ยังคงเผชิญกับสภาพการแข่งขันจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกันที่พยายามหาแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆ มากมายมาใช้ในการบริหารจัดการตลาด ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้บริหารธุรกิจนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้แตกต่าง โดดเด่นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งองค์กรค้าปลีกจะต้องเรียนรู้ ยอมรับ ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงแนวทางเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จและผลจากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบกิจการค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือผู้ประกอบกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะเรียนรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ซื้อในจังหวัดกำแพงเพชรไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกิจการของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ซื้อในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน ๔๐๐ คน พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประจำที่เซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด ร้อยละ ๕๘.๕ รองลงมา ซื้อสินค้าที่บิ๊กซี ร้อยละ ๕๓.๘

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ซื้อในจังหวัดกำแพงเพชร สามารถจัดอันดับของความสำคัญได้ดังนี้

ลำดับที่ ๑ ปัจจัยด้านสินค้าคือ มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท มีสินค้าที่ดีมีคุณภาพและสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกประเภทตามความต้องการ

ลำดับที่ ๒ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ บรรยากาศภายในร้านเอื้อต่อการใช้บริการความเย็นของระบบปรับอากาศ ความสะอาดของสถานที่ และภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ

ลำดับที่ ๓ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ง่าย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น รถเข็น ตะกร้า และการเดินทางสะดวก และรูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย

ลำดับที่ ๔ ปัจจัยด้านราคา คือ ความชัดเจนของป้ายแสดงสินค้า ราคาสินค้ามีความแน่นอนเป็นมาตรฐาน น่าเชื่อถือ

ลำดับที่ ๕ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี และมีจำนวนช่องทางในการชำระเงินมาก และมีความรวดเร็วในการชำระเงิน

ลำดับที่ ๖ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ คือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และจำนวนพนักงานมีความเหมาะสม สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ

ลำดับที่ ๗ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สิทธิพิเศษ เช่น การเป็นสมาชิก การสะสมแต้ม และมีการลด แลก แจก แถม เป็นประจำ

จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกที่มีลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

๑. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ดังนั้นผู้ประกอบการควรบริหารส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

๒. ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ดังนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมก็สามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปใช้การบริหารส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อเพื่อจะปรับตัวให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้