



รายงานการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน

โดย

คณะผู้วิจัย

1. อาจารย์วิริยา บุญมาเลิศ
2. อาจารย์บุญยาพร ภู่ทอง

สังกัด

- วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุโขทัย

ปีงบประมาณพ.ศ. 2556

ISBN XXXXXXXXXX

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน
ชื่อผู้วิจัย : นางสาววิริยา บุญมาเลิศ
ปีที่ทำการวิจัย : 2558

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการวิเคราะห์และเสนอแนะกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล โดยจากการศึกษาสามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเน้นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเป็นหลักคือผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยเป็นอาหารประเภทปรุงสำเร็จเน้นเรื่องความสะดวก จะจำหน่ายในช่วงเวลาเช้า เนื่องจากผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเช้าที่ปรุงสำเร็จ และต้องเป็นอาหารที่สดใหม่ โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2,500 – 3,500 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยจะตั้งจำหน่ายในชุมชน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีชาวมุสลิมอยู่มาก เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิมเป็นหลัก

2. เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สะอาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิม แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลาย รวมทั้งยังต้องมีการพัฒนาในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น

3. ในการวิเคราะห์ STP เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลพบว่า สินค้าดังกล่าวสามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชน กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งในการกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดจะแตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชนจะกำหนดตำแหน่งสินค้าในราคาที่ย่อมเยาถูก กลุ่มลูกค้าทั่วไปจะกำหนดราคาโดยอิงตามเกณฑ์ราคาตลาด และกลุ่มลูกค้าเฉพาะจะกำหนดราคาไว้สูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะและมีความอ่อนไหวง่าย มีความเสี่ยงที่คนจะไม่มีซื้อได้

Abstract

Research Title : Marketing Strategis of Halal retail business for trade and investment strategy.
Author : Miss Wiriya Boonmalert
Year : 2014

The research project "Marketing Strategies retail business halal food trade, investment strategy" is a qualitative research. The purpose is to study the strategies and operations of retail business halal food. In Bangkok Including analysis and recommendations to strategic retail business halal food. The study findings can be summarized as follows.

1. Halal food products in the retail business currently focuses on specific consumer groups are the main consumers of Muslims. The food is cooked on cleanliness. Will be available in the morning As consumers eat cooked food. And food must be fresh. The average income is between 2,500 - 3,500 baht and 5001-8000 baht are equal. 30 percent will be distributed in the community. The Muslim community at large. The ability to respond to customers who are primarily Muslim.

2. When analyzing the marketing mix. Halal food products are featured in the cleaning products reach customers with unique characteristics as well as understand and recognize consumer behavior. Since the restaurant is located in a community with customers who are Muslim. But no product diversity It also requires the development of the nutritional value, taste and packaging to promote the product to the market with a wider group of customers.

3. For the STP analysis for strategic planning, marketing of halal food products that such products can be divided into three market groups were a group of customers in the community Typical customers And customers only The targeting and market position would be different, that is. Customers in the community to determine its prices relatively cheap. Customers will generally set prices based on the market price. And customer-specific pricing high. Because the product is a unique and sensitive. There is a risk that people will not buy them.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องการกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์วิทยา เมฆขำ (รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิทย์ ยอดฉิม (ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา) ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษฎดา กรุดทอง (คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ) และอาจารย์คมสัน โสมณวัตร (คณบดีวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน) ที่ได้ให้คำชี้แนะให้สำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายงานการวิจัยของผู้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณ อาจารย์บุญยาพร ภูทอง ซึ่งเป็นผู้ร่วมวิจัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และประสานงานติดต่อตลอดช่วงเวลาที่ได้ศึกษาวิจัย และได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำและปรับแต่งรายงานการวิจัย

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณพี่และน้องที่ได้ช่วยส่งเสริมสนับสนุน กระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจตลอดมาให้ผู้เขียนจัดทำรายงานการวิจัย

วิริยา บุญมาเลิศ

สารบัญ

	หน้าที่
บทคัดย่อ	2
ABSTRACT	3
กิตติกรรมประกาศ	4
สารบัญ	5
สารบัญตาราง	6
สารบัญภาพ	7
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	8
1.2 วัตถุประสงค์	9
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.4 นิยามศัพท์	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
2.2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ	31
3.3 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 บริบทชุมชน	34
4.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์	36
4.3 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล	40
4.4 กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดธุรกิจอาหารฮาลาล	40
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	45
ประวัติผู้ทำรายงานการวิจัย	46

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้าที่
4.1 แสดงคุณลักษณะของประเภทกิจการ	34
4.2 แสดงคุณลักษณะของระยะเวลาในการขาย	34
4.3 แสดงรายได้ต่อวัน	35
4.4 แสดงคุณลักษณะของร้านที่ตั้ง	35

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้าที่
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
2.1 แผนภาพช่องทางการจัดจำหน่าย	11
2.2 กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy)	15

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา (Statement of the Problem)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกปี 2557 น่าจะขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.0-5.01 (ณ ราคาปีปัจจุบัน) ขยายตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ขยายตัวร้อยละ 2.8 ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงทางด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงชะลอตัว และสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบ Multi-Channel Marketing ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวาง และมีโอกาสในการทำยอดขายได้เพิ่มขึ้นจากช่องทางหลัก ไม่ว่าจะเป็น การทำการตลาดผ่านออนไลน์ (E-Commerce) การจัด Event ส่งเสริมการตลาดนอกสถานที่ เป็นต้น

ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงในประเทศ ประกอบกับโอกาสจากการเปิดการค้าเสรี AEC ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยที่มีศักยภาพเริ่มมีการขยายการลงทุนไปยังประเทศต่างๆ ในอาเซียนมากขึ้น ในขณะที่ตลาดในประเทศคาดว่า ผู้ประกอบการน่าจะขยายการลงทุนด้วยความระมัดระวังและเน้นเจาะตลาดไปในพื้นที่ที่มีศักยภาพเด่นชัด อาทิ นครราชสีมา อุดรธานี เชียงรายและภูเก็ต เป็นต้น

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกปี 57 อาจจะไม่สดใสมากนักและยังคงเผชิญกับความท้าทายท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่องจากช่วงกลางปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยงทางด้าน “กำลังซื้อที่ชะลอตัวลงของผู้บริโภค” และ “สถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศ” ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในปี 2557 และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ยังคงต้องรอปัจจัยหนุนทางด้านรายได้ต่างๆ ในปีนี้ ที่ยังคงมีอย่างจำกัด ดังนั้น ปี 2557 จึงนับว่าเป็นปีที่ท้าทายสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกอยู่พอสมควร ที่จะต้องมีการปรับตัวและวางแผนรับมืออย่างรัดกุม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคออกมาใช้จ่ายและประกอบภาพรวมของธุรกิจไว้หรืออาจจะมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคอาหารประเภทมังสวิรัต ผู้บริโภคประเภทอาหารฮาลาล

อาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมในการบริโภค ส่วนผู้ที่มีใช้มุสลิมหากบริโภคอาหารฮาลาลก็จะได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพเช่นเดียวกัน เพราะอาหารฮาลาลจะต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮารอม) และมีคุณค่าทางอาหาร (ตอยยิบ) อัลลอฮฺ.(ซ.บ) ได้มีบัญชาไว้ในบทที่ 2 วรรคที่ 168 แห่งคัมภีร์อัล-กุรอาน ว่า

“โอ้มนุษย์ จงบริโภคสิ่งที่ยอนุมัติ (ฮาลาล) ที่ดี (ตอยยิบ) จากสิ่งที่อยู่ในแผ่นดิน และจงอย่าตามบรรดาก้าวเดินของมาร (ชัยตอน) แท้จริงมันคือศัตรูที่ซัดแฉ่งของพวกเขาเจ้า”

มุสลิม คือ บุคคลที่นำหลักการของศาสนาอิสลามมายึดถือเป็นแนวทางการดำเนินชีวิต โดยไม่มีเงื่อนไขและโดยสงบสันติ คัมภีร์อัลกุรอานได้บันทึกหลักปฏิบัติสำหรับมุสลิมไว้เกือบทุกแง่มุม รวมถึงหลักการบริโภคด้วย โดยอิสลามกำหนดให้มุสลิมบริโภคอาหารฮาลาล หรืออาหารที่อนุมัติตามหลักการของศาสนาอิสลาม

ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิม มีบทบัญญัติทางศาสนาที่เคร่งครัด โดยเฉพาะเรื่องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่ทำให้มุสลิมแตกต่างจากประชาชาติอื่น สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเคร่งครัดต่อการปฏิบัติของศาสนาของมุสลิมอีกประการหนึ่ง คือ งานวิจัยซึ่งได้ค้นพบว่า มุสลิมที่มีอายุมากและน้อยจะมีความเคร่งครัดในข้อบังคับของศาสนาเช่นเดียวกัน ความแตกต่างเรื่องอายุไม่ได้ทำให้

เกิดความแตกต่างในด้านความเคร่งครัดในกฎข้อบังคับของศาสนา จะมีการบริโภคที่เข้มงวดตามศาสนา กำหนดไว้มากอีกด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาลเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคอาหารเฉพาะอย่าง อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาลต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Objective of the research)

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาล

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าปลีกธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ด้านความรู้ ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารฮาลาลเชิงลึก

1.3.2 ด้านการพัฒนา สามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อนำไปเป็นกลไกในการพัฒนาธุรกิจอาหารฮาลาลให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.3.3 ด้านผลผลิต ได้แนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะอาหารฮาลาลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.4 คำนิยามศัพท์

1.4.1 การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Michael Levy & Barton Weitz, 2007)

1.4.2 ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง สถาบันทางการตลาด ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยกระจายและจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น ร้านหนังสือดวงใจบุ๊ค หรือร้านเซเว่นฯ ทั้งนี้จะหมายรวมถึง ธุรกิจค้าปลีกที่ไม่มีหน้าร้านด้วย เช่น การขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การขายผ่านช่องทางโทรศัพท์หรือที่เรียกว่า เทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing) หรือโดยผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เช่น ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ เป็นต้น

1.4.3 พ่อค้าปลีก (Retailer) หมายถึง พ่อค้าที่ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยที่พ่อค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต จากโรงงาน หรือพ่อค้าส่ง หรือคนกลางอื่นๆ แต่มาขายให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง

1.4.4 กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) หมายถึง กลยุทธ์สำหรับการทำธุรกิจค้าปลีก 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) (3) นโยบายราคา (Pricing Policy) (4) ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Services) (Michael Levy & Barton Weitz, 2007)

1.4.5 อาหารฮาลาล คือ อาหารที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์นั้นจะต้องเป็นเนื้อฮาลาล และไม่เจือปนสิ่งฮะรอม (Haram) หรือสิ่งต้องห้ามบริโภคร เช่น เหล้า หรือไขมันหมู เป็นต้น เนื้อสัตว์ หรือ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ฮาลาล จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสัตว์นั้นผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามแนวทางอิสลามดังต่อไปนี้

- (1) ผู้เชือดเป็นมุสลิมที่เข้าใจ และรู้วิธีการเชือดแบบอิสลามอย่างแท้จริง
- (2) สัตว์ที่จะนำมาเชือดจะต้องไม่เป็นสัตว์ต้องห้าม เช่น สุกร สัตว์ที่ล่าหรือบริโภคสัตว์อื่นเป็นอาหาร เช่น เสือ สุนัข สัตว์ปีกที่ล่าหรือบริโภคสัตว์อื่นเป็นอาหาร เช่น เหยี่ยว อินทรีย์ สัตว์เลื้อยคลาน เช่น งู
- (3) สัตว์ยังมีชีวิตขณะทำการเชือด

1.4.6 การเชือดต้องเริ่มต้น ด้วยการเปล่งคำว่า "บิสมิลลาฮฺ" อันมีความหมายว่า ด้วยพระนามของอัลลอฮฺการเชือดโดยใช้มีดคมตัดเส้นเลือดใหญ่ หลอดลม หลอดอาหาร ที่ลำคอให้ขาดจากกัน เพื่อให้สัตว์ตายโดยไม่ทรมานสัตว์ต้องตายสนิทก่อนที่จะแลเนื้อ หรือดำเนินการใด ๆ ต่อไป

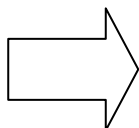
1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ SWOT Analysis (Michel E. Porter) และแนวคิดทฤษฎี 5 Ws 1 H เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล

ตัวแปรต้น

- ปัจจัยภายนอก (PEST analysis)**
- 1 เศรษฐกิจ
 - 2 สังคม
 - 3 การเมือง
 - 4 เทคโนโลยี
 - 5 สภาพแวดล้อม

- ปัจจัยภายใน (PRIMO-F analysis)**
- 1 บุคลากร
 - 2 ทรัพยากร
 - 3 นวัตกรรมและความคิด
 - 4 การตลาด
 - 5 การเงิน



ตัวแปรตาม

- กลยุทธ์การตลาด - 4 Ps**
- 1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2 ด้านราคา
 - 3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - 4 ด้านการส่งเสริมการขาย

แผนภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

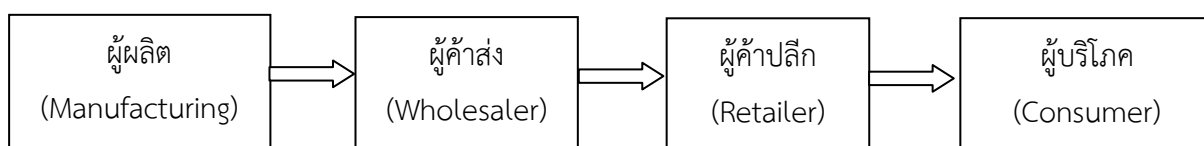
ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาล ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้แนวคิดและทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

2.1.1 ธุรกิจค้าปลีก

สำหรับความหมายของการค้าปลีก (Retailing) นั้นมีผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำนิยามไว้ มากมาย ซึ่งประเด็นของใจความสำคัญ มีความคล้ายคลึงกันพอสรุปได้ดังนี้ (เพ็ญสินี แชมมณี, 2546: 5)

การค้าปลีก (Retailing) คือ กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำสินค้าบริการนั้นไปใช้เอง ให้บุคคลในครอบครัวใช้หรือใช้ภายในครัวเรือน (Levy and Weitz, 1996: 7) นอกจากนี้ยังได้มีการขยายขอบเขตนิยามการค้าปลีกออกไปอีกว่า เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อให้เกิดความพอใจกับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยในขณะที่ยังคงรักษาลูกค้าไว้ได้ กิจกรรมยังคงได้รับผลกำไรจากการประกอบการนี้ด้วย ทั้งนี้ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ (Hasty and Reardon, 1997: 10)

ร้านค้าปลีก (Retail store) ถือเป็นองค์การธุรกิจสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้บริโภคคนสุดท้าย



ภาพที่ 2.1 แผนภาพช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มา: ดัดแปลงจาก Levy and Weitz, 1996:7

ร้านค้าปลีกไม่เพียงแต่ทำการขายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น ร้านค้าปลีกยังมีการดำเนินในทางธุรกิจในทางที่ช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ขายให้กับผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งโดยทั่วไปร้านค้าปลีกทำการดำเนินการโดย

- 1) เสนอขายสินค้าที่มีหลากหลายประเภท และหลากหลายชนิดในแต่ละประเภทสินค้า
- 2) จัดแบ่งสินค้าที่รับมาจากร้านค้าส่งหรือผู้ผลิต เพื่อแยกขายปลีก
- 3) บริหารสต็อกและสินค้าคงคลัง
- 4) นำเสนอบริการ

การบริหารร้านค้าปลีก (Retailing management) เป็นกระบวนการวางแผนในการบริหาร ธุรกิจค้าปลีก เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีก หรือเป็นการบริหารที่ผู้ค้าปลีกจัดหาคุณค่าให้กับลูกค้าและพัฒนาข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:23)

กระบวนการตัดสินใจในการบริหารการค้าปลีก (The retail management decision process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการบริหารการค้าปลีก ซึ่งหมายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่

เกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์สถานการณ์ร้านค้าปลีก การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก การบริหารสินค้า และการบริหารร้านค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546:23)

การวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีก (Retail situation analysis)

ในการที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีกนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงประเด็นต่างๆเกี่ยวกับการค้าปลีกดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของการค้าปลีก (Retail environment analysis) เป็นการเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมภายนอกของการค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro environment) เป็นการศึกษาถึงสภาพแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีก ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

- 1.1.1 มาตรฐานด้านจริยธรรม (Ethical standards)
- 1.1.2 การเมืองและกฎหมาย (Political and legal)
- 1.1.3 ชุมชน (Public)
- 1.1.4 สังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)
- 1.1.5 เศรษฐกิจ (Economics)

สภาพแวดล้อมเหล่านี้อาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคที่ธุรกิจการค้าปลีกจะต้องปรับกลยุทธ์จากโอกาสที่เกิดขึ้น หรือหาวิธีจัดอุปสรรคหรือปรับกลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนอุปสรรคให้เป็นโอกาสได้

1.2 สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro environment) ปัจจัยที่ร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมจุลภาคประกอบด้วย

1.2.1 ลูกค้า (Customer) เป็นบุคคลที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก สิ่งสำคัญที่เกี่ยวกับลูกค้าที่ร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญอย่างมากคือ ความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องตอบสนองต่อลักษณะ ด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของลูกค้าที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น ในขณะเดียวกัน การขยายตัวของครัวเรือนก็มีผลต่อธุรกิจค้าปลีกที่เกิดขึ้นในย่านต่างๆ เหล่านี้ด้วย จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร ลักษณะค่านิยม รวมทั้งรูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนจัดหาสินค้าและปรับเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะดังกล่าวเพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของคนในท้องถิ่นนั้นได้

1.2.2 คู่แข่งขัน (Competitors) การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกนั้น สามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็นดังนี้

1) การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน (Intertype competition) การแข่งขันในธุรกิจที่เหมือนกัน กล่าวคือ ร้านขายของชำแข่งขันกับร้านขายของชำด้วยกัน ห้างสรรพสินค้าแข่งกับห้างสรรพสินค้าด้วยกัน เป็นต้น

2) การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกต่างประเภทกัน (intertype competition) เป็นการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่มีรูปแบบแตกต่างกันเช่น การแข่งขันระหว่างร้านขายสินค้านำราคาถูก กับห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (Levy and Writz , 2001: 679)

รูปแบบการค้าปลีกของไทย (Retail Model of Thailand) รูปแบบการค้าปลีกของไทยในปัจจุบันมี 2 แบบ คือ ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

1) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือร้านขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานมีรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตลักษณะ

การดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น มีการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ 6 ประเภท ได้แก่ ยี่ปี่ว ซาปี่ว โฆห่วย ร้านชำ กองคาราวานสินค้า (ตลาดนัด) ร้านค้าเร่

2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลการดำเนินการเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันจำนวนร้านค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก

การวิเคราะห์ร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Store-based retailing analysis) เป็นการค้าปลีกที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้ การค้าปลีกประกอบด้วย

1) ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย (Grocery store)

เป็นการค้าแบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารเป็นสมาชิกในครอบครัว มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ เป็นการวางสินค้าโดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น

ร้านค้าประเภทนี้โดยปกติจะไม่มีการจัดทำสต็อกหรือจนวนสินค้าคงเหลือ โดยจะส่งสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าหมด ตลอดจนไม่มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องบันทึกเงินสด

2) ร้านสรรพอาหารขนาดย่อมหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart)

ร้านมินิมาร์ทถือว่าเป็นพัฒนาการที่ได้นำเอาร้านโชห่วยมาปรับปรุงให้มีระบบในการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และการวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ช่วยในการจำหน่าย ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของธุรกิจเจ้าของคนเดียว

ร้านมินิมาร์ทมักจะเกิดขึ้นกระจุกกระจายตามหัวเมืองและชานเมืองทั่วไป ถึงแม้ว่าร้านมินิมาร์ทจะมีการพัฒนาการในด้านการตกแต่งร้านที่ดีขึ้น แต่ในด้านการกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้าย ซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

3) ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department store)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าหลากหลาย หรือเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์หลายรายการให้เลือก โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนกๆ พร้อมทั้งมีการให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าด้วย สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างสูงและทันสมัย อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกอย่างครบถ้วน ทั้งแบบ ชนิด และตราสินค้า

การบริหารจัดการของห้างสรรพสินค้าจะค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากมีพนักงานจำนวนมากในแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะรวมทั้งด้านสินค้าและบริการเอาไว้อย่างครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4) ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาเก็ต (Supermarket)

ร้านสรรพอาหารถือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความหลากหลายของอาหาร การขายในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตนี้จะเป็นการขายแบบบริการตนเอง (self-service) ซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขาย และสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริหารการขายของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ต จะต้องเน้นให้มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว เพื่อลดต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายให้ต่ำลง

5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store)

เป็นร้านค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์จำกัด และทำการค้าในทำเลที่ตั้งที่สะดวกในพื้นที่ประมาณ 2,000 – 3,000 ตารางฟุต โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้าย ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน

ร้านสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดของระบบการค้าปลีก โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทพาสต์ฟู้ด

6. ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์ (Superstore)

เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 20,000 – 50,000 ตารางฟุต หรือเป็นร้านค้าที่มีขนาดเป็น 2 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอื่นๆ และมีบริการต่างๆเช่น ไปรษณีย์ จุดชำระเงิน ที่รับประทานอาหาร เป็นต้น

ซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่หลักการพัฒนาแบบครบวงจร (One stop shopping)

7. ร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse store) หรือไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart)

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ และใช้กลยุทธ์ที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-service strategy) การบริหารการขายของร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทมีความซับซ้อนกว่าการบริหารร้านค้าปลีก เพราะต้องบริหารสินค้าให้ได้สินค้าที่ต้นทุนต่ำ และการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าสวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจะจัดวางแบบคลังสินค้า และพยายามลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน โดยจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง

2.1.2 กลยุทธ์ค้าปลีก

กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) มีองค์ประกอบสำคัญทั้งสิ้น 6 ด้านประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments)(3) นโยบายราคา (Pricing Policy) (4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Services) (Michael Levy & Barton Weitz, 2007)



ภาพที่ 2.2 กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy)

ที่มา: Michael Levy and Barton Weitz. 2007. Retailing Management. 6th Edition. McGraw-Hill

1. ทำเลที่ตั้ง (Location)

ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึงการพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจ เหมาะกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนวยความสะดวก การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด นักธุรกิจสายเลือดชาวจีนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะศาสตร์ในเรื่องทิศทางอย่างที่เรารู้จักกันในนามของคำว่า “ฮวงจุ้ย” ซึ่งความเชื่อนี้สอดคล้องกับหลักเหตุและผลของการเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจเป็นอย่างมาก ถ้าทำเลที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในชุมชนเมือง หรือใจกลางเมืองใหญ่ อย่างเช่นกรุงเทพมหานคร ปัญหาเรื่องการจราจรและปัญหาเรื่องของที่จอดรถถือว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่ต้องพิจารณา อย่งไรก็ดีประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการก็เป็นตัวแปรสำคัญในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อความเหมาะสม จะสังเกตได้ว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งที่เป็นแบบตั้งอยู่อิสระ (Stand Alone) ซึ่งมีพื้นที่เหลือมากสำหรับบริเวณที่จอดรถและพื้นที่ในการจัดเส้นทางจราจรการเข้าออกของห้าง ตลอดจนบริเวณพื้นที่ของคนเดิน ปัจจุบันลูกค้าทั้งหลายต้องการความสะดวกสบายในเรื่องการจราจรและที่จอดรถ ร้านค้าปลีกใหญ่ๆ ส่วนใหญ่จึงเลือกพื้นที่แบบตั้งอยู่อิสระเหล่านี้ในการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งที่ได้รับความนิยมแบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นถนนตัดใหม่ เช่น ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ หรือถนนเลียบบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร ร้านเฟอร์นิเจอร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ต่างก็เลือกทำเลที่ตั้งแบบนี้ด้วยกันทั้งสิ้น

ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกอาจแบ่งออกตามลักษณะได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งตามตรอก ซอย หรือย่านชานเมือง (Suburban area) เป็นทำเลที่ตั้งเหมาะสำหรับเปิดร้านให้บริการลูกค้าในวงแคบ และขายสินค้าราคาถูกเช่น ร้านขายของชำ ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

2. ทำเลที่ตั้งในย่านชุมชนหรือตัวเมือง (Downtown area) เป็นทำเลที่ตั้งที่มีลูกค้าและการสัญจรไปมาหนาแน่น จึงเหมาะเปิดร้านค้าประเภทร้านเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า นาฬิกา ห้องอาหาร เป็นต้น

3. ทำเลที่ตั้งย่านธุรกิจการค้า (Business area) เป็นทำเลที่ตั้งที่ต้องเสียค่าเช่าในราคาสูง จึงไม่เหมาะทำการค้าขนาดเล็ก ทำเลที่ตั้งแบบนี้ควรประกอบธุรกิจชั้นสูง หรือเปิดร้านขายของสินค้าชั้นสูงที่มีราคาแพง ประเภทที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีหรือไม่ เช่น ร้านขายเครื่องประดับอัญมณี ร้านเปียโน ร้านเฟอร์นิเจอร์ชั้นดี เป็นต้น

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Site selection) หมายถึงการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง หรือจุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ เลขที่ ถนน หรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ควรพิจารณาปัจจัยทางด้านต่างๆ ได้แก่ ย่านธุรกิจ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความใกล้ชิดกับลูกค้า ความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนศึกษาลักษณะของชุมชนในท้องที่ ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตวิทยา ตลอดจนวัฒนธรรม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของชุมชนในท้องที่

2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน มีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden and Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้นๆ หรือประเภทนั้นๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่นร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ตำราทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

สันติธร ภูริภักดี (2554) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Oxden & Oxden, 2005) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควรปัจจุบันจึงมีร้านค้า เฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้น ๆ หรือประเภทนั้น ๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนอาจมีสินค้าเครื่องเขียนรวมอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ตำรา ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาด มักจะดึงความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้า มาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้ อาจมีการนำเอาลักษณะเฉพาะ รูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ สมรรถนะ รูปแบบ ลักษณะท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า ตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลึกลงไปถึงความเข้มข้น แข็งแกร่ง การซ่อมแซมและติดตั้งที่ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันนำมาสร้างเป็นความแตกต่างของสินค้า

1. ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นการนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สินค้า อาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันและสามารถนำไปใช้ร่วมกันได้ เช่น กล้องกระดาษลูกฟูก พาเลทกระดาษ มุมฉาก แผ่นรองตู้ สินค้าดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าในทีเดียวกันเพื่อความสะดวก

2. ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้า ถือเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอีกวิธี ซึ่งปัจจุบันสินค้าประเภทต่าง ๆ มีการผลิตและนำสู่ตลาดมากมาย เช่น กล้องถ่ายรูปก็จะเป็นยี่ห้อต่าง ๆ มีสีให้เลือกหลากหลายเป็นเทคนิคในการจูงใจลูกค้า ช่วยดึงดูดลูกค้าให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอ โดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่น ๆ

3. ความหลากหลายในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบ ระหว่างงบประมาณกับความต้องการสินค้าในประเภทนั้นๆ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่างกัน ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น โทรศัพท์ที่ผลิตมานำเสนอในขนาดที่เท่ากัน ก็มีหลาย ๆ ยี่ห้อให้เปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. นโยบายราคา (Pricing Policy)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Levy and Weitz, 2007) ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน และควบคุมได้ง่ายที่สุด แต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใช้นโยบายความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกทุกวัน (EDLP -Every Day Low Price) ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ของห้างในการแข่งขันโดยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคไม่ต้องรอสินค้าลดราคา เพราะที่วางขายสินค้าในราคาประหยัดและถูกที่สุดแล้ว แต่ขณะเดียวกันร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เปิดขายตลอด 24 ชั่วโมงอย่าง เซเว่น อีเลเว่น อาจมีนโยบายด้านราคาที่ไม่ได้มุ่งเน้นราคาถูก แต่ราคาอาจกลับสูงกว่าคู่แข่งหรือธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ เนื่องจากนโยบายมุ่งเน้นเรื่องความสะดวกสบาย และสามารถหาซื้อได้ง่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมงมากกว่า ดังนั้นราคาอาจจะสูงกว่า แต่ผู้บริโภคยอมรับได้ เพื่อแลกกับความสะดวกที่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจำเป็นต้องมีนโยบายความชัดเจนด้านราคา ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถมีอำนาจการต่อรองจากพ่อค้าผู้จัดจำหน่ายหรือจากผู้ผลิตได้ นโยบายด้านราคาน่าจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแข่งขันกับธุรกิจหลายอื่นๆ ได้ ลูกค้าบางรายอาจไม่คำนึงถึงเรื่องราคาสินค้าถูกเป็นหลัก แต่ลูกค้าอาจต้องการเรื่องของบริการมากกว่า ลูกค้าบางรายอาจยอมจ่ายสินค้าราคาแพงกว่า เพื่อแลกกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

วัตถุประสงค์ด้านราคากำหนด เพื่อแสดงถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ และใช้เป็นสิ่งจูงใจโน้มน้าวให้ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไปสู่ทิศทางเดียวกันอย่างประสานงาน ทั้งนี้หมายความว่า วัตถุประสงค์ด้านราคาได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ด้านการตลาดและวัตถุประสงค์ขององค์กร และได้มีการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ จนบุคคลฝ่ายต่างๆ เห็นพ้องด้วยกับจุดมุ่งหมายดังกล่าว

1. วัตถุประสงค์มุ่งด้านผลกำไร

1.1) เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด กำไรสูงสุดมักถูกกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจโดยทั่วไป ความเป็นเวลาช้านาน โดยผู้กำหนดราคาจะต้องคาดคะเนถึงปริมาณการขาย ณ ระดับราคาต่างๆ พร้อมทั้งนำต้นทุนต่างๆ มาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อทราบถึงกำไรที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละระดับราคา และตัดสินใจเลือกราคาที่ทำให้ได้กำไรสูงสุด

1.2) เพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย หรือเพื่อให้ได้กำไรในระดับที่พอใจกรณีนี้อาจไม่เลือกราคาที่ทำให้ได้กำไรสูงสุด แต่จะมีการคำนวณถึงจำนวนของกำไรตามเป้าหมาย (ในระดับที่พอใจ) และพิจารณาค่านี้ในการคำนวณราคา เสมือนเป็นต้นทุนคงที่ตัวหนึ่ง และคำนวณตัวเลขออกมาเป็นราคา ที่จะทำให้ได้กำไรตามนั้น

1.3) เพื่อได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์การกำหนดราคากรณีนี้ คล้ายคลึงกับวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย เพียงแต่ ผลกำไรที่ต้องการหรือผลกำไรที่เป็นเป้าหมายในข้อนี้ คำนวณจากอัตราส่วนของผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI Ratio) และนำผลตอบแทนที่ต้องการนี้ไปรวมกับต้นทุนคงที่อื่นๆ และจึงคำนวณราคาสินค้าว่าจะเป็นเท่าใด

1.4) เพื่อรักษาระดับกำไร ผู้ตัดสินใจด้านราคาจะเลือกระดับราคาใดๆ ที่จะยังคงทำให้กิจการสามารถรักษาระดับผลกำไรที่พอใจเอาไว้ได้ เช่น ในสภาวะที่สินค้าเริ่มอิ่มตัวมียอดขายค่อนข้างคงที่ธุรกิจอาจดำเนินนโยบายรักษาเสถียรภาพของราคา ถ้าราคานั้นคือราคาที่ลูกค้ายอมรับทั่วไป และจะสามารถรักษาระดับการขายไว้ได้ เพื่อให้ได้รับรายได้ในระดับเดิม ถ้าหากว่าธุรกิจยังคงมีต้นทุนในระดับเดิม แต่กรณีที่ธุรกิจสามารถลดระดับของต้นทุนเฉลี่ยลงได้ ธุรกิจอาจลดราคาลง เพื่อรักษายอดขายโดนที่ผลกำไรยังคงเดิมนโยบายการกำหนดราคา

1. การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

1.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. เป็นการตั้งราคาที่ไม่รวมค่าขนส่งโดยค่าขนส่งเป็นภาระที่ผู้ซื้อต้องเสียเองผู้ขายจะจ่ายให้เฉพาะค่าขนย้ายสินค้าเท่านั้น

1.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (การตั้งราคาแบบแสดมปีไปรษณีย์) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่เท่ากันสำหรับผู้ซื้อทุกรายไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกลโดยจะมีการรวมค่าขนส่งไว้ในราคาสินค้าแล้ว

1.3 การตั้งราคาตามเขต เป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกันตามเขตทางภูมิศาสตร์ที่กำหนด โดยจะคิดราคาสำหรับผู้ซื้อที่อยู่ในเขตเดียวกันในราคาที่เท่ากัน

1.4 การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นการตั้งราคาให้ผู้ขายรับภาระค่าขนส่งจริงทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน

1.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด วิธีนี้จะมีการกำหนดจุดฐานหรือจุดเริ่มต้นสำหรับการคิดค่าขนส่งให้กับผู้ซื้อในจำนวนที่เท่ากันไม่ว่าผู้ซื้อจะอยู่ที่ใดก็ตาม

2. นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้

ส่วนลด (Discounts) ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

ส่วนยอมให้ (Allowances) ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย

2.1 ส่วนลดปริมาณ เป็นจำนวนเงินที่ผู้ขายยอมให้ผู้ซื้อหักออกจากราคาที่กำหนดไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2.2 ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดตามหน้าที่เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับคนกลางในช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ผลิต

2.3 ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดจากราคาขายที่ผู้ซื้อได้รับจากการชำระค่าสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 2/10, n/30หมายความว่า ถ้าชำระค่าสินค้าภายใน 10 วันนับจากวันที่ประกฎในใบอินวอยซ์ จะได้รับส่วนลด 2% และต้องไม่เกิน 30 วัน

2.4 ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงนอกฤดูกาลขาย หรือช่วงที่ขายไม่ดี เช่น การลดราคาห้องพักโรงแรม ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

2.5 ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก เป็นการที่ผู้ขายขายสินค้าใหม่โดยยอมให้ผู้ซื้อนำสินค้าเก่าที่ยังมีมูลค่ามาแลกซื้อ

2.6 ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นจำนวนเงินที่ผู้ผลิตยอมให้หักออกจากราคาขาย เพื่อเป็นการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดบางอย่าง เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.7 ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า เป็นผลตอบแทนที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งให้กับผู้ค้าปลีกสำหรับมอบให้กับพนักงานขายเพื่อเน้นการขายสินค้ารายการใดรายการหนึ่งโดยเฉพาะ มักใช้กับสินค้าที่มีการเคลื่อนไหวช้า หรือมีกำไรส่วนเกินสูง

3. กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing)

3.1 การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน (ด้วยยอมขาดทุน) เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยหวังให้ลูกค้าซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาไปด้วย

3.2 การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าเข้าร้านโดยการโฆษณาว่ามีสินค้าลดราคาต่ำกว่าทุน แต่ผู้ขายมีเจตนาไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความยากลำบากในการหาซื้อ ผู้ขายก็จะทำการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาแทน

3.3 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ครบรอบกิจการ ปีใหม่ เปิดเทอม เปิดสาขาใหม่ เป็นต้น

3.4 การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยการให้สินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำสำหรับราคาสินค้าปกติ

3.5 สัญญาการรับประกันและการให้บริการ เป็นการรับประกันหรือการให้บริการฟรีแทนการลดราคาสินค้า

3.6 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการลดราคาลงจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3.7 การคืนเงิน เป็นตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับค่าสินค้าคืนหากไม่พอใจในสินค้าหรือบริการ จากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

4. การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination Pricing)

4.1 การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากรายได้ของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อายุ เพศ ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ห้องพักราคาที่ติดทะเลจะราคาแพงกว่าห้องพักราคาที่ไม่ติดทะเล หรือบัตรชมคอนเสิร์ต ด้านหน้าจะราคาแพงกว่าด้านหลัง เป็นต้น

4.2 การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากคุณภาพ ตราสินค้า ขนาดผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ

4.3 การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้

4.4 การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น

4.5 การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคาก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

5. กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing)

5.1 การตั้งราคาตามความเคยชิน เป็นการตั้งราคาไว้ในระดับราคาที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น หนังสือพิมพ์ฉบับละ 8 บาท น้ำอัดลมกระป๋องละ 13 บาท เป็นต้น

5.2 การตั้งราคาเลขคู่และเลขคู่ การตั้งราคาเลขคู่จะนิยมใช้กับสินค้าหรือบริการที่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่า เช่น 99 บาท 199 บาท เป็นต้น ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากกว่า ส่วนการตั้งราคาเลขคู่ หรือจำนวนเต็ม มักใช้กับสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพดีหรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อย

5.3 การตั้งราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง สำหรับสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง นิยมใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (Skimming Pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

6. การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing)

6.1 การตั้งราคาในระดับสูง (Skimming Pricing) ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ ได้รับการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์เลียนแบบได้ยาก

6.2 การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) ใช้ในกรณีที่เป็นที่สามารภใช้สินค้าอื่นทดแทนได้ ไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าสะดวกซื้อ

7. นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy)

7.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่ง ใช้ในกรณีที่สินค้าไม่มีความแตกต่าง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ณ ระดับราคานี้ เป็นตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

7.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด เป็นการตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด เพื่อขยายตลาด ป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามา สินค้ามีคุณภาพต่ำ

7.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด เป็นการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด ในกรณีที่สินค้ามีต้นทุนที่สูงกว่า มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

8. นโยบายราคาเดียวกับนโยบายหลายราคา (One Price and Variable Price)

8.1 นโยบายราคาเดียว คือ การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน

8.2 นโยบายหลายราคา คือ การตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อแต่ละราย

4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด คือ การวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทาง การสื่อสารประเภทต่างๆ การเลือกสื่อทางการตลาดที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก กล่าวคือต้องศึกษากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร และช่องทางสื่อสารประเภทใดที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ดี ปัจจุบันมีสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาจจะใช้ต้นทุนเพียงน้อยนิดมากมาย ธุรกิจขนาดเล็กอาจไม่มีงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมากนัก ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางเครือข่ายทางสังคม (Social Network) อาจเป็นคำตอบที่ดีที่สุดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจ

ขนาดเล็กนิยมใช้ช่องทางดังกล่าวสร้างเครือข่ายการรับรู้และบอกต่อในโลกสังคมออนไลน์ (Viral Marketing) ทำให้เกิดการแพร่ขยายด้วยการบอกต่ออย่างรวดเร็ว โดยใช้ต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายน้อยมากๆ เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะจง อินเทอร์เน็ต ปากต่อปาก เป็นต้น

การโฆษณา (Advertising)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้ เจ้าของสินค้าหรือผู้ปล้ำภัยการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการโฆษณาเอง

บทบาทและความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณามีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใหญ่ ๆ ได้ทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ ทำให้ทุกหนทุกแห่งเต็มไปด้วยการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ กระจุกกระจายอยู่ทั่วไป การโฆษณาก็กลายเป็นส่วนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราอย่างแยกไม่ออก

ประเภทของการโฆษณา (Type of Advertising)

การโฆษณาสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience) แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยตรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค เช่น โฆษณาสบู่โพเทคส์ ยาสีฟันคอลเกต ฯลฯ

1.1.2 การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising) ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งจัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์

1.1.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักรกล วัสดุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

1.1.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ (Professional Advertising) ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นแนะนำให้ลูกค้าของตนซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา อาทิเช่น เครื่องมือแพทย์ แปรงสีฟัน อุปกรณ์ในการก่อสร้าง เป็นต้น

1.2 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1.2.1 การโฆษณาระดับนานาชาติ (International Advertising) ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศ โดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาระดับประเทศ (National Advertising) ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จัก โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึงครอบคลุมทั่วประเทศ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2.3 การโฆษณาระดับภูมิภาค (Regional Advertising) ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ

1.2.4 การโฆษณาในระดับท้องถิ่น (Local Or Retail Advertising) ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีกหรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย จะซื้อหรือทำอะไรก็ได้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types Of Media) สื่อโฆษณาสามารถจำแนกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ โดยทั่วไปได้ 4 ประเภท คือ

1.3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ (Newspapers) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชน (Mass media) ที่ผู้โฆษณาใช้อย่างกว้างขวาง เพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้มาก ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย มีทั้งระดับชาติ คือ ออกในส่วนกลางและส่งไปขายต่างจังหวัดทั่วประเทศ และระดับท้องถิ่นที่ออกในต่างจังหวัดอย่างน้อยจังหวัดละ 1 ฉบับ มีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน

- นิตยสาร (Magazines) นิตยสารเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ

1.3.2 สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcast Media)

- วิทยุ (Radio) วิทยุเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงผู้ฟังได้กว้างขวางที่สุด ปัจจุบันในประเทศไทยมีวิทยุกระจายเสียงทั้งระบบ A.M. และ F.M. มากกว่า 250 แห่ง ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทุกหนทุกแห่ง ทั้งที่บ้าน ในเวลาขับรถ เวลาซักผ้า เวลาพักผ่อนตามชายหาด หรือตั้งแคมป์กลางป่า เป็นต้น ดังนั้น โอกาสที่ประชาชนจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการโฆษณาจึงมีอัตราสูงกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่น

- โทรทัศน์ (Television) โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพราะเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพที่มองเห็นได้ (sight) เสียง (sound) การเคลื่อนไหว (motion) และสีสันทัน (color) ปัจจุบันในประเทศไทย โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เกือบทั่วประเทศ เพราะมีสถานีโทรทัศน์กระจายอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

1.3.3 สื่อโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor Media)

- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำเป็นป้ายแสดงสิ่งโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่เพื่อให้ผู้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ โดยมีจุดประสงค์ที่สำคัญเพื่อมุ่งเน้นเพื่อเสริมแรงการจำชื่อตราของผลิตภัณฑ์โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ (Brand - name reinforcement) (Russell and Lane, 1990 : 144)

ประเภทของป้ายโฆษณากลางแจ้ง แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

- (1) ป้ายโปสเตอร์ (Posters of Billboards)
- (2) ป้ายเขียน (Painted Bulletines or Painted Displays)
- (3) ป้ายที่ตกแต่งเป็นพิเศษด้วยไฟฟ้า (Electric Spectaculars)

- ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (transit advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำเป็นป้ายแสดงสิ่งโฆษณาและติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไว้ตามด้านข้าง ด้านหลัง และภายในของยานพาหนะ เช่น รถไฟ รถใต้ดิน รถยนต์ รถประจำทาง รถแท็กซี่ เรือเมล์ และยานพาหนะอื่น ๆ นอกจากนี้การติดป้ายไว้ที่สถานีของยานพาหนะ เช่น ที่ป้ายรถประจำทาง ที่พักผู้โดยสาร สถานีรถไฟ และท่าอากาศยาน ก็จัดเป็นโฆษณาเคลื่อนที่เช่นเดียวกัน

ประเภทของป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา 2531 : 233)

(1) ป้ายโฆษณาภายในตัวรถ (car card advertising) เป็นแผ่นโฆษณาที่ปิดหรือสอดเข้าไปในช่องที่ทำไว้โดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถให้รายละเอียดกับผู้อ่านได้มาก

(2) ป้ายโฆษณาภายนอกตัวรถ (outside vehicle advertising) เป็นการนำเอาแผ่นป้ายโฆษณาที่พิมพ์เสร็จแล้วมาปิดไว้ภายนอกตัวรถ อาจเป็นด้านซ้ายหรือขวาหรือทั้งสองด้านก็ได้ เรียกว่า “Bus side” หรืออาจจะเป็นท้ายรถ ซึ่งเรียกว่า “Bus Back” แผ่นป้ายนั้นอาจจะทำจากสังกะสี หรือ อลูมิเนียมก็ได้ ส่วนใหญ่จะมีขนาดกว้าง .50 เมตร และยาว1.20 เมตร การโฆษณาด้านนอกนี้ด้วยตัวหนังสือควรใหญ่พอสมควรและเป็นแบบเรียบ ๆ ให้อ่านได้ง่ายและชัดเจน ข้อความไม่ควรยาวเกินไป เพราะเมื่อรถเคลื่อนผ่านจะได้ อ่านรู้เรื่อง

1.3.4 สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ (other advertising media)

นอกจากสื่อโฆษณาที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น ยังมีสื่อโฆษณาอื่น ๆ อีกมากมายที่ใช้กันอยู่ทั่วไปพอจะแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ 4 ประเภท ดังนี้

- สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (direct mail) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งตรงไปยังลูกค้ามุ่งหวัง โดยอาศัยบริการทางไปรษณีย์ ตัวอย่างเช่น จดหมายขาย (sales letter) ใบปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) แผ่นพับขนาดใหญ่ (broadside) แคตตาล็อก (catalog) หนังสือเวียน (circular) บัตรตอบรับ (return card) ฯลฯ

- สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ (point of purchase material : POP) ได้แก่ สื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้โฆษณา ณ แหล่งซื้อ เพื่อเตือนความจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราเครื่องหมายของตน ในขณะที่เลือกหาซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น โปสเตอร์ (poster) สติกเกอร์ (sticker) ป้ายแขวน (mobile) กล่องไฟ (light box) แผ่นป้ายผ้า (banner) ฯลฯ

- สื่อสินค้า (merchandise) ได้แก่ จำพวกสินค้าต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษสำหรับแจกหรือแถมให้กับลูกค้า ราคาไม่แพงจนเกินไป ในการจัดทำจะบรรจุข้อความโฆษณาย่อย ๆ ลงไปด้วย เช่น ปากกา ดินสอ กระเป๋าน้ำเงิน กระเป๋าเอกสาร กล่องไม้ขีด ที่เขียนบุหรี พวงกุญแจ แก้วน้ำ ไฟแช็ค ที่วางกระดาษ เช็ดมือ จานรองแก้ว และอื่น ๆ

- สื่อเบ็ดเตล็ด (miscellaneous) ได้แก่ สื่อโฆษณาอื่น ๆ โดยทั่วไป เช่น ปฏิทิน ไดอารี่ สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (yellow pages) ฝูงใส่ของ เสื้อยืดที่เขียนข้อความโฆษณาไว้ด้านหลัง หรือด้านหน้า การปล่อยบอลลูกที่เขียนข้อความโฆษณาไว้ การใช้เครื่องบินปล่อยควันเป็นรูปหรือข้อความโฆษณาบนท้องฟ้า ขบวนแห่ที่ติดป้ายโฆษณา ตัวการ์ตูนเดินโชว์เพื่อโฆษณาสินค้า เป็นต้น

เนื่องจากความหลากหลายของสื่อเหล่านี้ จึงไม่สามารถแยกจุดแข็งจุดอ่อนออกมาได้อย่างชัดเจน ผู้ทำโฆษณาจะต้องพิจารณาตามความเหมาะสม และโอกาสการนำไปใช้ของสื่อแต่ละแบบตามที่เห็นควร

การเลือกสื่อโฆษณา

เมื่อตัดสินใจทำการโฆษณาแล้วก็ต้องทำการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมในการนำข่าวสารไปถึงผู้มุ่งหวัง โดยต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทและจุดมุ่งหมายทั้งชุดของการโฆษณา เช่น หากต้องการให้ผู้รับข่าวสารทราบข้อมูลโดยเร็ว ควรใช้การโฆษณาประเภทวิทยุหรือหนังสือพิมพ์รายวัน

2. จำนวนการเข้าถึงของสื่อ การเลือกสื่อต้องคำนึงถึงความสามารถในการกระจายและการเข้าถึงผู้รับสารในจำนวนที่มากที่สุดตามความต้องการ เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการสูญเสีย

3. เวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ สื่อโฆษณาจะต้องเข้าถึงผู้มุ่งหวังในเวลาที่เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อหรือสถานที่ที่จะซื้อสินค้า เช่น ป้ายโฆษณาของปืมน้ำมันจะต้องติดไว้ที่หน้าปั้ม หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปมักจะมีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในวันพุธหรือพฤหัสบดี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงวันสุดสัปดาห์

4. ข้อกำหนดของข่าวสาร สื่อโฆษณาที่เลือกต้องสอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการส่ง เช่น โฆษณาลดราคาสินค้าหลายชนิดใน 1 วัน สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวัน

5. ต้นทุนของสื่อ การเลือกสื่อโฆษณานั้นจะต้องพิจารณาขนาดของทุนที่ต้องใช้กับสื่อต่าง ๆ รวมถึงต้องพิจารณาต้นทุนเฉลี่ยต่อคนของผู้รับสารด้วย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ (kotler 1973 : 645) โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

ในอดีต ผู้บริหารการตลาดจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขายน้อยมาก เพราะเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เห็นผลช้า แต่ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางด้านธุรกิจทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริหารการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และผู้บริหารการตลาดเริ่มมองเห็นความสำคัญว่ากลไกของการส่งเสริมการขายจะสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมาก การส่งเสริมการขายมักจะจูงใจผู้ที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อ คือ ผู้ที่ชอบมองหาสินค้าลดราคา มีคุณค่าหรือมีของแถม แต่การส่งเสริมการขายไม่สามารถจะทำให้คนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้าได้ การส่งเสริมการขายช่วยให้ยอดขายสูงเป็นช่วง ๆ แต่ไม่สามารถเป็นตัววัดส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้ แต่ถ้ามีการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าได้ก็จะส่งผลถึงส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น มีส่วนน้อยที่จะใช้ในระยะยาว เช่น การสะสมยอดซื้อ สะสมแต้มปี ฯลฯ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อโดยวิธีการแจกของตัวอย่าง คุปอง หรือแลกซื้อ การลดราคา

2. กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น คุปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสาร

3. เพื่อเพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ตราสินค้าเดิมที่บริษัทจำหน่ายอยู่แล้ว ทางบริษัทต้องหาวิธีการที่จะรักษาลูกค้า และหาวิธีการป้องกันและต่อสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้

4. การป้องกันส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้

และสร้างลูกค้าใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ด้วย ซึ่งมีวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คูโปง การแถม การให้ส่วนลด ฯลฯ

5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นช่วยสนับสนุนการโฆษณาและการใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงดูดความตั้งใจและดึงดูดความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์

การเลือกใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย จัดได้หลายประเภท ซึ่งแตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ภาวะการแข่งขันและงบประมาณที่จะทำให้การส่งเสริมการขายบรรลุผลการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion = CPR) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปจะใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงให้ผู้บริโภคไปถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) วิธีการที่นิยมใช้กัน ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การแจกคูโปง (Couponing) ของแถม (Premium) การแข่งขัน (Contest) การชิงโชค (Sweepstakes) การจัดเกม (Games) การรับประกันให้เงินคืน (Refunds) การคืนเงิน (Rebates) การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade – In) การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (Point Collection) เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion = TPR) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นตัวแทน (Agent) พ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailer) ให้ใช้ความพยายามในการขายหรือรับสินค้าไว้อขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) วิธีการที่นิยมใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Deals) เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษของผู้ผลิตที่มอบแก่ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง เพื่อกระตุ้นให้นำสินค้าไปจำหน่าย ซึ่งจัดให้ส่วนลด 3 รูปแบบ คือ ส่วนลดการซื้อ (buying allowances) ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า (display allowance) และการจ่ายเงินพิเศษ เพื่อให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย (Street money) การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ (Point – of – purchase displays) การแข่งขันทางการขายและสิ่งจูงใจ (Contest and incentives) เช่น กำหนดโควตาการขาย (Sales quota) ผู้ขายสินค้าได้ตามกำหนด จะได้รับรางวัล การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย (Sales Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) การโฆษณาร่วม (Cooperative advertising) เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion = SPR) เป็นวิธีการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ให้ใช้ความพยายามทางการขายมากขึ้น กล่าวคือ ให้พนักงานขายผลักดันสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้กลยุทธ์นี้จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์หลัก (Push Strategy) วิธีการที่นิยมใช้กัน มีดังต่อไปนี้ การแข่งขันยอดขาย (Contest) การฝึกอบรมการขายและการประชุมทางการขาย (Sales training and sales meeting) การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยขาย (Selling aids) การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม (Performance recognition award) การกำหนดโควตาขาย (Sales quota) การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New customer incentive) ฯลฯ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับลูกค้าผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G - 10) การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way communication) เพื่อตอบคำถามต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด การส่งเสริมการตลาดวิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ยังใช้ได้ดีกับสินค้าที่มีเทคนิคการใช้พิเศษ สินค้าประเภทไม่แสวงซื้อ สินค้าที่ผู้ผลิตต้องการลดการโฆษณาและหวังผลการขายในระยะยาว โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้มุ่งหวังตลอดจนใช้เพื่อรักษาปริมาณขายผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดิม

หน้าที่ของพนักงานขาย

งานของพนักงานขายที่ทำงานภายในองค์การธุรกิจจะมีลักษณะของงานที่แตกต่างกัน ลักษณะของงานขายจะเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งงานขั้นพื้นฐานทางการขายแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1. การสร้างคำสั่งซื้อ (Order Getting) เป็นการเสนอขายอย่างมีระบบเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่เสนอขายผู้ที่ทำหน้าที่นี้คือ พนักงานแสวงหาคำสั่งซื้อ (Order Getter Salesperson) พนักงานประเภทนี้ต้องเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของกิจการและกิจการ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวจิตใจ วิธีการพูดเพื่อให้ผู้ฟังคล้อยตาม ผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยการแสวงหาคำสั่งซื้อ ได้แก่ สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าไม่แสวงซื้อ สินค้าที่ขายยาก สินค้าใหม่ สินค้าต้องมีการสาธิต สินค้าต้องมีการบริการก่อนและหลังการขาย

2. การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking) เป็นงานการขายประจำกับกลุ่มลูกค้าปกติเพื่อรับคำสั่งซื้อและจัดการตามที่ลูกค้าต้องการ ผู้ที่ทำงานนี้เรียกว่าพนักงานรับคำสั่งซื้อ (Order Taker Salesperson) ซึ่งหมายถึง พนักงานขายที่ประจำอยู่ตามร้านค้าทั่วไปหรือพนักงานประจำหน่วยรถบริการเคลื่อนที่ เนื่องจากผู้มุ่งหวังส่วนใหญ่จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์เนื่องจากการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดอยู่แล้ว พนักงานขายกลุ่มนี้ก็จะทำหน้าที่เพียงให้ความช่วยเหลือตอบคำถาม เสนอขายและปิดการขายเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นพนักงานกลุ่มนี้จะใช้ความพยายามความชำนาญและความสามารถน้อยกว่าพวกแรก

3. การให้การสนับสนุน (Supporting) เป็นหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าผู้ทำงานนี้ เรียกว่าพนักงานสนับสนุนการขาย (Supporting Salesperson) ซึ่งหมายถึงพนักงานที่ทำงานขายที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย 2 แบบข้างต้น ประกอบด้วยพนักงานขายที่ใช้คำแนะนำ (Missionary Salesperson) ให้ความช่วยเหลือด้านการจัดแสดงสินค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ช่วยฝึกอบรมพนักงานของร้านค้าต่าง ๆ ส่งสินค้าและอื่น ๆ พนักงานขายประเภทนี้อีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค (Technical Specialists) โดยทั่วไปประกอบด้วยวิศวกรหรือนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีความรู้ในวิธีการใช้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย โดยทั่วไปเป็นสินค้าประเภทเครื่องจักรกล สารเคมี หรือยา

ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขาย

ในที่นี้จะพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อดีของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two – way communication) ทำให้ผู้ขายสามารถทราบผลกระทบของข่าวสารจากผู้รับ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจ ข้อโต้แย้งจากลูกค้า สามารถหยั่งลึกถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถค้นหาวิธีการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้เกิดความต้องการซื้อได้

2. สามารถปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับลูกค้า (Tailoring of the message) เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง พนักงานขายจึงสามารถที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ปัญหา และความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง การใช้จุดขาย (Selling point) เพื่อการเสนอขาย การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การขจัดข้อโต้แย้ง หรือการปิดการขาย

3. ดึงให้เกิดความตั้งใจ (To get attention) การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการนำเสนอขายแบบตัวต่อตัว ซึ่งสถานการณ์นั้นผู้ซื้อจะต้องมีความตั้งใจฟังต่อการส่งเสริมการขายอันจะนำไปสู่การเสนอขายหรือการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้สื่อ

4. สร้างให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อ (To arouse desire and action) ในกระบวนการการขาย ผู้ขายจะเป็นผู้สร้างให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีดังนี้

1. ข่าวสารไม่แน่นอน (Inconsistent messages) เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมีการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับข่าวสารและสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น อาจจะทำให้ข่าวสารนั้นไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

2. ข้อขัดแย้งในการบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce – management conflict) ในกรณีที่มีหน่วยงานขายจำนวนมากอาจเกิดข้อขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายต่าง ๆ เช่น การแย่งลูกค้า การตัดราคา การแย่งตัวพนักงานขาย ฯลฯ

3. ต้นทุนสูง (High cost) การขายโดยใช้พนักงานขายถือว่าเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สิ้นเปลืองสูงสุดเมื่อเทียบกับการใช้สื่ออื่น ๆ

4. การเข้าถึงต่ำ (Poor reach) ในแต่ละวันพนักงานขายจะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพียงไม่กี่ราย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสภาพการจราจรที่ติดขัด ทำให้ตราการเยี่ยมลูกค้าน้อยลง

การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น กล่าวคือ บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เช่น บริษัทมักจะส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ แจกให้สมาชิกที่เลือกมาจากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทเองหรือจากสายการบิน โรงแรม และธุรกิจอื่น ๆ บริษัทหลาย ๆ บริษัทได้หันมาสร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นแก่ลูกค้าของตนในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น

ลักษณะของการตลาดทางตรง มีดังนี้

1. มีระบบชัดเจน (System) การตลาดทางตรงต้องมีระบบการทำงานที่ชัดเจนหลายระบบร่วมกัน เช่น ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า และระบบการสื่อสารการตลาด

2. ต้องมีการใช้ฐานข้อมูล (Use of database) การตลาดทางตรงต้องใช้ฐานข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับข่าวสารให้ดีที่สุด และใช้ฐานข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

3. เป็นการตลาดที่มีปฏิริยาตอบโต้ได้ (Interactive) การตลาดทางตรงจะเกิดปฏิริยาตอบโต้ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง

4. มีการใช้การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนมากกว่าหนึ่งสื่อ

5. สามารถเกิดการซื้อขายได้ทุกที่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนบทบาทของ “สถานที่” ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้จากที่ใด ณ เวลาใด โดยไม่จำเป็นต้องแวะไปที่ร้านจำหน่ายแต่อย่างใด

6. ต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Target group) ระบุกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจนและรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

7. ต้องมีความเป็นส่วนตัว การตลาดทางตรงทำให้ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารข้อมูลรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว

8. สามารถทดสอบได้ การตลาดทางตรงสามารถทดสอบผลสัมฤทธิ์ได้โดยการเปรียบเทียบกับผลก่อนกับหลังการดำเนินการ

ประเภทของการตลาดทางตรง

ประเภทของการตลาดทางตรง หรือช่องทางหลักของการตลาดทางตรง สามารถใช้ช่องทางการขายเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้คาดหวังได้ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 190)

1. การใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้าและไม่ใช้พนักงานขาย แต่หาคำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นการสื่อสารการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด เช่น ส่งโปสการ์ด โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ และผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งไปโดยใส่ซองหรือไม่ใส่ซองก็ได้ มีการจัดพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของผู้รับข่าวสารโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสาร

2. การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail) เป็นการใช้อุปกรณ์การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารเพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดไปยังอีกฝ่ายหนึ่งผ่านทางโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องโทรสารได้ด้วย การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารจะมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งทางไปรษณีย์ทางด้านความรวดเร็ว นักการตลาดจะใช้เครื่องโทรสารเพื่อการเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

3. การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic mail) เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) ผู้รับข่าวสารสามารถเรียกข่าวสารนั้นออกมาดูเมื่อใดก็ได้ แต่จะไม่สามารถพิมพ์ข้อความหรือข่าวสารลงบนแผ่นกระดาษได้ การตลาดจึงใช้วิธีนี้ในการส่งข่าวสารการเสนอขาย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

4. การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail) เป็นการสื่อสารการตลาด ผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยการใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค

6. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media direct – response marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน โดยอาจใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค แจกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ

7. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อก (Using catalogs) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้ โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแอสตัมป์และสิ่งพิมพ์หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

8. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ (Customer – order – placing machines) โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อ (order) จากลูกค้า ซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับเครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Automatic vending machines) ที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

9. การตลาดโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Onljoie marketing and internet marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ตถือว่าการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง

10. การโฆษณา (Using billboard) เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย วิธีนี้ในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ ในขณะที่บรรณานต์ ซึ่งอาจจะเจอปัญหาการจราจรติดขัดโทรศัพท์ติดต่อกลับทันที

5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display)

บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วยสถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สีเสียง และอุณหภูมิของร้าน (Levy and Weitz, 2007) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึงพามัณฑนากรนักออกแบบที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวคิด หรือ การสร้างธีมของร้าน การเลือกสี อุปกรณ์ตกแต่ง หรือแสงสว่างภายในร้าน ล้วนสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาหน้าร้านได้เป็นอย่างดี ธุรกิจบางประเภท อาทิ สปา ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร อาจมุ่งเน้นสร้างบรรยากาศของร้านด้วยสีส้มตามแนวคิดแสงไฟ และเสียงเพลงสามารถเป็นองค์ประกอบศิลป์ในการเพิ่มอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะเกิดความรู้สึกประทับใจโดยที่พนักงานยังไม่ได้เริ่มให้บริการด้วยซ้ำ

6. การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้า (Customer Service) คือการปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ที่มาใช้บริการในร้าน การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีอัธยาศัยที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาท การพูดจา

ตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รูปแบบการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจใช้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติที่เน้นการปฏิบัติจริง อาทิ การใช้วิธีการแสดงบทบาทสมมติการกำหนดสถานการณ์ในร้าน ในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา วิธีการเจรจาพูดคุยกับลูกค้าว่าจะต้องทำอะไร จะทำให้พนักงานหน้าร้านได้ฝึกปฏิบัติในการแก้ปัญหาเฉพาะจริง โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาจสมมติบทบาทตนเองเป็นลูกค้าที่มีปัญหาและให้พนักงานหน้าร้านแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยสังเกตดูการปฏิบัติของพนักงานว่าเป็นเช่นไร หากมีข้อบกพร่องต้องมีคำแนะนำและเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้พนักงานดูเป็นตัวอย่าง

2.2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณี รื่นรัมย์; และ สาวิกา อุณหันธ์. (2548). แนวโน้มความต้องการของตลาดสินค้าอาหารไทย คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาล. (2552). ระเบียบวาระการประชุมบทสรุปโครงการวิจัยตลาดอาหารฮาลาลไทยในโมร็อกโก (เรียบเรียงโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทศนีย์ อนุมาน ผู้เชี่ยวชาญศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติและหัวหน้าภาควิชาภูมิศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

วินัย ดะห์ลัน สุภคร ซ็ยวรรณ และอาชมา สิมาร์กซ์ (2542) การวิเคราะห์อันตรายและจุดควบคุมวิกฤติเพื่อจัดเตรียมอาหารฮาลาลในทางอุตสาหกรรมและพาณิชย์.กรุงเทพมหานคร:นิคมการพิมพ์

วิสิฐ จະวะสิต; และคนอื่นๆ (2545). การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพของการพัฒนาอาหารไทยสู่ตลาดโลก.

สมาน อาตัม.เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง หลักและวิธีปฏิบัติในการยื่นขอใบรับรองสินค้าฮาลาล

สันติ บางอ้อ.สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล : ความคาดหวังของภาครัฐ สำเร็จรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรสต์. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ:คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาส จันทรอินทร์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาครโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการประหยัดน้ำมัน อุปกรณ์ คุณภาพดีแข็งแรงทนทาน ในปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องของราคารถจักรยานยนต์ ในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากในเรื่องศูนย์บริการ สามารถบริการได้รวดเร็วและตรงเวลา และในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญมากในเรื่อง มีจำนวนศูนย์บริการซ่อมเพียงพอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาล โดยระเบียบการวิจัยมีดังนี้

- (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- (2) ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ
- (3) ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม รวมกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น 10 ราย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1.1 ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย
- 3.1.2 ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตคลองตัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ราย

3.2 ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการศึกษา 2 รูปแบบ คือ

- (1) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (2) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Dept Interview) เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคลผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาลเป็นสำคัญแบบมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นมาจากรวบรวมกรรม และนำผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตรวจสอบยืนยันจากข้อมูลเอกสาร

3.2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบอาชีพค้าปลีกอาหารฮาลาล จำนวน 10 คน

3.2.3 ขั้นตอนการสัมภาษณ์

- (1) กำหนดขอบเขตและแนวคำถามที่ประกอบด้วยหัวข้อย่อยประมาณ 3-4 หัวข้อที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยยึดตามวัตถุประสงค์ คำถามในการวิจัย หรือจากกรอบแนวคิดในการวิจัย
- (2) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการสัมภาษณ์
- (3) เปิดเผยวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ให้ผู้ตอบรู้ทั้งหมด ตั้งแต่ตอนเริ่มต้น พร้อมทั้งขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงการสัมภาษณ์

(4) เริ่มต้นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในประเด็นที่ต้องการทราบข้อมูลในรายละเอียดจากคำถามแรกไปคำถามสุดท้าย โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สั้นกระชับ ให้ความสำคัญแก่ผู้ตอบ ไม่ถามแทรก หรือขัดจังหวะการพูดของผู้ตอบ สร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้เป็นไปตามธรรมชาติของการสนทนา เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดเห็นในประเด็นที่สัมภาษณ์

(5) สรุปความเห็นและการสอบถามประเด็นที่อยากจะทราบเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นเป็นคำถามปิดท้ายการสัมภาษณ์

(6) เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ กล่าวขอบคุณในคุณค่าของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ และการเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อผลการศึกษาที่เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นขั้นส่วนที่ผู้วิจัยกระทำอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนการสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยยึดหลักการตามแนวคิดของ Miles and Huberman (1994) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน (ชาย โพธิสิตา, 2554: 335-337) คือ

(1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organization) ผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร บทสรุปที่ได้วิเคราะห์จากการบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาการใช้กลยุทธ์ส่วนประทางการตลาดจะสามารถช่วยกระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลแบบค้ำปติก จำนวน 10 คน มาทำการจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระเบียบ เป็นหมวดหมู่ สามารถนำมาใช้ได้สะดวก ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือได้ง่าย นำข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วย่อหรือลดทอนข้อมูล (Data Reduction) ให้มีขนาดเล็กลงหรือเฉพาะส่วนที่จะนำไปวิเคราะห์ได้จริง

(2) การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกัน นำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา

(3) การหาข้อสรุปและการตีความ (Conclusion and Interpretation) ผู้วิจัยหาข้อสรุปและตีความจากปรากฏการณ์หรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล รวมถึงตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล

3.2.5 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า โดยพิจารณาความสอดคล้อง และความแตกต่างของข้อมูลที่ได้จากการจัดระเบียบข้อมูล หาข้อสรุปตีความในรูปแบบการพรรณนาตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยทำการตรวจสอบข้อมูลแบบ “Triangulation” หรือ เรียกว่า “การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า” เป็นการใช้กระบวนการวิธีที่หลากหลาย (the Multiple Method Approach) ในการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล

(2) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยตรวจสอบว่าหากผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างกันออกไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

(3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากตำราหรือหนังสือประกอบ

สรุปสำหรับการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบในด้านข้อมูล ด้านทฤษฎี และด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.6 สรุปผลการวิจัย

แนวทางที่เหมาะสมและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยว

(1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถช่วยกระตุ้นธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล

(2) การเสนอสรุปผลการวิจัย คือ ความพยายามในการหาความหมายของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลมาสร้างระบบความคิด รวมทั้งการอภิปรายผลที่ได้จากการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถช่วยกระตุ้นธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลรวมทั้งสังเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3.3 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้จะศึกษากลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาล และจะดำเนินการวิจัยให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลา 1 ปี หลังได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัย

กิจกรรม/ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	ปีพ.ศ. 2557											
	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ศึกษาประเด็นปัญหา												
กำหนดวิธีการศึกษา												
สร้างและทดสอบเครื่องมือ												
เก็บรวบรวมข้อมูล												
วิเคราะห์ข้อมูล												
เขียนรายงานวิจัย												
เผยแพร่ผลงานวิจัย												

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดที่มีผลต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีก รวมถึงวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีก และเสนอแนะกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลในเขตสวนหลวงและเขตคลองตัน จำนวน 10 คน ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอในภาพแบบเชิงพรรณนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. การวิเคราะห์กลยุทธ์
3. กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีก

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 แสดงคุณลักษณะของประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารสด	3	30.0
อาหารปรุงสำเร็จ	7	70.0
Total	10	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการประเภทธุรกิจอาหารปรุงสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นกิจการอาหารสด คิดเป็นร้อยละ 30

จากข้อมูลแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบกิจการประเภทอาหารปรุงสำเร็จ จำนวน 7 ราย และอีกประเภทเป็นผู้ประกอบกิจการอาหารสด จำนวน 3 ราย

ตารางที่ 4.2 แสดงคุณลักษณะของระยะเวลาในการขาย

ระยะเวลาในการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า	4	40.0
ช่วงเที่ยง	2	20.0
ช่วงเย็น	3	30.0
ทั้งวัน	1	10.0
Total	10	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการขายช่วงเช้าคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาขายในช่วงเย็นคิดเป็นร้อยละ 30 ขายในช่วงเที่ยงคิดเป็นร้อยละ 20 และขายทั้งวันคิดเป็นร้อยละ 10

จากข้อมูลแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาการขายช่วงเช้า เนื่องจากผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเช้าที่ปรุงสำเร็จ และต้องเป็นอาหารที่สดใหม่

ตารางที่ 4.3 แสดงรายได้ต่อวัน

รายได้ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
2,500 – 3,500 บาท	3	30.0
3,501 – 5,000 บาท	2	20.0
5,001 - 8,000 บาท	3	30.0
8,001 - 10,000บาท	1	10.0
10,000 บาท ขึ้นไป	1	10.0
Total	10	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อวันอยู่ระหว่าง 2,500 – 3,500 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมามีรายได้ต่อวันอยู่ระหว่าง 3,501 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมามีรายได้ระหว่าง 8,001 - 10,000บาท และ 10,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากันทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.4 แสดงคุณลักษณะของร้านที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ชุมชน	4	40.0
สถานที่ทำงาน	3	30.0
ตลาด	2	20.0
ห้างสรรพสินค้า	1	10.0
Total	10	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่ตั้งบริษัทส่วนใหญ่จะอยู่ในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 30 ถัดมา ได้แก่ ตลาด และ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20 และ 10 ตามลำดับ

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าร้านธุรกิจค้าปลีกประเภทอาหารฮาลาลตั้งอยู่ในเขตที่เป็นชุมชนที่มีชาวมุสลิมอยู่มาก เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิมเป็นหลัก

4.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล จากสภาพการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกอาหาร และนโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง พบว่า บริบทแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น เพื่อให้การธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลสามารถแข่งขันในตลาดอาหารได้และเป็นการลดช่องว่างที่เกิดจากการการตลาดในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องมีการทบทวนสถานะของธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลด้วย SWOT Analysis โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST analysis)

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ลักษณะ	โอกาส/ภัยคุกคาม
1. ปัจจัยทางการเมือง		
1.1 เสถียรภาพการเมืองในประเทศ	เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านทางการเมือง ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลและนโยบายได้	ภัยคุกคาม
1.2 นโยบายรัฐบาล	รัฐบาลให้ความสำคัญกับการเพิ่มกำลังการผลิตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมอาหาร และการใช้มาตรการ food safety	โอกาส
1.3 การกีดกันทางการค้า	ประเทศไทยยังไม่มีเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ AEC เกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยในธุรกิจอาหารอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอาหารฮาลาล	ภัยคุกคาม
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
2.1 ความต้องการของตลาด	อุตสาหกรรมอาหารขยายตัวมากขึ้น	โอกาส
2.2 ค่าครองชีพสูง	กำลังในการซื้ออาหารลดลง ประชาชนใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น	ภัยคุกคาม
2.3 กลไกการตลาด Promotion ต่างๆ	อาหารฮาลาลมีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารที่ได้คุณภาพตามตราฮาลาลเพียงอย่างเดียว ยังไม่มีการ promote ในรูปแบบอื่นๆ	ภัยคุกคาม

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ลักษณะ	โอกาส/ภัยคุกคาม
3. ปัจจัยทางสังคม		
3.1 วัฒนธรรมในชาติ	ความนิยมในการรับประทาน อาหารที่อร่อยถูกปาก ถูกหลัก อนามัย ไม่นิยมทานอาหารที่มีเครื่องเทศ มาก	โอกาส ภัยคุกคาม
3.2 ค่านิยม/ความเชื่อ	อาหารฮาลาลเป็นอาหารสำหรับ ชาวมุสลิมเท่านั้น	ภัยคุกคาม
4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี		
4.1 เทคโนโลยีในการผลิตอาหาร	เทคโนโลยีสำหรับอาหารฮาลาลมี น้อย	ภัยคุกคาม
4.2 ต้นทุนทางเทคโนโลยี	เทคโนโลยีในการผลิตอาหารฮา ลาลมีราคาสูง ผู้ที่มีเงินทุนน้อยยัง ไม่สามารถเข้าถึงได้	ภัยคุกคาม
4.3 การวิจัยและการพัฒนาสิ่งใหม่	มีการพัฒนารูปแบบอาหารฮาลาล ที่เหมาะสมกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะ เป็นอาหารที่วางขายตาม ห้างสรรพสินค้าซึ่งมีราคาแพง	โอกาส

สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

รหัส	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
	โอกาส
Q1	รัฐบาลให้ความสำคัญกับการเพิ่มกำลังการผลิตและการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรม อาหาร และการใช้มาตรการ food safety
Q2	อุตสาหกรรมอาหารขยายตัวมากขึ้น
Q3	ความนิยมในการรับประทานอาหารที่อร่อยถูกปาก ถูกหลักอนามัย
Q4	มีการพัฒนารูปแบบอาหารฮาลาลที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่จะ เป็นอาหารที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าซึ่งมีราคาแพง
	ภัยคุกคาม
T1	เป็นยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านทางการเมือง ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลและนโยบายได้
T2	ประเทศไทยยังไม่มีเตรียมความพร้อมการเข้าสู่ AEC เกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยในธุรกิจ อาหารอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะอาหารฮาลาล
T3	กำลังในการซื้ออาหารลดลง ประชาชนใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น
T4	อาหารฮาลาลมีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารที่ได้คุณภาพตามตราฮาลาลเพียงอย่างเดียว ยังไม่มี การ promote ในรูปแบบอื่นๆ

รหัส	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
T5	ประชาชนไม่นิยมทางอาหารที่มีเครื่องเทศมาก
T6	อาหารฮาลาลเป็นอาหารสำหรับชาวมุสลิมเท่านั้น
T7	เทคโนโลยีสำหรับอาหารฮาลาลมีน้อย
T8	เทคโนโลยีในการผลิตอาหารฮาลาลมีราคาสูง ผู้ที่มีเงินทุนน้อยยังไม่สามารถเข้าถึงได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (PRIMO-F analysis) ของสถาบันฯ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม	ลักษณะ	จุดอ่อน/จุดแข็ง
1. ปัจจัยด้านบุคลากร		
1.1 ประสบการณ์	บุคลากรมีประสบการณ์ในการทำอาหารฮาลาล	จุดแข็ง
1.2 ความรู้ความสามารถ	มีฝีมือในการทำอาหารฮาลาล และข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวกับอาหารฮาลาลเป็นอย่างดี	จุดแข็ง
	ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการตลาด	จุดอ่อน
1.4 วัฒนธรรมองค์กร	บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารฮาลาล	จุดแข็ง
2. ปัจจัยด้านทรัพยากร		
2.1 ทรัพยากรบุคคล	จำนวนผู้ขายอาหารฮาลาลมีจำนวนน้อย	จุดอ่อน
2.2 เงินลงทุน	ใช้เงินลงทุนมากแต่กำไรน้อย	จุดอ่อน
2.4 ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง	ตราฮาลาล	จุดแข็ง
3. ปัจจัยด้านการตลาด		
3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย	ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว	จุดอ่อน
3.2 คุณภาพของสินค้าและบริการ	สะอาด มีไขมันมาก ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ	จุดแข็ง จุดอ่อน
4. ปัจจัยด้านการเงิน		
4.1 ฐานะทางการเงินและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ	ลงทุนมากผลตอบแทนน้อย	จุดอ่อน

สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

รหัส	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
	จุดแข็ง
S1	บุคลากรมีประสบการณ์ในการทำอาหารฮาลาล
S2	มีฝีมือในการทำอาหารฮาลาล และข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวกับบอาหารฮาลาลเป็นอย่างดีบุคลากรมีไม่
S3	บุคลากรมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารฮาลาล
S4	ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจอาหารฮาลาล คือ ตราฮาลาล
S5	คุณภาพของสินค้าและการบริการสะอาด
	จุดอ่อน
W1	บุคลากรไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการตลาดมี จำนวนผู้ขายอาหารฮาลาลมีจำนวนน้อย ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว
W2	อาหารฮาลาล
W3	มีไขมันมาก ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ
W4	ลงทุนมากผลตอบแทนน้อย

4.2.2 SWOT Matrix

	จุดแข็ง (Strengths; S)	จุดอ่อน (Weaknesses; W)
โอกาส (Opportunity; O)	<p><u>กลยุทธ์ SO</u></p> <p>SO1: พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีรสชาติดี สะอาด และถูกหลักอนามัย</p> <p>SO2: สร้างความเข้มแข็งและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าฮาลาล</p> <p>SO3: จัดวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีกลุ่มผู้ซื้อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม</p>	<p><u>กลยุทธ์ WO</u></p> <p>WO1: เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง</p> <p>WO2: พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันและกลั่นเครื่องเทศลดลง</p>
อุปสรรค (Threats; T)	<p><u>กลยุทธ์ ST</u></p> <p>ST1: สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกคน</p> <p>ST2: เพิ่มเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น</p> <p>ST3: จัดทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>ST4: พัฒนา ปรับปรุงกระบวนการการผลิตให้สามารถผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพและต้นทุนต่ำ</p>	<p><u>กลยุทธ์ WT</u></p> <p>WT1: เพิ่มคุณภาพสินค้า</p> <p>WT2: เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า</p> <p>WT3: พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก</p>

4.3 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล ประกอบด้วยแผนกลยุทธ์ทั้งหมด 12 แผน ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์เชิงรับหรือ WT

ทัศนคติ มุมมอง ความเชื่อของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีผลมาจากการขาดข้อมูล และองค์ความรู้ที่ถูกต้องส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงมีการกำหนดเป็นแนวทางการปฏิบัติสำหรับการลดหรือขจัดจุดอ่อน ดังนี้

- 1: พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีรสชาติดี สะอาด และถูกหลักอนามัย
- 2: สร้างความเข้มแข็งและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าฮาลาล
- 3: จัดวางจำหน่ายในสถานที่ที่มีกลุ่มผู้ซื้อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

4.3.2 การวิเคราะห์เชิงพัฒนา WO

การเปรียบเทียบจุดอ่อนและโอกาสในการพัฒนาพบว่า โอกาสมีมากกว่าจุดอ่อน จึงเสนอแนวทางการพัฒนาเพื่อลดหรือขจัดจุดอ่อนและเข้าถึงโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจอาหารฮาลาล ดังนั้นจึงมีการกำหนดเป็นแนวทางการปฏิบัติสำหรับการพัฒนา ดังนี้

1: เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

- 2: พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันและกลี้นเครื่องเทศลดลง

4.3.3 การวิเคราะห์เชิงป้องกัน ST

- 1: สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกคน
- 2: เพิ่มเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น
- 3: จัดทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภค
- 4: พัฒนา ปรับปรุงกระบวนการการผลิตให้สามารถผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับผู้บริโภคสุขภาพและต้นทุนต่ำ

4.3.4 การวิเคราะห์เชิงรุกหรือ SO

หากมีการเร่งรัดการพัฒนาในส่วนของแนวทางการพัฒนาของ WT WO และ ST แล้ว ควรมีการใช้แนวทางการพัฒนาเชิงรุกควบคู่ไปด้วย กล่าวคือ การใช้จุดแข็งในการช้อนโอกาส จึงพิจารณาแนวทางพัฒนาเชิงรุกเชิงรุก หรือ SO ได้แก่

- 1: เพิ่มคุณภาพสินค้า
- 2: เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า
- 3: พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูก

4.4 กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดธุรกิจอาหารฮาลาล

การพัฒนาการตลาด (Marketing strategy development) ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำ STP Marketing (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's)

4.4.1 การวิเคราะห์ STP Marketing

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ Focus Group เพื่อออกแบบกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจากมะพร้าว โดยการวิเคราะห์ STP Marketing ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นการวางแผนกลุ่มลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างได้กลุ่มการแบ่งส่วนตลาดได้ 3 กลุ่ม

- (1) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิม
- (2) กลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้งในและต่างประเทศที่นิยมรับประทานอาหารประเภทเครื่องแกง หรือ ที่มีเครื่องเทศมาก
- (3) กลุ่มลูกค้าที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ

2) เป้าหมาย (Targeting) จากการวิเคราะห์พบว่า เป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่

- (1) Mass Market คือการขายให้กับคนจำนวนมากๆ คือเป็นตลาดที่มีผู้ต้องการจำนวนมากๆ
- (2) บางส่วนของตลาด ได้แก่ กลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารประเภทเครื่องแกง หรือ ที่มีเครื่องเทศมาก
- (3) individual customer ก็คือลูกค้าที่เป็นแต่ละราย

3) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยแบ่งตามส่วนแบ่งการตลาดและเป้าหมายได้ดังนี้

Segmentation

กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิม

กลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้งในและต่างประเทศที่นิยมรับประทานอาหารประเภทเครื่องแกง หรือ ที่มีเครื่องเทศมาก

กลุ่มลูกค้าที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ

Targeting

⇒ individual customer ⇒

⇒ Mass Market

⇒ บางส่วนของตลาด

Position

⇒ ราคาถูก

⇒ ราคาปานกลาง

⇒ Premium

4.4.2 การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's) โดยแบ่งตาม Segmentation ออกเป็น 3 ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิม

Marketing Mix	กลยุทธ์
ตัวผลิตภัณฑ์	1) สินค้าควรเป็นอาหารที่มีความสะอาด และถูกต้องตามหลักของศาสนา 2) เป็นอาหารที่คนในชุมชน หรือ กลุ่มชาวมุสลิมนิยมบริโภค 3) อาจเป็นข้าวราดแกง หรือ อาหารกล่อง
ราคา	35 – 40 บาท ต่อ จาน หรือ กล่อง
สถานที่จำหน่าย	1) ชุมชน หรือ สถานที่ทำงาน
การส่งเสริมการตลาด	1) อาจจัดเป็นแบบข้าวแกงบุฟเฟ่ 2) การจัดบริการส่งถึงที่ หรือ delivery

2. กลุ่มลูกค้าทั่วไปทั้งในและต่างประเทศที่นิยมรับประทานอาหารประเภทเครื่องแกง หรือ ที่มีเครื่องเทศมาก

Marketing Mix	กลยุทธ์
ตัวผลิตภัณฑ์	1) สินค้าควรเป็นอาหารที่มีความสะอาด และถูกต้องตามหลักของศาสนา 2) รสชาติอาหารควรเป็นแบบกลางๆ ไม่จัดจ้านจนเกินไป หรือ อาจมีรสชาติให้เลือกหลายระดับ 3) ควรเป็นอาหารตามภัตตราคาร หรือ ใน super market 4) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่ารับประทานและมีตราฮาลาล
ราคา	50 – 80 บาท
สถานที่จำหน่าย	1) ภัตตราคาร หรือ ใน super market
การส่งเสริมการตลาด	จัดโฆษณาโดยเน้นที่ความสะอาด ความสะดวกในการรับประทาน

3. กลุ่มลูกค้าที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ

Marketing Mix	กลยุทธ์
ตัวผลิตภัณฑ์	1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ เมนูอาหารที่ลดส่วนประสมของไขมันลง 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทสลัดที่มีรสชาติที่แตกต่างจากสลัดทั่วไป 3) เน้นเรื่องความสะอาด และถูกต้องตามหลักของศาสนา 4) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่ารับประทานและมีตราฮาลาล
ราคา	80 – 100 บาท
สถานที่จำหน่าย	1) ภัตตราคาร หรือ ใน super market หรือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ 2) ส่งขายต่างประเทศ
การส่งเสริมการตลาด	1) เน้นเรื่องสุขภาพและประโยชน์จากการรับประทานเครื่องเทศ 2) ร่วมออกบูทในงานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเปิดตลาดใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าปลีกธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการวิเคราะห์และเสนอแนะกลยุทธ์การค้าปลีกธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล โดยจากการศึกษาสามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญได้ดังนี้

4. ผลลัพธ์อาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเน้นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเป็นหลักคือผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยเป็นอาหารประเภทปรุงสำเร็จเน้นเรื่องความสะดวก จะจำหน่ายในช่วงเวลาเช้า เนื่องจากผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเช้าที่ปรุงสำเร็จ และต้องเป็นอาหารที่สดใหม่ โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2,500 – 3,500 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยจะตั้งจำหน่ายในชุมชน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีชาวมุสลิมอยู่มาก เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิมเป็นหลัก

5. เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผลลัพธ์อาหารฮาลาลมีจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สะอาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิม แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลาย รวมทั้งยังต้องมีการพัฒนาในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น

6. ในการวิเคราะห์ STP เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลลัพธ์อาหารฮาลาลพบว่า สินค้าดังกล่าวสามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชน กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งในการกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดจะแตกต่างกันกล่าวคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชนจะกำหนดตำแหน่งสินค้าในราคาที่ค่อนข้างถูก กลุ่มลูกค้าทั่วไปจะกำหนดราคาโดยอิงตามเกณฑ์ราคากลาง และกลุ่มลูกค้าเฉพาะจะกำหนดราคาไว้สูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะและมีความอ่อนไหวง่าย มีความเสี่ยงที่คนจะไม่มีซื้อได้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของผลลัพธ์อาหารฮาลาล พบว่า ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพมีผลต่อการซื้อผลลัพธ์อาหารฮาลาล โดยราคานั้นผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่สะอาดและถูกต้องตามหลักศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2544) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นอย่างชัดเจนและราคาที่ต่ำกว่าร้านทั่วไป

ส่วนในด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับ มิตร ชูนิยม (2549) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อนั้นมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีในระดับที่มีการรับรองจากหน่วยงานรัฐและอยู่ในราคาที่ถูก

เมื่อทำการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มีข้อค้นพบสำคัญดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจุบันสินค้ายังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร วัดได้จากข้อมูลการสั่งซื้อในแต่ละครั้งต่อสัปดาห์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้ายังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจภา มีประดิษฐ์ (2554:46) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานชีวภาพจากผลมะกรูดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นอย่างมาก

2) ด้านราคา พบว่า สินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ เทวฤทธิ์ นิกรเทศ (2544) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อร้านค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นอย่างชัดเจนและราคาที่ต่ำกว่าร้านทั่วไป

3) ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่า เน้นการขายกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คือ อยู่ในชุมชน หรือ สถานที่ทำงาน ซึ่งทำให้สินค้าไม่แพร่หลายสู่ท้องตลาด ลูกค้าทั่วไปจึงไม่รู้จักสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ สินวิริยะกุล (2547) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล็กกล้าไร้สนิมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ในด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีการโปรโมชันทำให้ผู้ซื้อสินค้าไม่มีแรงจูงใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุภาพพัฒน์ สุทธิธรรม (2546: 75) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาครกล่าวว่า หากมีการส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะกลับมาซื้ออีกครั้ง ซึ่งสิ่งที่คุณบริโภคสนใจคือของแถม

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการที่สินค้าที่ราคาถูกแต่หากที่ไม่เป็นที่ดึงดูดใจก็ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายหรือยอดการสั่งซื้อของลูกค้าได้ การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ไม่สนับสนุนให้การผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มยอดขายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลให้มีความหลากหลาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งในการจัดจำหน่าย

5.3.2 ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ต้นทุนต่ำแต่คุณภาพดี

5.3.3 ควรมีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงง่าย รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในหลายกลุ่ม

5.3.4 ควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก ให้กับกลุ่มลูกค้า Premium

5.3.5 พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายระยะยาว

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. ความหมายของการพยากรณ์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.gotoknow.org/posts/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 19 มกราคม 2556)
- คมสัน สุริยะ. วิจัยเรื่องโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวในเยอรมนี. 2552
- นักรบ เถียรอำ. วิจัยเรื่องการสร้างชุมชนเข้มแข็งจากการจัดการท่องเที่ยวตลาด ทัศนศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
 อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. คุชฎินิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต. ศิลปะ
 ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ปีการศึกษา 2552
- ปรียาภรณ์ เนียมบก, วศิน เหลี่ยมปรีชา. วิจัยเรื่องการรวมกลุ่มของชุมชนนักปฏิบัติเพื่อสร้างรูปแบบทาง
 การตลาดที่ยั่งยืนผ่านทฤษฎีกิจกรรม: ทัศนศึกษาตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์.
 มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2554
- พิชญา จุฑามณีนิล, สุวกิจ ศรีปัดถา ศิรินทร, เลียง จินดาถาวร และ ลักขณา ศิริจำปา. วิจัยเรื่องแนวทางการ
 ปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
 หนองคาย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม; ว.มร. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3: กันยายน - ธันวาคม
 2551
- โลจิสติกส์คาเฟ่. ความหมายของการขนส่ง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://logisticscafe.com/>. (วันที่สืบค้น
 ข้อมูล: 19 มกราคม 2556)
- โลจิสติกส์คาเฟ่. ความหมายของการบริการลูกค้า. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://logisticscafe.com/>.
 (วันที่สืบค้นข้อมูล: 19 มกราคม 2556)
- โลจิสติกส์เวนเตอร์. ทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://logisticcorner.com/>. (วันที่สืบค้น
 ข้อมูล: 18 พฤศจิกายน 2556)
- วิกิพีเดีย. ความหมายของการตลาด. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล:
 19 มกราคม 2556)
- วิกิพีเดีย. ความหมายของโลจิสติกส์. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://th.wikipedia.org/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล:
 19 มกราคม 2556)
- วรวิฑูมิ เฟิงพันธ์, กรรณิการ์ สัจกุล. วิจัยเรื่องตลาดน้ำ - ไทย - ราชบุรี การเรียนรู้ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
 (ราชบุรี). วิทยานิพนธ์ (ค.ม.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2548.
- สุรนาถ ปุชนีย์พงศกร. ความหมายธุรกิจค้าปลีก. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://krusuranart.com/index.php/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 19 มกราคม 2556)
- Lumsdon and Page. แนวคิดในการวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยว. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.tourismlogistics.com/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 15 มีนาคม 2556).

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล.....

ประวัติการศึกษา(ควรระบุวุฒิปริญญาตรีขึ้นไปพร้อมสถานศึกษาและปีที่สำเร็จการศึกษา)

.....

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

.....

ประสบการณ์ ผลงานทางวิชาการ รางวัลหรือทุนการศึกษาเฉพาะที่สำคัญ(ถ้ามี)

.....

