กลยุทธ์การตลาดของ Category Killer
กรณีศึกษา แม็คโคร

มัณฑนา วีรชินพงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ อาจารย์ ดร. บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานวิจัยและข้อคิดเห็นต่าง ๆ มาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ศิริสุข รักถิ่น ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจับ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และญาติพี่น้องอันเป็นที่รักยิ่งที่คอยผลักดันให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังที่สำคัญยิ่งในทุกๆ ด้าน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆน้องๆ สาขา การตลาด ทุกคน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข และให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันด้วยดีตลอดมา

มัณฑนา วีรชินพงศ์

กลยุทธ์การตลาดของ Category Killer กรณีศึกษา แม็คโคร

MARKETING STRATEGY OF CATEGORY KILLER: CASE STUDY MAKRO

มัณฑนา วีรชินพงศ์ 5850393

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจิเสคิกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของ Category Killer กรณีศึกษา แม็คโคร ผู้วิจัย ได้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหารและลูกค้าทั่วไป จำนวนกลุ่มละ 10 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า 3 ปัจจัยแรก ดังนี้ ราคาของสินค้า, ความครบครันของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า กลยุทธ์การตลาดของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคาและกลยุทธ์การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการร้านอาหาร มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า 3 ปัจจัยแรก ดังนี้ ราคาของสินค้า, ความสดใหม่ของสินค้า, ความครบครันของสินค้า กลยุทธ์การตลาดของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์

ลูกค้าทั่วไป มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า 3 ปัจจัยแรก ดังนี้ ความครบครันของสินค้า, ความหลากหลายของสินค้า, ราคาของสินค้า กลยุทธ์การตลาดของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ กลยุทธ์การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดด้านราคา

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด/category killer

76 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		ข
บทคัดย่อ		ค
สารบัญตาราง		ง
สารบัญรูปภาพ		จ
บทที่ 1	บทนำ	1
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3	วิธีดำเนินการทางวิจัย	21
บทที่ 4	การสำรวจข้อมูลกิจการและการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการ	25
บทที่ 5	ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	38
บทที่ 6	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม		70
ภาคผนวก		72
	ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์งานวิจัย	73
ประวัติผู้วิจัย		76

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
6.1 ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	61
6.2 ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	65

สารบัญรูปภาพ

รูป	หน้า
รูปที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคของภาคครัวเรือน	2
รูปที่ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	9
รูปที่ 3แสดงบริษัทผู้ถือหุ้นของแม็คโคร	25
รูปที่ 4 แม็คโครเป็นรูปแบบเพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย	26
รูปที่ 5 แม็คโครฟูดเซอร์วิสรูปแบบใหม่เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแร และธุรกิจจัดเลี้ยง	27
รูปที่ 6 สยามโฟรเซ่น ศูนย์รวมอาหารแช่แข็ง	27
รูปที่ 7 สยามฟูด เซอร์วิสนำเข้าและจำหน่ายอาหารระดับพรีเมี่ยมสำหรับผู้ประกอบการ	28
รูปที่ 8 แสดงภาพแม็คโคร ศูนย์มิตรแท้โชห่วย	28
รูปที่ 9 กิจกรรมวันนัดพบผู้ประกอบการร้านอาหาร	29
รูปที่ 10 การจัดเวิร์คช็อปเพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร	29
รูปที่ 11 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางไปรษณีย์	31
รูปที่ 12 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางหน้าร้าน	32
รูปที่ 13 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางหน้าร้าน	32
รูปที่ 14 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็ปไซต์	33
รูปที่ 15 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็ปไซต์	33
รูปที่ 16 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็ปไซต์	34
รูปที่ 17 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทาง Line Official	35
รูปที่ 18 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทาง Line Official	35
รูปที่ 19 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ	36
รูปที่ 20 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางแอพพลิเคชั่น	37

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	พฤติกรรมการบริโภคของภาคครัวเรือน	2
2	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	9
3	แสดงบริษัทผู้ถือหุ้นของแม็คโคร	25
4	แม็คโครเป็นรูปแบบเพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย	26
5	แม็คโครฟูดเซอร์วิสรูปแบบใหม่เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง	27
6	สยามโฟรเซ่น ศูนย์รวมอาหารแช่แข็ง	27
7	สยามฟูด เซอร์วิสนำเข้าและจำหน่ายอาหารระดับพรีเมี่ยมสำหรับผู้ประกอบการ	28
8	แสดงภาพแม็คโคร ศูนย์มิตรแท้โชห่วย	28
9	กิจกรรมวันนัดพบผู้ประกอบการร้านอาหาร	29
10	การจัดเวิร์คช็อปเพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร	29
11	การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางไปรษณีย์	31
12	การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางหน้าร้าน	32
13	การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางหน้าร้าน	32
14	การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็ปไซต์	33
15	การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็ปไซต์	33
16	การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็ปไซต์	34
17	การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทาง Line Official	35
18	การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทาง Line Official	35
19	การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ	36
20	การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางแอพพลิเคชั่น	37

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า	61
2	แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	65

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

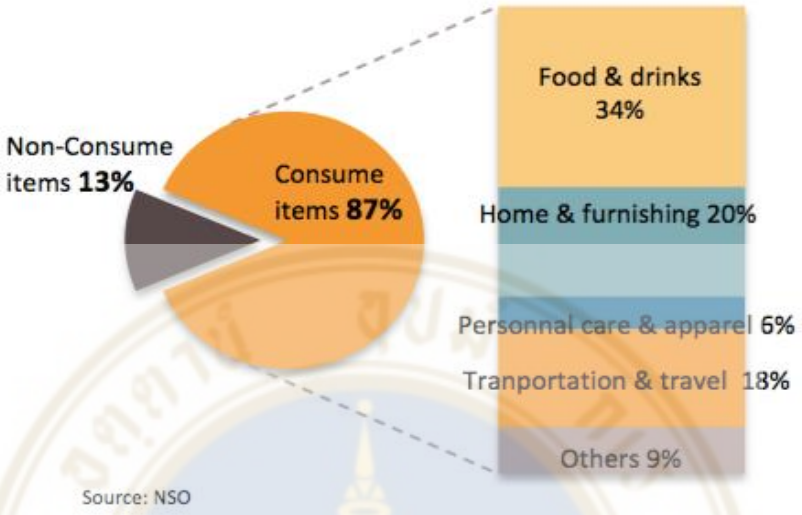
ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นส่งผลให้ในด้านการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันแตกต่างจากในอดีต โดยในอดีตนั้นธุรกิจค้าปลีกในไทยเป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่จัดหาสินค้ามาจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง (ผู้ค้าส่ง) แต่ปัจจุบันรูปแบบร้านค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปเป็นร้านค้าทันสมัย ลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง เนื่องจากผู้ประกอบการมักเป็นนายทุนรายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาจำนวนมากหรือเป็นผู้ซื้อรายใหญ่จึงมีอำนาจต่อรองเหนือผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือมีการจัดการสต็อกสินค้า ระบบการจัดการขนส่งและศูนย์กระจายสินค้า ตลอดจนนำเทคโนโลยีด้านปฏิบัติการต่างๆ มาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการตลาด

ในปัจจุบันเมื่อมีการนำธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่หรือ Hypermarket เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การเกิดซื้อสินค้าจากผู้บริโภคทั้งผู้บริโภครายย่อย และผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้จำนวนของร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งแบบดั้งเดิมลดปริมาณลงอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยจึงมีการแข่งขันที่สูงมาก

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่หรือ Modern Trade เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2559 คิดเป็นสัดส่วนราว 15% ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.4%

กว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพฯและเมืองหลักต่างๆ ที่มีความเป็นสังคมเมืองสูงโดยได้รับผลจากนโยบายของรัฐที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยได้ นอกจากนี้ลักษณะของร้านค้าที่มีความสะดวกสบาย ความทันสมัย มีสินค้าที่มี

คุณภาพและมีความหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคของภาคครัวเรือนได้ดี ดังรูป



ภาพที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคของภาคครัวเรือน
ที่มา: แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หน้า 1

โดยเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในชีวิตประจำวันที่ใกล้แหล่งชุมชนจะมีการขยายตัวของการลงทุนสูง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จึงเริ่มเข้ามาทดแทนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือ Traditional Trade ในปี 2557 ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่มีสัดส่วน 61% ของมูลค่าตลาดค้าปลีกค้าส่ง เทียบกับในปี 2544 ที่มีสัดส่วนเพียง 25% ในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทยเป็นทุนข้ามชาติ 2-3 รายและทุนไทย 3-5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคง มีศักยภาพและมีความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากขนาดจำนวนสาขา ฐานะการเงินแข็งแกร่ง และมีการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ทำให้สนองตอบผู้บริโภคได้ดี (พูลสุข นิลกิจศรานนท์ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พฤษภาคม 2560)

โดยแต่ละผู้ประกอบการมีจุดเด่นทางการตลาดที่แตกต่างกันตามกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ เช่น เน้นสินค้าเกรดพรีเมียม, เน้นความสดใหม่ของสินค้า, เน้นความหลากหลายของสินค้า และกลยุทธ์การแข่งขันกันทางด้านราคา ซึ่งตอนนี้มีการแข่งขันกันสูงมากและมีผู้นำตลาด ได้แก่ เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี และแม็คโคร ที่มีกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา โดยกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตของสาขา 5 ปี ย้อนหลัง เฉลี่ย ปีละ 10% ส่งผลให้ในปัจจุบัน ณ ปี 2559 ทั่วประเทศไทย เทสโก้โลตัส มี

ห้างทั้งหมด 1895 ร้าน, บิ๊กซี มีทั้งหมด 655 ร้าน, ซุปเปอร์คุ้มมีทั้งหมด 64 สาขา และแม็คโคร มีทั้งหมด 115 ร้าน

จากการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของทั้งเทสโก้โลตัสและบิ๊กซีจะเห็นได้ว่าทั้ง 2 รายไม่ได้ระบุกลุ่มลูกค้าชัดเจนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มใดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเน้นไปที่ลูกค้าทุกกลุ่ม โดยเน้นย้ำถึงราคาสินค้าที่ถูกกว่าราคาสินค้าของคู่แข่ง มีความคุ้มค่ามีการนำสินค้าของทางร้านมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าสินค้าดังกล่าวต่ำกว่าร้านอื่นๆเป็นจำนวนเท่าไหร่เพื่อตอกย้ำการเป็นผู้นำด้านราคา อีกทั้งเทสโก้โลตัสและบิ๊กซี ยังมีการใช้ลักษณะของป้ายลดราคาที่คล้ายคลึงกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าโดยเน้นป้ายสินค้าที่กำลังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้มีสีหรือขนาดที่โดดเด่นกว่าสินค้าที่ไม่ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำด้านราคาของผู้ประกอบการอีกด้วย

ในส่วนของผู้นำตลาดอย่างแม็คโคร ที่ใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาเช่นกัน กลับมีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเทสโก้โลตัสและบิ๊กซี โดยแม็คโครได้เน้นทำการตลาดลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกรายย่อย, ธุรกิจโรงแรม และร้านอาหารเป็นหลัก โดยจะมีกลุ่มสินค้าเฉพาะทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ และยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างร้านค้าปลีกรายย่อยและผู้ประกอบการร้านอาหาร เช่น การจัดงานตลาดนัดโชห่วยและงานมหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์เป็นต้นซึ่งกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวจะมีสอดคล้องกับคำขวัญของแม็คโครคือ “แม็คโครคู่คิดธุกิจคุณ” เพื่อให้ธุรกิจของลูกค้าสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน และจุดนี้เองผู้วิจัยจึงถือว่าแม็คโครเป็นธุรกิจประเภท Category Killer ประเภทหนึ่ง แต่สิ่งที่น่าสนใจคือถึงแม้ว่าแม็คโครจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแต่ก็ยังมีกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบกิจการธุรกิจร้านค้าปลีกและผู้ประกอบการร้านอาหาร มาเลือกซื้อสินค้าที่แม็คโครมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้โลตัสและบิ๊กซี ทั้งที่แม็คโครเองไม่ได้ทำกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เลย

นอกจากนั้น ทั้ง 3 ผู้ประกอบการยังเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาอย่างหนึ่งที่เหมือนกัน คือการทำสินค้าแบรนด์ตนเองหรือ Private label เพื่อต้องการจำหน่ายสินค้าที่มีราคาต่ำสุดในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้าในร้านค้าของตนนั้นมีราคาต่ำที่สุด การทำการตลาดดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์สินค้าราคาถูกต่อผู้บริโภค แต่ความจริงแล้วผู้บริโภคนั้นอาจจะต้องการสินค้าที่ถูกที่สุดจากแบรนด์ชั้นนำในท้องตลาดหรือผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากราคาสินค้าที่ถูกที่สุดโดยไม่สนใจว่าเป็นแบรนด์ใด

และจากที่ได้กล่าวในข้างต้นว่า ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าการเข้ามาดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ส่งผลกระทบอย่างมากกับร้านค้าปลีกรายย่อย ที่มีจำนวนลดลงอย่างมากในช่วงที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกรายย่อยยังคงได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งของตลาดค้าปลีก อยู่ที่ประมาณมากกว่า 50% แต่อันที่จริงแล้วอัตราการเติบโตมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องจนเหลือเพียง 3% ในทางตรงกันข้ามร้านสะดวกซื้อก็มีส่วนแบ่งการตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยมีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 10% ต่อปี ทำให้ในปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อมากกว่า 12,000 แห่ง ซึ่งผู้นำตลาดอย่าง เซเว่นอีเลฟเว่นมีจำนวนสาขา 9,542 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559) และคู่แข่งของแม็คโคร อย่างบิ๊กซีและเทสโก้โลตัส ก็ลงมาเปิดธุรกิจในตลาดนี้ด้วย ด้วยสาเหตุนี้แม็คโครอาจต้องตระหนักในเรื่องของฐานลูกค้าซึ่งจะส่งผลกระทบกับรายได้โดยตรงที่มีกลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกรายย่อยเป็น 1 กลุ่มลูกค้าหลัก ในทางตรงกันข้ามแม็คโครเองก็ยังคงมีกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายหลักเช่นกัน ซึ่งยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนว่าทำไมกลุ่มลูกค้าทั่วไปถึงมาเลือกซื้อของที่แม็คโครทั้งที่ทางแม็คโคร เองไม่ได้ทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ทั้งยังไม่เอื้อความสะดวกเท่ากับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อีกด้วย เช่น ไม่มีถุงใส่ของ, ไม่มีร้านอาหารที่หลากหลายในแม็คโครเป็นต้น

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งหากแม็คโครต้องการจะขยายตลาดมาที่ลูกค้ากลุ่มนี้เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าจากเดิมที่มีเพียง 2 กลุ่มและน่าสนใจสำหรับผู้บริหารที่มีหน้าที่กำหนดทิศทางกลยุทธ์ธุรกิจโดยเฉพาะในด้านการตลาดว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 3 ประเภทคือ ร้านค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และลูกค้าปลีกทั่วไป จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไรและมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโครของลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม

คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแม็คโครของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหารและลูกค้าทั่วไปแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ปัจจัยในการเลือกซื้อซื้อสินค้าในแม็คโครของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหารและลูกค้าทั่วไปแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหารและลูกค้าทั่วไปแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มของแม็คโคร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหารและลูกค้าทั่วไป

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มของแม็คโคร คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหารและลูกค้าทั่วไปในธุรกิจร้านค้าส่ง

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของแม็คโคร ที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าของแม็คโคร ทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหารและลูกค้าทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประเด็นที่ศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของ Category Killer กรณีศึกษา แม็คโคร

2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าแม็คโคร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรชาย หญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากแม็คโคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหาร และ ลูกค้าทั่วไป

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 15 มกราคม 2560 - 28 มิถุนายน 2560

สมมติฐานงานวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันคือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหารและลูกค้าทั่วไป มีคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจร้านค้าส่งที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันคือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหาร และลูกค้าทั่วไป จากร้านค้าส่ง มีความแตกต่างกัน

ข้อจำกัดงานวิจัย

1. ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีผลต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีขนาดเล็กลง จึงยากแก่การแยกประเภทของภายในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการวิจัยทำให้เห็นผลได้ไม่ชัดเจน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าส่ง ประเภท Category killer ในปัจจุบัน

2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งประเภท Category killer และสามารถกำหนดแผนการตลาด การจัดกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดให้กับบริษัท

3. เพื่อให้เป็นฐานข้อมูลเพื่อนำไปต่อยอดในการดำเนินการทางการตลาดได้ถูกกลุ่มลูกค้าในส่วนของธุรกิจค้าปลีกของสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งที่ธุรกิจประเภท Category killer และธุรกิจค้าปลีกทั่วไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของ Category Killer กรณีศึกษา แม็คโคร มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Buying Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น จะมีกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ปัญหาไปจนถึงภายหลังการซื้อสินค้า ซึ่งหากนักการตลาดสามารถเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถทำให้นักการตลาดเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา รับรู้ว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพในอุดคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป เช่น สิ่งของที่มีเดิมอยู่หมดไป, การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล, การเปลี่ยนแปลงสภาพของครอบครัว, การเปลี่ยนแปลงทางสถานะทางการเงิน, การส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นปัญหาที่ไม่รุนแรง แก้ไขหรือไม่ก็ได้ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อจะสิ้นสุดลง ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างปัญหาให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการแก้ไข เมื่อผู้บริโภคเกิดรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาวิธีการแก้ไขโดยการหาข้อมูลจากข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal search) ผู้บริโภคจะนึกถึงสิ่งใกล้ตัวก่อน ตราสินค้าที่รู้จักที่จดจำได้มีอะไรบ้าง เมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ และการแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อการแสวงหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลของสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น โฆษณา นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม, จุดขายสินค้า เพื่อสัมผัสสินค้า ทดลอง

ใช้สินค้า, การโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลของสินค้า, การค้นหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต, การสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัว เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาประเมินทางเลือกเพื่อประเมินว่าสินค้าใดที่สุด เหมาะสมกับผู้บริโภคที่สุด และตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้น วิธีการประเมินของผู้บริโภคอาจประเมินจากการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละสินค้าและคัดสรรสินค้าจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว ซึ่งการคัดสรรอาจขึ้นอยู่กับค่านิยมในตราสินค้าหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

3.1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับสินค้าที่มีคุณสมบัติและประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของสินค้าเป็นหลักมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า

3.3. ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากประสบการณ์ในอดีตหรือได้เคยพบเห็น ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการประเมินของผู้บริโภค

3.4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ

3.5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการให้คะแนนสินค้า โดยนำปัจจัยที่ให้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านต่างๆมาให้คะแนน เช่น ความพอใจ, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, คุณสมบัติของสินค้า และนำผลรวมของคะแนนแต่ละตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน เพื่อสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนมากที่สุด ก่อนจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินในเลือกซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าสินค้านั้นแก้ปัญหาได้หรือไม่ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือไม่ หากผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือมีการแนะนำให้กับลูกค้ารายอื่นๆ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกนั้นไว้หรือเกิดการบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่นๆ และไม่เกิดการซื้อซ้ำ

ภาพที่ 2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: Marketing Management (p. 275), by P. Kotler, 2003.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบในการทำการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า 4P's ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4P นี้จะมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ทั้งนี้อยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัทว่าให้ความสำคัญกับด้านใดมากกว่า เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของบริษัทและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่แสดงว่ากิจการนั้นพร้อมที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยกิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งสินค้านั้นสามารถเป็นสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ หรือเป็นการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพของสินค้า บริการหลังการขาย ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเมื่อก่อน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง ประโยชน์หลักของบรรจุภัณฑ์มีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ในตลาดจึงควรมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์

แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและตราสินค้า ผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ถึงแม้ว่าธุรกิจจะมีผลิตภัณฑ์ที่ดีเพียงใด แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลของสถานที่จัดจำหน่ายและไม่สามารถซื้อได้เมื่อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ก็ถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาสถานที่ในการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ชนิดของช่องทางในการจำหน่ายสินค้า อาจเป็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ เช่น ร้านค้าส่ง, ร้านค้าปลีก, ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น 2. การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการแจกจ่ายสินค้า เช่น การขนส่งทางอากาศ, รถยนต์, เรือ เป็นต้น โดยนักการตลาดจะต้องเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สินค้าไปถึงลูกค้าได้ทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่าย

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว สิ่งสำคัญต่อไปคือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ ธุรกิจต้องมีเป้าหมายในการตั้งราคาเพื่ออะไร เช่น เพื่อต้องการกำไร เพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) เป็นต้น อีกทั้งธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันในตลาดได้

ราคาสินค้าถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้

3.2. ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3. การแข่งขัน

3.4. ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการเพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการในการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญอยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่โดยเรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์แบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานจะพบกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยบุคคลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเตอร์เนท (Internet) เป็นต้น การใช้การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบนี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดในวงกว้าง

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายนี้เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้า การชิงโชคของรางวัล เป็นต้น

4.4. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจกับภาพลักษณ์ขององค์กร จึงได้มีการลงทุนจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ, การสร้างโรงเรียน , การช่วยเหลือเด็กยากไร้ เป็นต้น

4.5. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ประเภทของร้านค้าปลีก

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น7 ประเภท คือ

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สุด โดยมักตั้งอยู่ใจกลางเมือง จังหวัดศูนย์กลางของภูมิภาคและจังหวัดท่องเที่ยว ซึ่งการตกแต่งร้านค้าจะเน้นความ

สวยงามและมีพนักงานบริการให้คำแนะนำ เน้นขายสินค้าคุณภาพดี สินค้าแบรนด์เนม โดยมีทั้งสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและสินค้าที่ผลิตในประเทศ จึงทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูง อาทิ เซ็นทรัล ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้ามีจำมีจานวนสาขาและพื้นที่ค้าปลีกมากที่สุดในธุรกิจนี้,โรบินสัน, เดอะมอลล์,เมกา-บางนา

2. ดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store / Hypermarket / Supercenter) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงมักต้องลงทุนศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ควบคู่ไปด้วย เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำถึงปานกลาง สินค้าที่จัดจำหน่ายจึงเป็นสินค้าหลากหลายในราคาประหยัด มักตั้งอยู่กลางเมืองหรือชานเมือง ผู้ประกอบการที่สำคัญ คือบิ๊กซีและเทสโก้โลตัส

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ประจำวันเป็นหลัก เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้สด อาหารสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภค มีทั้งร้านค้าที่ตั้งเป็นอิสระ เช่น ฟู้ดแลนด์ และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาทิ ท็อปส์, โฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores/ Express/ Mini Mart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเข้ามาทดแทนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เนื่องจากมีการจัดร้านและการบริหารจัดการที่ทันสมัย มีความสะดวกสบาย จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น ที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อกระจายไปตามแหล่งชุมชนต่างๆ ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และแฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น

5. ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเองเท่านั้น ที่ตั้งร้านโดยมากจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า, ดิสเคาน์สโตร์หรือตามแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการสำคัญ เช่นวัตสัน, บู๊ทส์ เป็นต้น

6. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and carry) เป็นการค้าปลีกในรูปแบบพิเศษ เน้นขายสินค้าราคาถูก และขายสินค้าครั้งละจำนวนมาก ๆ จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง และสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

7. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เฉพาะกลุ่ม (Category Killer) ร้านค้าประเภทนี้คล้ายกับร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง แตกต่างกันที่ราคาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เฉพาะกลุ่มจะเน้นขายสินค้าราคาถูก สินค้าจะมีความหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน มักตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ เช่น โฮมโปร, ไทวัสดุ, อิเกีย, บีทูเอส เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้แม็คโครจะเริ่มดำเนินกิจการในรูปแบบของการขายส่งและเรียกธุรกิจตนเองว่า “Cash and Carry” ในช่วงแรกที่เริ่มดำเนินธุรกิจ แต่ต่อมาก็ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจไป โดยมีการเปิดรับกลุ่มลูกค้าปลีกมาเลือกซื้อสินค้าด้วย อีกทั้งรูปแบบการจัดจำหน่ายก็

คล้ายคลึงกับ Hypermarket / Supercenter แต่ก็มีจุดแตกต่างในการเน้นสินค้าและกลุ่มลูกค้าเฉพาะไปที่กลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจอาหาร (Food Service) อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจรับจัดเลี้ยง หรือที่นิยมเรียกกันว่า HoReCa (Hotel-Restaurant-Catering) จึงอาจกล่าวได้ว่า แมคโครจัดเป็นธุรกิจประเภท Category Killer

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนมากนั้นจะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่, ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์งานวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส, เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส, เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส, เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส และเพื่อศึกษาพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส อยู่ในระดับเฉยๆ และปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้ศูนย์การค้าปลีก คือ ปัจจัยส่งเสริมการขาย

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัส และเพื่อศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ด้านบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขายและด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใช้บริการของห้างเทสโก้โลตัส โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของห้างเทสโก้โลตัส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในห้างเทสโก้โลตัสเนื่องมาจากมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ

ด้านบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัสมีบริการอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้า เช่น ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านหนังสือ โรงภาพยนตร์ และร้านดูแลทำความสะอาดรถยนต์ เป็นต้น

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เพราะสินค้าแต่ละประเภทมีราคาหลากหลาย ให้เลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เพราะ การเดินทางมีความสะดวกจากที่บ้านหรือที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เพราะห้างเทสโก้โลตัสมีสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่นในห้างบ่อยกว่าห้างอื่นๆ

ชื่นสุมล บุนนาค (2559) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้แก่ สินค้า, ราคา, สถานที่, การส่งเสริมการขาย, พนักงานขาย, บรรยากาศภายในร้านและการบริการ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจานวน 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเขตกรุงเทพฝั่งตะวันออก จากการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม(โชห่วย) เฉพาะด้านทำเลที่ตั้งของร้านที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) เฉพาะด้านราคาและการบริการ ขณะที่ด้านอื่นๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งและภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ, รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) เฉพาะด้านราคา และการเข้าถึงทำเลที่ตั้งสถานที่ ขณะที่ด้านอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์, การบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

วัชรีภรณ์ พดด้วง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้บริโภคสินค้า

เฮาส์แบรนด์ในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้น กรุงเทพฯ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์กับเพศ, อายุ, รายได้, สถานภาพ, ระดับการศึกษาอาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยศึกษาความคิดเห็นจากตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดจังหวัดกาญจนบุรี พบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ ด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านราคาที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เวลาในการเปิดปิดสะดวกต่อการใช้บริการและการจัดแต่งร้านตามเทศกาล ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาในใบปลิว การให้โปรโมชั่นส่วนลดและมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า

ในส่วนของจังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ สินค้าได้รับเครื่องหมาย อย. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านราคาที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า บรรยากาศดี สะอาด ปลอดภัย และอยู่ใกล้บ้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญการโฆษณาในใบปลิว การให้โปรโมชั่นส่วนลดและโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ในส่วนของจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ และสินค้ามีหลายชนิดให้เลือก ด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ในด้านราคาที่ต่ำกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีศูนย์อาหารให้บริการ และเวลาเปิดปิดที่สะดวกต่อการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาในใบปลิว ในหนังสือพิมพ์และมีช่วงคำแนะนำสินค้าให้ทดลองใช้

ในส่วนของจังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและป้ายแสดงวันผลิตและวันหมดอายุ และสินค้ามีหลายขนาดให้เลือก ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าที่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีการลดราคาสินค้า และราคาสินค้าที่ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง และมีศูนย์อาหารไว้บริการ ด้านการส่งเสริมทาง

การตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และในใบปลิว

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมส่วนประสมการค้าปลีก และเพื่อศึกษาแนวความคิดเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์และการสังเกตผู้ประกอบการจำนวน 64 คน และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีมุมมองที่ชัดเจนเชิงกลยุทธ์การตลาด มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดจัดร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด คือ ชนิดของสินค้าและบริการ การจัดวางแผนผังร้านค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า

อาภาพร จงนวกิจ ,ประสพชัย พสนุนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี, เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี, เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1. อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือ ชนิดของสินค้าที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย, การส่งเสริมการตลาด, การให้ความช่วยเหลือลูกค้า และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า 2. อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของการค้าปลีกทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ 3. อิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม คือเทคโนโลยี, ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้า, ผู้ประกอบการและพนักงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และ 4. อิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับ Category Killer ดังนี้ Wyman (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง How can Category Killers cope with an online world? โดยมีความสำคัญและหลักการ ดังนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีการเพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วของ Category Killer จนเริ่มมีสินค้าที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีความท้าทายมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่ากังวลของCategory Killers ไม่ใช่การแข่งขันระหว่าง Category Killer แต่ละร้านด้วยกัน แต่เป็นการเพิ่มขึ้นมาของร้านค้าออนไลน์ทำให้ Category Killer สูญเสียฐานลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยการขายทางออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดแบบเดิมๆเหมือนร้านค้าที่มีหน้าร้าน ดังนั้นร้านค้าที่มีหน้าร้านจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวทั้งแบบเชิงรุกและเชิงรับเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับร้านค้าออนไลน์ได้ โดยสิ่งที่ Category Killers ควรเริ่มดำเนินการได้แก่

1. ต้องเพิ่มโมเดลร้านค้าออนไลน์เข้ามาแข่งขันด้วย โดยสิ่งที่สำคัญคือ ราคาของสินค้าที่ขายทางออนไลน์กับราคาสินค้าที่ขายหน้าร้านราคาสินค้าต้องเท่ากัน เนื่องจากหากราคาแตกต่างกันมากจะทำให้เกิดผลเสียกับสินค้าที่ขายทางหน้าร้านได้ เพราะอย่างไรก็ตามต้นทุนสำหรับร้านค้าที่มีหน้าร้านก็มีต้นทุนสูงกว่าร้านค้าออนไลน์

2. ต้องปรับเปลี่ยนโดยการลดจำนวนสาขาหน้าร้านลง เพื่อลดภาระทางการเงิน โดยต้องวางแผนว่าสาขาใดดำเนินธุรกิจต่อไปและสาขาใดควรปิดกิจการ ซึ่งวิธีนี้จะดีกว่าการลดราคาขายสินค้าในการจูงใจลูกค้า

3. พิจารณาคู่แข่งรอบๆร้านค้า จะเห็นว่า Walmart ได้ขยายสาขามากมายแต่ก็ยังมีร้านค้าบางร้านค้าในบริเวณใกล้เคียงที่ยังสามารถดำเนินธุรกิจและสามารถแข่งขันกับ Walmart ได้ ซึ่งสิ่งสำคัญในการแข่งขัน คือ จะต้องกำหนดกลยุทธ์และจุดยืนของร้านค้า โดยอาจจะวิเคราะห์จากลูกค้าเพราะถ้ากลยุทธ์ของร้านค้าไม่ดีพอในระดับที่สามารถแข่งขันได้ ร้านค้าหน้าร้านทั่วไปก็ยากที่จะแข่งขันกับร้านค้าทางออนไลน์

สำหรับตัวอย่างการปรับตัวของ Category Killer ที่ต้องการจะเปิดร้านค้าออนไลน์หลังจากที่ทำการศึกษาลูกค้าแล้ว ร้านค้าจำเป็นต้องรู้ว่าทำไมลูกค้าถึงเลือกซื้อสินค้าจากทางร้านค้าของเรา และจากที่กล่าวข้างต้นว่าร้านค้าควรจะมีร้านค้าทางออนไลน์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าทุกรายการเท่ากับสินค้าทางหน้าร้าน แต่อาจจะมีแค่สินค้าเพียงไม่กี่รายการที่สามารถสร้างช่องทางการเพิ่มรายได้ให้กับร้านค้า และมีหน้าร้านแบบดั้งเดิมไว้ให้เป็นทางเลือกให้ลูกค้ามาในการมาดูสินค้าจริง ซึ่งการมีหน้าร้านจะช่วยทำให้ลูกค้าซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

Salmon (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง How Category Killers Can Still Win at Their Own Game โดยกล่าวว่า ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน Category Killers จะมีการจัดการร้านค้าที่ดี มีราคาสินค้าที่ถูกกว่า ซึ่งในบางครั้งมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าราคาสินค้าจากร้านค้าทาง ออนไลน์ แต่ก็ยังมีลูกค้าบางกลุ่มยังคงไปซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าการมาซื้อสินค้าจากหน้าร้าน เนื่องจากลูกค้ามีความเข้าใจว่าราคาสินค้าในร้านค้าออนไลน์นั้นถูกกว่า ดังนั้น Category Killers จำเป็นต้องมีการปรับตัวดังนี้

1. สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าการมาซื้อสินค้าที่หน้าร้านจะทำให้ลูกค้าได้สินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าและได้สัมผัสประสบการณ์กับสินค้านั้นๆโดยตรง ทั้งนี้ทางหน้าร้านควรมีการจัดการสต๊อกที่ดี เพื่อให้มีสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Bass Pro Shops เป็นร้านขายอุปกรณ์กีฬา ทางร้านมีการเตรียมพื้นที่สนามกีฬาหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลอง แม้กระทั่งร้านอาหารภายในร้าน Bass Pro Shops ก็ตกแต่งร้านแนวกีฬา อีกตัวอย่างหนึ่งคือ บริษัท Dick's Sporting Goods เป็นบริษัทที่ขายอุปกรณ์กีฬาเช่นเดียวกัน ได้จัดมัสคอร์ทขนาดใหญ่บริเวณหน้าทางเข้าและพื้นที่ในห้าง เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างสินค้ากับลูกค้า หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เริ่มมีการนำเอาอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ เช่น แท็บเล็ต พร้อมโปรแกรมแสดงสินค้าทุกชนิดของทางร้าน เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามทางร้านต้องสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านได้ในทันที

2. การกำหนดราคาสินค้าที่ถูกกว่าคู่แข่งไม่ใช่กลยุทธ์ที่ควรนำมาแข่งขันแต่ควรตั้งราคาสินค้าที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้และสามารถอธิบายถึงราคาสินค้าที่ทางร้านตั้งขึ้น เช่น การบริการที่เป็นมืออาชีพในสินค้าประเภทนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า จากการสำรวจผู้ใช้ออนไลน์ 3,000 คน ในประเทศอังกฤษและในแถบอเมริกาเหนือ พบเพียง 26 % เท่านั้นที่มาดูสินค้าที่หน้าร้านแต่กลับไปซื้อสินค้าทางร้านค้าทางออนไลน์ แต่มีถึง 41% ทำในสิ่งตรงข้าม คือ เลือกสินค้าที่ต้องการจากร้านค้าออนไลน์แล้วไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ดังนั้นหน้าร้านเองก็ต้องมีราคาที่โปร่งใส ไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง ให้ราคาโปรโมชั่นเฉพาะช่วงที่จำเป็นเท่านั้นโดยอาจดูจากราคาคู่แข่งหรือราคาในท้องตลาดในขณะนั้น

3. การแข่งขันด้วยการบริการตามที่กล่าวไปแล้วนั้นว่า ลูกค้ายังมีการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์นั้นมีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน แต่สิ่งที่ร้านค้าออนไลน์ไม่สามารถทำได้ คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งต่างจากหน้าร้าน ดังนั้น ร้านค้าที่มีหน้าร้านจึงจำเป็นต้องทราบว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร และจะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี ยกตัวอย่างเช่น บริษัท PetSmart ที่ได้เปลี่ยนธุรกิจจากร้านขายสัตว์มาเป็น Pet service center คือ

นอกจากจะมีสินค้าแล้วยังมีสถานที่สำหรับการฝึกสัตว์ เพื่อให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดกับสัตว์มากขึ้น และยังมีสัตวแพทย์คอยตรวจรักษาพร้อมให้คำแนะนำอีกด้วย และการช่วยเหลือลูกค้าไม่เพียงแต่ช่วงที่ลูกค้าซื้อสินค้าเท่านั้นแต่ยังมีบริการหลังการขายด้วยเช่นกัน

Miles (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Case Study: Wal-Mart's International Market Entry Strategy and Tactics. Walmart ถือเป็นธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ในตลาดและจัดว่าเป็น Category Killer ด้วยเพราะมีร้านค้าขนาดใหญ่พร้อมสินค้าราคาถูกและมีสินค้าเฉพาะทางที่หลากหลายและยังมีสาขากว่าทั่วโลก นอกจากนี้ Walmart ยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชัดเจนอีกด้วย

Walmart ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งเป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1. Market Penetration: คือการเพิ่มอัตราการใช้จ่ายของฐานลูกค้าเดิมและพยายามแบ่งฐานลูกค้าจากคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์คือ สินค้าราคาถูก, การจัดโปรโมชั่น และการขยายฐานสินค้าให้ครอบคลุมในหมวดเดียวกัน

2. Market Development: คือการเพิ่มฐานลูกค้าโดยการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยใช้กลยุทธ์หลัก คือการปรับปรุงแพคเกจของสินค้า, การหาแหล่งกระจายสินค้า และหาคู่ค้าทางธุรกิจหรือการลงทุนผลิตสินค้าเอง

3. New Product Offering: คือการพัฒนาสินค้าและการบริการใหม่ๆให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม กลยุทธ์หลัก คือ การนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาผสมผสาน

4. Diversification: คือการพยายามพัฒนาอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์หลัก คือ การหาคู่ค้าทางธุรกิจ, การค้นคว้าและพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา, การเข้าซื้อกิจการ

Wyman (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Four Steps to protect your retail business against the disruptive formats of the future โดยมีใจความดังนี้ กำไรเป็นสิ่งที่อ่อนไหวมากสำหรับร้านค้า ดังนั้นการลดลงของยอดขายเพียงเล็กน้อยอาจกระทบกับกำไรมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ จึงเป็นที่มาของนวัตกรรมต่างๆที่จะมาเพื่อสร้างจุดแตกต่างให้กับทางร้านค้า การทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การพัฒนาร้านค้าโดยมี 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากสามารถเริ่มต้นได้ง่ายและมีต้นทุนที่ต่ำ รูปแบบที่2 ผู้นำในด้านการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า รูปแบบที่ 3 กลุ่มต้นทุนบริหารต่ำ คือการเน้นการลดราคาสินค้า ลดกำไร (gross margin)

2. ต้องเข้าใจจุดแข็งของร้านค้าว่าอะไรคือจุดแข็งที่สามารถแข่งกับคู่แข่งได้ ซึ่งถ้าหากร้านค้ามีหลายสาขาแล้วพบว่าสาขาใดสาขาหนึ่งนั้นไม่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ ก็ไม่มีความจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มกับร้านค้าสาขานั้นแต่ควรพยายามลดต้นทุนของสาขานั้นแทน มุ่งเน้นการพัฒนากับร้านค้าที่สามารถสร้างกำไรได้ดีกว่า

3. ลงทุนในจุดที่จะสร้างผลตอบแทนให้ได้ดี โดยต้องสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าของลูกค้าร้านค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถลงทุนทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า การบริการก็เช่นกันทางร้านต้องสร้างพนักงานของร้านให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

4. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการลงทุนพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างผลตอบแทนและสามารถทำให้ชนะคู่แข่งได้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการทางวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของ Category Killer กรณีศึกษาแม็คโคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหารและลูกค้าทั่วไป ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจร้านค้าปลีก และ ศึกษากลยุทธ์การตลาดของแม็คโคร ที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าของแม็คโคร ทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหาร และ ลูกค้าทั่วไป โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนโดยส่วนแรกเป็นการสำรวจข้อมูลกิจการและการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องการกรณีศึกษา เป็นการศึกษาข้อมูลของบริษัท, นโยบาย, เป้าหมายของธุรกิจ, กลยุทธ์การตลาด, กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และส่วนที่สองจะทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บข้อมูลโดยมีแนวคำถาม หรือชุดคำถามให้ผู้สัมภาษณ์สอบถามผู้ให้ข้อมูลในรูปแบบการพูดคุยเจาะลึก ซึ่งการสัมภาษณ์ลักษณะนี้จะ เกิดในกลุ่มประชากรกลุ่มเล็กๆ หรือกลุ่มที่ถูกเจาะจงเท่านั้น ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ ผู้วิจัยเลือกการวิจัยเชิงคุณภาพนี้มาเพื่อเข้าใจถึง เจตนาและพฤติกรรม รวมไปถึงความคิดของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งความคิดดังกล่าวยากที่จะเปลี่ยนเป็น ตัวเลขได้ ด้วยเหตุนี้ ข้อมูลจะอยู่ในรูปของถ้อยคำที่ผู้วิจัยนำมาแปลความหมายเพื่ออธิบายอย่าง เหมาะสมสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งไม่เหมือนกับเชิงปริมาณ (ณรงค์ศักดิ์ บุณยมาลิก, 2553)

ด้วยเหตุนี้ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าในแม็คโคร จึงเลือกใช้งานวิจัยคุณภาพ โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเจาะลึกถึงคำตอบในหัวข้อที่ต้องการทราบข้อมูลได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน

กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นใครก็ได้ที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัยโดยอาจจะกำหนดเป็นคุณลักษณะเฉพาะเจาะจงลงไป (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ซึ่ง หลักการสำคัญในการเลือกตัวอย่างนั้น ชาย โพธิสิตา (2547) กล่าวว่า หลักสำคัญในการเลือกตัวอย่างและจำนวนสำหรับวิจัยเชิงคุณภาพนั้น คือ ตัวอย่างต้องสะท้อนความแตกต่างของประชากรกลุ่มเป้าหมาย และเป็นตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้จำนวนมาก ซึ่งจำนวนตัวอย่างนั้น ไม่สำคัญเท่าคุณภาพ และความลึกของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ในขณะที่ Robert (2002) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่าง 6 - 10 คน เพียงพอต่อการที่จะช่วยให้นักวิจัยเข้าใจเรื่องที่ศึกษา ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน (Typical Class) เป็นกลุ่มลูกค้าชายหญิง โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหาร และ ลูกค้าทั่วไป จำนวนกลุ่มละ 10 คน ที่เป็นลูกค้าของแม็คโครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ อายุ อาชีพ/ประเภทธุรกิจเขตที่อยู่อาศัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดคำถามสำหรับสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล โดยคำถามที่ใช้แบ่งเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งมีคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่

1. ท่านเป็นลูกค้าของแม็คโครมานานเท่าใด
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากช่องทางหรือห้างร้านใดบ้าง / ท่านซื้อจากที่ใดเป็นหลัก มีสัดส่วนแต่ละที่ประมาณเท่าใด
3. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่แม็คโครต่อเดือน
4. ยอดซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง
5. สินค้าประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อจากแม็คโครมากที่สุด
6. ท่านติดตามข่าวสารของทางแม็คโคร จากช่องทางใด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่

1. ท่านคิดว่า การเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่แม็คโคร มีความสะดวกหรือไม่

2. ในละแวกบ้านของท่านมี Hypermarket อื่นๆอีกหรือไม่ เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี / ถ้ามีเหตุใดท่านจึงเลือกมาซื้อสินค้าที่แม็คโคร

3. ท่านคิดว่าสินค้าที่แม็คโครมีความแตกต่างจากที่อื่นหรือไม่ อย่างไร

3.1 ในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (เช่น มีสินค้าทั้งอาหารสด อาหารแห้ง ของใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ)

3.2 ในด้านความลึกหรือความครบครันของสินค้า (เช่น กลุ่มสินค้าส่วนประกอบและเครื่องปรุงรส)

3.3 ในด้านความโดดเด่นของสินค้า (ที่ไม่มีจำหน่ายในร้านคู่แข่ง)

4. ท่านชอบบริการด้านใดของแม็คโครบ้าง / บริการใดที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด / มีปัจจัยใดที่มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าของท่านที่แม็คโครแตกต่างจากห้างอื่นหรือไม่ (เช่น รถเข็นใส่สินค้า, ที่จอดรถ, การขนสินค้าขึ้นรถ)

5. ท่านคิดว่าราคาสินค้าของแม็คโครถูกกว่าอื่นหรือไม่ / ท่านเคยเปรียบเทียบราคาสินค้าของแม็คโครกับที่อื่นหรือไม่ / หากสินค้าบางประเภทของเทสโก้โลตัส และบิ๊กซีมีราคาถูกกว่าท่านจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้านั้นๆจากเทสโก้โลตัสและบิ๊กซีหรือไม่

6. ท่านมีความรู้สึกมีความประทับใจใดบ้าง ต่อการเลือกมาซื้อสินค้าที่แม็คโคร

7. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด (เรียงลำดับ 1-3)

8. ท่านคิดว่าแม็คโคร ควรปรับปรุงด้านใดบ้าง (สินค้า / บริการ / ราคา / โปรโมชั่น / ทำเลที่ตั้ง / การจัดร้าน)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ โดยนำแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบ กับอาจารย์ประจำภาควิชา และนำมาแก้ไขตามคำแนะนำทั้งในส่วนของประเด็นคำถามและการใช้ภาษาที่เหมาะสม

2. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้จริงเพื่อสำรวจว่าผู้ให้ข้อมูลจะเข้าใจคำถาม ซึ่งพบว่าคำถามที่ได้รับการตรวจสอบ และแก้ไขมานั้น ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจดีแล้ว

3. หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมาอีกครั้ง โดยการสรุปข้อมูลแล้วให้ผู้สัมภาษณ์ยืนยันถึงความถูกต้อง

การเก็บข้อมูล

ระยะที่ 1 ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยค้นคว้าจาก บทความ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ท

ระยะที่ 2 ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อมูลมาประกอบการสร้างคำถามสำหรับสัมภาษณ์ ได้แก่ บทความ วารสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ท

ระยะที่ 3 เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหาร และลูกค้าทั่วไป โดยสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวที่กับกลุ่มลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่แม็คโคร และติดต่อขอสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการโดยสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์และหน้าร้านของผู้ประกอบการ โดยใช้คำถามเดียวกันสำหรับเก็บข้อมูลสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์และอธิบายความจากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและจากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ตามจุดประสงค์และตีความข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ คุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4
การสำรวจข้อมูลกิจการและการวิเคราะห์ข้อมูลกิจการ

การสำรวจข้อมูลกิจการและการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษา โดยการสำรวจข้อมูลกิจการประกอบด้วย ประวัติการก่อตั้งและการดำเนินธุรกิจ และการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินธุรกิจ, การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของแม็คโครโดยวิเคราะห์จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้บริหารในช่องทางต่างๆ,โปรโมชั่นและกิจกรรมต่างๆ ของแม็คโคร

ประวัติการก่อตั้งและการดำเนินธุรกิจ

จดทะเบียนจัดตั้งในเดือนพฤษภาคม 2531 ด้วยทุนจดทะเบียน 750 ล้านบาท เพื่อประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในระบบสมาชิก ภายใต้ชื่อ “แม็คโคร” บริษัทฯ ได้ดำเนินการขยายจำนวนสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการ ทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจบริการ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หรือสถาบันการศึกษาและธุรกิจอื่นๆ โดยมีบริษัทผู้ถือหุ้นรายใหญ่ 2 บริษัทคือ บริษัท สยามแม็คโคร โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) 55.01% จำกัด และบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 42.87%

ภาพที่ 3แสดงบริษัทผู้ถือหุ้นของแม็คโคร

ที่มา: https://www.siammakro.co.th/investor_shareholder.php

แม็คโครมุ่งมั่นที่จะเป็นคู่คิดทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการโดยจัดสรรสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน มีคุณภาพดี ในราคาที่ซื้อไปขายต่อ หรือแปรรูป เพื่อทำกำไรในธุรกิจได้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้แม็คโครยังดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบธรรมาภิบาลที่ดีเพื่อยืนยันในเจตนารมย์ที่จะไม่ใช่แค่เพียงคู่ค้าเท่านั้นแต่จะเป็นคู่คิดทางธุรกิจของลูกค้า โดยแม็คโครมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ คือ มุ่งเป็นหนึ่งในอาเซียนเรื่องการจัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ และมีพันธกิจดังนี้

- Multi-formats ขยายตัวสู่อาเซียนด้วยรูปแบบร้านค้าที่หลากหลาย
- Award ให้รางวัลความสำเร็จของทีมงานและลงทุนกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล
- Know the differences ศึกษาทำความเข้าใจในความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่น
- Responsible สร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องพร้อมรับผิดชอบต่อสังคม
- Offer the best นำเสนอแต่สิ่งที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุดให้กับลูกค้า

โดยในปัจจุบันแม็คโคร ได้พัฒนารูปแบบสาขาให้มีความหลากหลาย เพื่อตอกย้ำความเป็นคู่คิดธุรกิจคุณ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ประกอบการ และความต้องการของลูกค้าของผู้ประกอบการ โดยมีรูปแบบสาขาดังนี้ แม็คโครเป็นรูปแบบเพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย, แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส รูปแบบใหม่เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง (โฮเรก้า), สยามโฟรเซ่น ศูนย์รวมอาหารแช่แข็ง และสยามฟูด เซอร์วิสนำเข้าและจำหน่ายอาหารระดับพรีเมี่ยมสำหรับผู้ประกอบการ โดยปัจจุบันสาขาที่แม็คโครเปิดให้บริการมีทั้งหมด 108 สาขา และร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็งจำนวน 8 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2560)

ภาพที่ 4 แม็คโครเป็นรูปแบบเพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อย

ที่มา: https://www.siammakro.co.th/about_branch.php

ภาพที่ 5 แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส รูปแบบใหม่เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง
ที่มา: https://www.siammakro.co.th/about_branch.php

ภาพที่ 6 สยามโฟรเซ่น ศูนย์รวมอาหารแช่แข็ง
ที่มา: https://www.siammakro.co.th/about_branch.php

ภาพที่ 7 สยามฟูด เซอร์วิสนำเข้าและจำหน่ายอาหารระดับพรีเมี่ยมสำหรับผู้ประกอบการ
ที่มา: https://www.siammakro.co.th/about_branch.php

นอกจากรูปแบบสาขาต่างๆแล้วแม็คโครยังได้เปิด “แม็คโคร ศูนย์มิตรแท้โชห่วย” สำหรับกลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกเพื่อเพิ่มศักยภาพร้านค้าปลีกไทย โดยศูนย์มิตรแท้โชห่วยจะช่วยบริการ, ให้คำแนะนำ, การบริหารร้านค้าอย่างมืออาชีพ รวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้ในหัวข้อต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านค้าใหม่หรือผู้ประกอบการที่ต้องการปรับปรุงร้านค้าของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ร้านค้าปลีกเติบโตอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 8 แสดงภาพแม็คโคร ศูนย์มิตรแท้โชห่วย
ที่มา: https://www.siammakro.co.th/mra_about.php

และสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการร้านอาหาร แม็คโครได้จัดกิจกรรม “วันนัดพบผู้ประกอบการร้านอาหาร” ตามจังหวัดต่างๆ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารมาบริการให้คำปรึกษาการบริหารจัดการร้านอาหารการออกแบบห้องครัว การเลือกเมนูในร้าน การบริหารต้นทุน และการสาธิตการทำอาหารนานาชาติ และการจัดเวิร์คช็อป เรียนรู้การทำอาหารไทยและอาหารนานาชาติกับเชฟมืออาชีพ เพื่อเรียนรู้เทคนิคการปรุงอาหารแบบมืออาชีพ โดยทั้ง 2 กิจกรรมจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น

ภาพที่ 9 กิจกรรมวันนัดพบผู้ประกอบการร้านอาหาร

ที่มา: https://www.siammakro.co.th/horeca_workshop_meeting.php

ภาพที่ 10 การจัดเวิร์คช็อปเพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร

ที่มา: https://www.siammakro.co.th/horeca_workshop_meeting.php

นอกจากกิจกรรมส่งเสริมการขายแล้ว แม็คโครยังได้ออกผลิตภัณฑ์แม็คโคร เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ โดยทางบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด(มหาชน) จึงได้ริเริ่มพัฒนาสินค้า Own Brand ขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการทั้งในด้านความหลากหลายของสินค้า ขนาดและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและราคาที่สามารถลดต้นทุนได้ โดยทำการวางจำหน่าย Own Brand ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค ในห้างแม็คโครทุกสาขา โดยมี

1) ตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยงดังนี้

- aro (เอโร่) เป็นสินค้าเพื่อผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยง เป็นสินค้ากลุ่มวัตถุดิบและอุปกรณ์สำหรับอาหารโดยเฉพาะ
- Savepak (เซฟแพ็ค) สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ซื้อไปแปรรูปหรือให้บริการในธุรกิจอาหารคุณภาพและราคาคุ้มกว่า

2) ตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ดังนี้

- M&K (เอ็มแอนด์เค) สินค้ากลุ่มขนมและเครื่องดื่ม สำหรับร้านค้าปลีก (โชห่วย)
- Protech (โปรเทค) สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า สำหรับร้านค้าปลีก และธุรกิจบริการ ที่ต้องการสินค้าคุณภาพ ราคาประหยัด

กลยุทธ์การตลาดของแม็คโคร

ในปัจจุบันอัตราเติบโตของลูกค้ากลุ่มธุรกิจโรงแรม, ภัตตาคาร, ร้านอาหารและจัดเลี้ยง หรือโฮเรก้า (HoReCa: Hotel Restaurant Catering) ขยายตัวต่อเนื่องทุกปี โดยในแต่ละปีธุรกิจกลุ่มนี้ขยายตัวสูงกว่า 20% ต่อปี ซึ่งสูงมากเมื่อเทียบกับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเติบโตเพียง 7% ต่อปี (ข้อมูลจาก ผู้จัดการออนไลน์ - 27 พ.ค. 57) ทำให้แม็คโครต้องทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าร้านอาหารมากขึ้นเพื่อเพิ่มฐานรายได้ของแม็คโคร โดยมีคู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญคือเครือเบทาโกร แม็คโครได้พัฒนารูปแบบสาขาต่างๆ เพื่อเจาะตลาดและรองรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ทั้งนี้แม็คโครทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของแม็คโคร เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าอีกด้วย โดยในกลยุทธ์การตลาดของครึ่งปีหลังปี 2560 เน้นการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพของลูกค้าสมาชิกผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อพัฒนาระดับความสามารถในการแข่งขันของลูกค้า, เพิ่มองค์ความรู้ในการบริหารจัดการธุรกิจ, กิจกรรม

การตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้ร้านค้าปลีก-ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

การสื่อสารข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขาย

แม็คโครมีช่องทางการสื่อสารข้อมูล กิจกรรมส่งเสริมการขายกับกลุ่มลูกค้าของแม็คโครและบุคคลทั่วไป ดังนี้

ช่องทางไปรษณีย์ แม็คโครมีการส่งโบรชัวของสินค้าที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รายการสินค้าลดราคา ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกของแม็คโคร

ภาพที่ 11 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางไปรษณีย์
ที่มา: http://oknation.nationtv.tv/blog/korpai/2009/09/08/entry-1

ช่องทางการสื่อสารผ่านหน้าร้านของแม็คโคร หากสินค้ากำลังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางหน้าร้านของแม็คโครจะมีป้ายขนาดใหญ่เพื่อแจ้งให้กับลูกค้าทราบ โดยป้ายจะความโดดเด่นทั้งทางด้านขนาดและสีของตัวอักษร

ภาพที่ 12 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางหน้าร้าน

ที่มา: https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1490080807

นอกจากนี้แม็คโครยังมีการติดกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดที่บอร์ดประกาศหน้าทางเข้าของแม็คโคร เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารก่อนเข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

ภาพที่ 13 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางหน้าร้าน

ที่มา: http://nakhon.byteandbeta.com/2011/11/mackro-นครศรีธรรมราช

ช่องทางการสื่อสารผ่านทางเว็ปไซต์ของแม็คโครโดยกลุ่มลูกค้าสามารถเข้าไปตรวจสอบราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขายได้

ภาพที่ 14 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็ปไซต์

ที่มา: https://www.siammakro.co.th/en/index.php

ภาพที่ 15 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็ปไซต์

ที่มา: https://www.siammakro.co.th/en/index.php

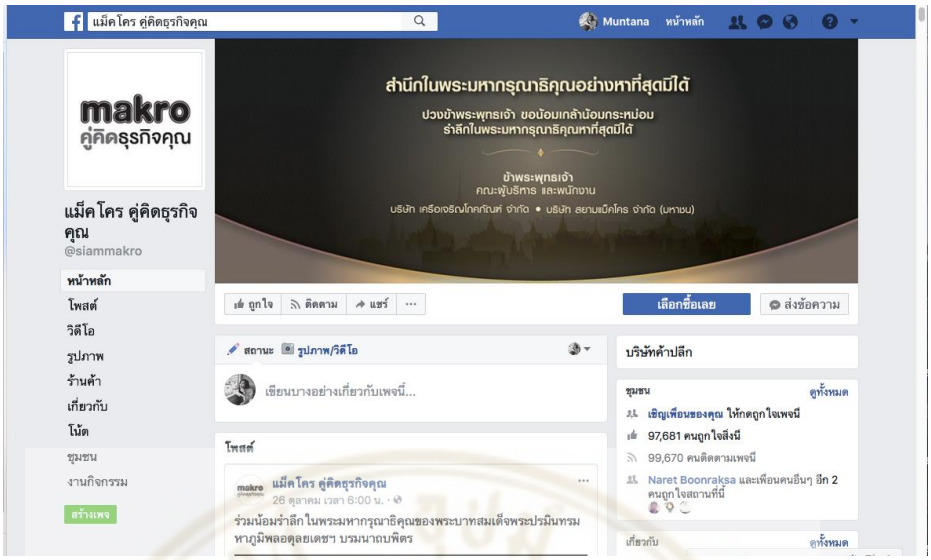
และสำหรับสมาชิกของแม็คโคร สมาชิกสามารถดูกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งหมดที่ทางแม็คโครกำลังจัดรายการผ่านช่องทางเว็ปไซต์ได้โดยช่องทางนี้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของแม็คโครจะได้รับความสะดวก ความรวดเร็วมากกว่าช่องทางไปรษณีย์และทางหน้าร้าน

ภาพที่ 16 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเว็ปไซต์
ที่มา: https://www.siammakro.co.th/en/index.php

ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของแม็คโคร โดยแม็คโครมีการสื่อสาร ดังนี้ ผ่านช่องทาง Line official โดยทางแม็คโครจะส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆไปให้ลูกค้า และลูกค้ายังสามารถเลือกข้อมูลที่สนใจด้วยตัวเอง โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ ดังนี้ โปรจัดหนัก ลดจัดเต็ม เป็นข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นของสินค้าต่างๆ, เคล็ดลับธุรกิจพิชิตใจลูกค้า แบ่งเป็น 5 หมวดหมู่ ดังนี้ ร้านอาหาร, โรงแรมและสปา, ร้านกาแฟ, โชห่วย, Makro Moblie Application ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นลงในสมาร์ทโฟนของลูกค้าเพื่อรับข้อเสนอพิเศษ, makroclick.comและค้นหาสาขาใกล้บ้านคุณ การสื่อสารผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค แฟนเพจ โดยใช้ชื่อเพจว่า “แม็คโคร คู่คิดธุจกิจคุณ” โดยเพจจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารของแม็คโคร เช่น การเปิดสาขาใหม่ นำเสนอข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น บริการต่างๆ และบทความที่น่าสนใจ ให้กับผู้ติดตามลูกค้าที่กำลังติดตามแฟนเพจ

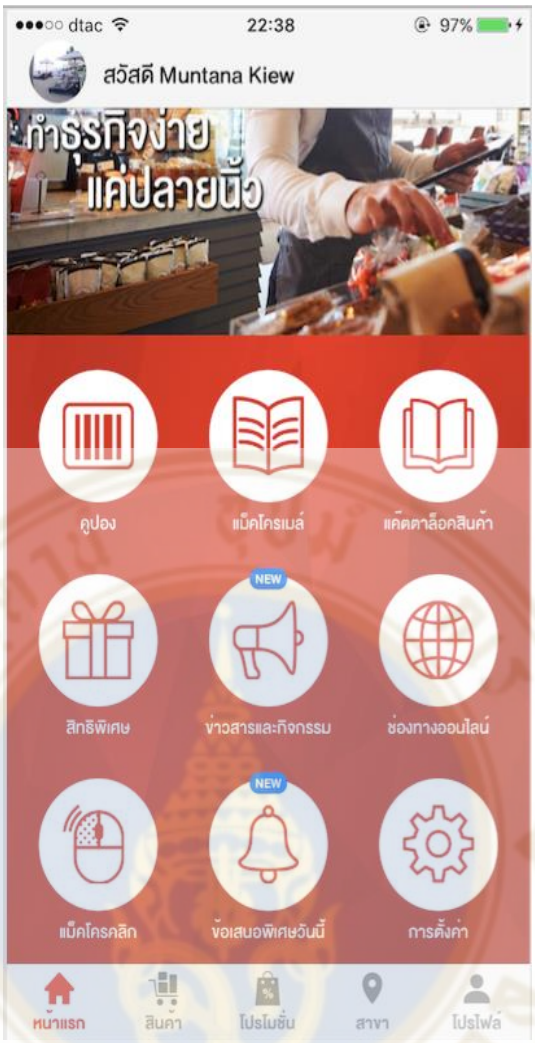
ภาพที่ 17 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทาง Line Official

ภาพที่ 18 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทาง Line Official



ภาพที่ 19 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ

ช่องทางการสื่อสารผ่านแอพพลิเคชั่น ช่องทางนี้จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ร้านอาหาร, โรงแรมและสปา เป็นต้น ลูกค้าจะประหยัดเวลาในการสั่งสินค้าและยังเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างแม็คโครและกลุ่มลูกค้าให้ใกล้ชิดกันมากขึ้นอีกด้วย โดยลูกค้าสามารถดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นทั้งระบบ IOS และ Andriod ลูกค้าสามารถดูข้อมูลผ่านแอพพลิเคชั่นได้ ดังนี้ คูปอง, แม็คโครเมล์, แค๊ตตาล็อคสินค้า, สิทธิพิเศษ, ข่าวสารและกิจกรรม, ช่องทางออน์ไลน์, แม็คโครคลิก, ข้อเสนอพิเศษวันนี้, สินค้าเพื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟ, ร้านโชห่วย, ร้านเบเกอรี่, ร้านอาหาร, โรงแรมและสปา, ธุรกิจบริการอื่นๆ



ภาพที่ 20 การสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางแอพพลิเคชั่น

บทที่ 5
ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดของ Category Killer กรณีศึกษา แม็คโคร” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหาร และ ลูกค้าทั่วไป ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของแม็คโคร ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน แบ่งเป็น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก 10 คน , ผู้ประกอบการร้านอาหาร 10 คน และ ลูกค้าทั่วไป 10 คน โดยผลการวิจัยประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก คือ คุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า, ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่, กลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อกลุ่มลูกค้า ดังนี้

คุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า

ในด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผู้วิจัยทำการศึกษา6 องค์ประกอบ ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของแม็คโคร, ช่องทางการซื้อสินค้า, ความถี่ในการซื้อสินค้า, ยอดซื้อสินค้า, ประเภทของสินค้า และการติดตามข่าวสารโปรโมชั่นได้ผลจากวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของแม็คโคร

ในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของแม็คโคร จากการวิจัย กลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม ร้านค้าปลีก , ผู้ประกอบการร้านอาหาร และลูกค้าทั่วไป มีความหลากหลายในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของแม็คโคร ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทุกรายใช้บริการซื้อสินค้าที่ห้างแม็คโคร เป็นระยะเวลาหลายปีโดยระยะเวลาต่ำที่สุด 1 ปีและสูงที่สุด 8 ปี

"...หลายปีแล้วค่ะ 7-8 ปีแล้ว..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 2)

"... ประมาณ 1 ปี..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 1)

เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความหลากหลายในด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของแม็คโคร มีตั้งแต่น้อยกว่า 1 ปี ไปจนถึงเป็นลูกค้าของแม็คโครมาเป็นเวลานานหลายปี

"...นานมากแล้วครับ หลายปี ตั้งแต่แม็คโครเปิด..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 6)

"...ไม่นานมาก ประมาณ 3-4 เดือน เพิ่งเปิดร้าน..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 10)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปของแม็คโคร มีความหลากหลายด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าของแม็คโครเช่นเดียวกันกับผู้ประกอบการร้านอาหาร คือ มีตั้งแต่น้อยกว่า 1 ปี หรือมาเป็นครั้งแรกเนื่องจากเพื่อนแนะนำเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า ไปจนถึงเป็นลูกค้าของแม็คโครมาเป็นเวลานานหลายปี และบางรายเป็นลูกค้าของแม็คโครตั้งแต่แม็คโครเพิ่งเริ่มเปิดสาขามาจนถึงปัจจุบันก็ยังมาเลือกซื้อสินค้าที่แม็คโคร

"...มาครั้งนี้ครั้งแรก..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 2)

"...เป็นลูกค้ามานานประมาณ 4-5 ปี..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 8)

"...นานค่ะ ตั้งแต่แม็คโครเปิด..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 6)

ช่องทางการซื้อสินค้า

ในด้านช่องทางการซื้อสินค้าของลูกค้าแม็คโคร จากการวิจัยกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ผู้ประกอบการร้อยละ 70 มีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย โดยมีปัจจัยการเลือกช่องทางที่แตกต่างกัน ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้ประกอบการจะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่มีราคาถูกที่สุดโดยช่องทางการซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากการมาซื้อสินค้าที่แม็คโคร เช่น บริษัทส่งของ,ร้านค้าส่ง

"...ซื้อจากหลายๆที่ ที่มาซื้อแม็คโครคือสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่น แต่ถ้าสินค้าที่เราต้องซื้อเยอะๆก็จะให้ร้านขายส่งมาส่งที่ร้าน แต่ถ้าเดินดูแล้วที่แม็คโครจัดโปรโมชั่นถูกกว่า ก็จะซื้อที่แม็คโคร..."

(คำสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 1)

ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และจะมาเลือกซื้อสินค้าที่แม็คโครในกรณีที่ต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากๆ

"...ก็หลายที่ ถ้าของไม่ค่อยเยอะก็ไปห้างอื่น ถ้าของเยอะก็มาที่นี่ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เราเอาแบบที่เราสะดวกมากกว่า..."

(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 9)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในสินค้าของแม็คโคร จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 10 ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะมีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลายแต่ผู้ประกอบการยังเลือกที่จะเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่แม็คโครด้วยตัวเองเนื่องจากผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าการเดินทางมาเลือกซื้อด้วยตัวเองสามารถควบคุมสินค้าที่ต้องการได้ว่าอยากได้สินค้า สีใด ขนาดเท่าไหร่ ปริมาณเท่าใด

"...มาซื้อประจำ พวกขนม ของจุกจิก จะไม่เอาจากเซลล์แน่นอนเพราะเซลล์ของยัดของ เช่น ซันซิล พอเราบอกว่าเอาสีส้มก็เอาสีเขียวเอาซื้ออื่นมาให้มันก็เป็นการทำงานที่ซ้ำซ้อน เพราะว่าต้องทำเรื่องยกเลิกบิลนั้นไป เค้าก็ไม่ยกเลิกแล้วบอกว่าเดี๋ยวเคลมมาให้ มันเหมือนว่างานล๊อตนั้นต้องเสียเวลา 1 ชั่วโมงหรืออะไรก็ช่าง มันก็มีค่าสำหรับเรา สำหรับร้านโชห่วย มินิมาร์ท เราต้องเอาเวลานั้นมาต้อนรับลูกค้า มากระจายสินค้าเรา แต่นี่เราต้องมานั่งทำงานซ้ำซ้อน คนอื่นอาจจะไม่คิดอะไรแต่เราคิดว่าอันไหนคุ้มค่ามากกว่ากัน อย่างเรามาซื้อที่นี่เราเลือกได้ตามสบายใจเรา ตามความต้องการของ

เรา จะเอาขนาดไหน สีไหนอะไร เราเลือกได้ด้วยตัวของเราเอง แต่เซลล์พอถามบอกว่ามี เช็คบริษัท แล้วบอกว่ามีของพอเวลาวันส่งของต้องมาเสียเวลามาเช็ค แล้วบางทีแพงกว่ามาซื้อที่แม็คโครอีก ยังต้องเสียเวลามานั่งเคลมอีก เราไม่ชอบระบบนี้ เราต้องทำบัญชีทุกวัน ตรงนี้แหละที่ทำให้เราคิดว่าเราไม่ต้องเพิ่งเซลล์ก็ได้ นี่เรามาก็หยิบๆ สามารถควบคุมเวลาได้ เซลล์มาขายอย่างอื่นมานำเสนออย่างอื่นอีก..."

(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 10)

ส่วนผู้ประกอบการร้อยละ 30 ผู้ประกอบการจะมาเลือกซื้อสินค้าที่แม็คโครเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นคือ ความสะดวกให้การมาซื้อสินค้าสามารถมาแม็คโครเพียงที่เดียวแต่ได้สินค้าที่ครบถ้วนครบครัน ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ และความสะดวกในการขนสินค้าจากจุดชำระค่าสินค้าไปยังรถของผู้ประกอบการ โดยกลุ่มผู้ประกอบการร้อยละ 30 เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีขนาดของร้านค้าขนาดเล็กจนถึงปานกลาง ปริมาณและความหลากหลายของสินค้ามีน้อยกว่าร้านค้าขนาดใหญ่ สินค้าในแมคโครจึงครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า

"...ซื้อจากที่เดียว ของครบ ไม่ต้องไปหลายที่..."

(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 7)

"...คือเลือกเทสโก้โลตัส บิ๊กซีเดินไม่สะดวก เพราะมันมีชั้น 2 การเข็นรถขึ้นลงมันลำบากกว่า ที่จอดรถก็ไกลกว่า เราซื้อหลายคัน ทีนี่เข็นออกไปก็เอารถมาจอดตรงนี้เข็นขึ้นได้เลย มีคนช่วยยกของขึ้นด้วย ถ้าเป็นเทสโก้โลตัส บิ๊กซี ที่จอดรถจะอยู่ไกล กว่าจะยกของขึ้น..."

(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 8)

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง อาทิเช่น ตลาดสด, ร้านขายส่ง, เทสโก้โลตัส, ร้านขายของเฉพาะทาง ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า, ความสดใหม่ของสินค้าและคุณภาพของสินค้า เนื่องจากร้านแต่ละร้านมีเอกลักษณ์ของรสชาติที่แตกต่างกัน และสินค้าแต่ละแบรนด์ถึงแม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันก็มีรสชาติที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่จึงเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายที่เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการมากที่สุด

"...ซื้อตามร้านขายส่งบ้างพวกเครื่องปรุง น้ำมัน..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 6)

"...ซื้อหลายที่ครับ ร้านขายอุปกรณ์เบเกอรี่..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 10)

เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง เช่น แม็คโคร เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ในกรณีที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่แม็คโคร เนื่องจากแม็คโครมีสินค้าราคาถูก หลากหลาย และไปเลือกซื้อสินค้าจากที่อื่นเนื่องจากไปซื้อสินค้าที่อื่นมีความสะดวกมากกว่า

"...ปกติของใช้ทั่วไปจะเลือกซื้อที่ท็อปส์เพราะว่าใกล้บ้าน..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 7)

"...ที่นี่ถูกกว่าและมีให้เลือกเยอะกว่า..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 10)

"...ถ้าไม่สะดวกมาก็ซื้อแถวบ้านพวกเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส ไม่ก็ 7-11..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 9)

ความถี่ในการซื้อสินค้า

ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าลูกค้าของแม็คโคร จากการวิจัย กลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

ในด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ความถี่ในการซื้อสินค้าจากแม็คโคร ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าภายในร้าน ถ้ามีสินค้าหมดหรือสินค้าเหลือน้อยก็จะเพิ่มความถี่มากกว่าเดิม ขนาดของร้านค้า ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้ามากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก โดยมีความถี่ต่ำสุดตั้งแต่ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน และความถี่สูงสุด 10 ครั้งต่อเดือน

"...บ่อย เดือนละประมาณ 10 ครั้ง แล้วแต่ของหมดก็มา..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 4)

"... อาทิตย์ละครั้ง สองอาทิตย์ครั้ง แล้วแต่เราเป็นร้านเล็กๆไม่ได้ใหญ่มาก..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 9)

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้อยละ 70 จะมีความถี่ในการมาซื้อสินค้าจากแม็คโครอาทิตย์ละ 1-3 ครั้ง เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นอาหารสดไม่สามารถเก็บได้นานหรือการเก็บสินค้านานทำให้คุณภาพของสินค้าลดลง ทำให้ผู้ประกอบการสต๊อก สินค้าภายในร้านให้เพียงพอกับการขายต่ออาทิตย์

"...อาทิตย์ละ 3 ครั้ง..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 2)

"...อาทิตย์ละประมาณ 2 ครั้ง..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 6)

และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 จะมีความถี่ในการมาเลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้จะซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องปรุงรสซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถเก็บได้นานและมีขนาดใหญ่

"...มาเดือนละ 1 ครั้ง..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 1)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปความถี่ในการมาซื้อสินค้ามีหลากหลาย บางรายความถี่ในการมาซื้อสินค้าต่ำ คือ นานๆครั้งถึงมาซื้อสินค้าที่แม็คโครมาซื้อตามวาระโอกาส ตามเทศกาลที่มีวันหยุดต่อเนื่องกันเป็นเวลานาน ซึ่งร้านค้าส่วนมากจะปิด ทำให้หาเลือกซื้อสินค้าลำบาก แต่บางรายมาซื้อสินค้าค่อนข้างถี่ประมาณอาทิตย์ละครั้ง มาซื้อของสดเพื่อนำไปประกอบอาหาร และบางรายมาซื้อของเนื่องจากนำไปใช้ในธุรกิจส่วนตัว จำเป็นต้องใช้สินค้าในปริมาณมากๆ ความถี่ในการมาซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ของช่วงเวลานั้น

"...ประมาณอาทิตย์ละครั้ง..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 7)

"... ไม่บ่อยคะ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี ช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดเยอะๆ ร้านค้าปิดส่วนใหญ่ จะมาซื้อของที่แม็คโครค่ะ..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 4)

"...แล้วแต่ว่าใช้เยอะ ใช้น้อย งานเยอะ งานน้อย..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 10)

ยอดซื้อสินค้า

ในส่วนของยอดซื้อสินค้าในการมาซื้อสินค้าลูกค้าของแม็คโคร จากการวิจัย กลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

ในด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ยอดซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างสูง ครั้งละประมาณ 5000-20000 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้า ร้านค้าที่มีขนาดใหญ่จะมียอดซื้อสินค้าที่สูงกว่าร้านค้าขนาดเล็ก

"...ประมาณหมื่นกว่าบาท..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 2)

"... แล้วแต่ หมื่นกว่าบาท สองหมื่น..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 9)

"...ก็เยอะอยู่ หลายพัน..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 4)

ด้านผู้ประกอบการร้านอาหาร ยอดซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความหลากหลายตั้งแต่ยอดซื้อไม่สูงมาก ประมาณ 1000 บาท ไปจนถึงยอดซื้อสินค้าหลักหมื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและขนาดของร้านค้า

"...ใช้จ่ายครั้งละประมาณเกือบๆหมื่น..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 6)

"...ประมาณ 1,000 บาท..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 9)

ทางด้านลูกค้าทั่วไปยอดซื้อสินค้าของลูกค้าจะค่อนข้างหลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าใช้ภายในครัวเรือนจะมียอดซื้อสินค้าต่อครั้งไม่สูงมาก แต่ถ้าหากเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เป็นเจ้าของกิจการ หรือซื้อไปเพื่อใช้ในธุรกิจ จะมียอดซื้อสินค้าต่อครั้งสูง ปริมาณการซื้อสินค้าที่ต้องการใช้เป็นประจำ จะซื้อครั้งละมากๆ

"... ประมาณ 2-3 พัน เนื่องจากที่บ้านมีครอบครัวใหญ่ประมาณ 7-8 คน..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 1)

"...พันกว่าบาทครับ..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 7)

"...เป็นหมื่นขึ้น..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 10)

ประเภทของสินค้า

ในส่วนของประเภทของสินค้าในการมาซื้อสินค้าลูกค้าของแม็คโคร จากการวิจัยกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อจะมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้า ความหลากหลายของสินค้าในร้านนั้น โดยกลุ่มตัวอย่าง จะเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้ายกโหลโดยคละกันทั้งขนาด สูตร สี รสชาติ สินค้าอุปโภคที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ เช่น แชมพู สบู่ โฟมล้าง และสินค้าบริโภคที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ เช่น ขนมปังปิ๊ป ขนมอบกรอบ น้ำอัดลม น้ำดื่ม เป็นต้น

"...ขนมปัง ขนมกรอบ ของใช้ต่างๆ เป็นแพคๆ..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 6)

"...พวกขนม ของยกโหล ของใช้..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 3)

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทของสินค้าส่วนใหญ่จะเป็น อาหารสด เครื่องปรุงรส ซอสปรุงรสต่างๆ , สินค้าเฉพาะทาง เช่น สินค้าประเภทเบเกอรี่ เป็นต้น หรือของใช้ภายในร้านค้า เช่น ทิชชู่ น้ำยาล้างจาน เป็นต้นและซื้อในแพคเกจที่มีขนาดใหญ่ เช่น เครื่องปรุงรสจะซื้อขนาดใหญ่สุดของสินค้า เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับขนาดเล็ก

"...วัตถุดิบ เช่น ข้าวโพด แฮม ลูกเกด ไส้ที่ใส่ในเบเกอรี่..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 3)

"...ซอสปรุงรส เครื่องปรุงทำไก่ย่าง ประกอบอาหารที่ขาย..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 1)

"...พวกใช้ทั่วไป น้ำมันทอด ทิชชู่ หลอด ตะเกียบ น้ำยาล้างจาน..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 6)

ทางด้านกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปประเภทของสินค้าจะมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน บางรายมาซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือน เช่น อาหารสด ไข่ไก่ เครื่องปรุงรส ขนมยกโหล เป็นต้น บางรายมาซื้อสินค้าเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งประเภทของสินค้าจะขึ้นอยู่กับธุรกิจของลูกค้า

"...ส่วนใหญ่เป็นอาหารสด พวกหมู ไก่ ผักสด..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 1)

"...เครื่องปรุงอาหาร ส่วนทางด้านอาหารสดนี่ไม่ได้ซื้อ มีความรู้สึกว่าในแม็คโครไม่ค่อยสด..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 6)

“.. กระดาษทิชชู่ ผงซักฟอก เครื่องเขียนนิดหน่อย...”
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 10)

การติดตามข่าวสารโปรโมชั่น

ในส่วนของการติดตามข่าวสารโปรโมชั่นลูกค้าของแม็คโคร จากการวิจัยกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกร้อยละ 30 ติดตามข่าวสารโปรโมชั่นของแม็คโครโดยติดตามจากช่องทางจดหมายที่ทางแม็คโครส่งให้กับสมาชิก เพื่อบอกโปรโมชั่น ราคาสินค้าให้กับลูกค้า

“...ติดตาม ดูจดหมายที่มาส่งว่ามีอะไรถูกบ้าง...”
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 6)

และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 ไม่ได้ติดตามข่าวสารโปรโมชั่นของทางแม็คโคร โดยลูกค้าจะทราบโปรโมชั่นของสินค้าในขณะที่เลือกซื้อสินค้า

“...ไม่ได้ติดตาม เดินดูตอนที่มา...”
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 1)

“...ไม่ แต่จริงๆเค้าก็ส่งมาให้อยู่แล้ว แต่ว่าไม่ค่อยได้ติดตาม ถ้าของที่ร้านหมดก็จะมาซื้อ...”
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 9)

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าอาหารร้อยละ 40 ติดตามข่าวสารโปรโมชั่นจากช่องทางจดหมายที่ทางแม็คโครได้ส่งไปให้กับสมาชิกทุกคน ติดตามจากบอร์ดประกาศที่ติดอยู่ที่หน้าทางเข้าของแม็คโครเพื่อบอกโปรโมชั่นราคาสินค้าให้กับลูกค้าที่เดินทางมาซื้อละสำหรับลูกค้ารายใหญ่ที่ยอดซื้อสินค้าสูง ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จะติดตามข่าวสารโปรโมชั่นจากพนักงานขายของทางแม็คโครที่โทรไปแจ้งราคาโปรโมชั่นให้กับลูกค้า และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 ไม่ได้ติดตามข่าวสารโปรโมชั่นเลยก่อนการมาเลือกซื้อสินค้า

“...มีเซลล์แม็คโครจะโทรไปบอกว่าวันนี้ที่แม็คโครมีโปรอะไรบ้าง ลดราคาอะไรบ้าง...”
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 6)

“... บอร์ดประกาศหน้าแม็คโคร...”
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 3)

“...ติดตามค่ะ จากโบรชัวที่ส่งมา...”
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 8)

และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 ไม่ได้ติดตามข่าวสารโปรโมชั่นจากช่องทางใดเลยก่อนการมาเลือกซื้อสินค้า

“...ไม่ได้ติดตามครับ...”
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 10)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปร้อยละ 20 ติดตามข่าวสารโปรโมโชั่น โดยจะติดตามจากช่องทางจดหมายที่ทางแม็คโครได้ส่งไปให้กับสมาชิกทุกคน และช่องทางจากอินเตอร์เนท

“...บางทีก็มีใบโปรโมชั่น โบรชัว แคตาลอค ส่งมาที่บ้าน บางทีก็มีดูทางเนท...”
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 6)

“...ดูจากโบรชัวที่ส่งมาให้ที่บ้านบ้าง...”
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 8)

และกลุ่มลูกค้าร้อยละ 80 ไม่ได้ติดตามข่าวสารโปรโมชั่นเลยก่อนการมาเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้ามีให้ความมั่นใจในด้านราคาของสินค้าในแม็คโครว่ามีราคาที่ถูกกว่าที่อยู่แล้ว

“... ไม่ได้ติดตามเลย มาเลือกซื้อเลย เพราะว่าถูกกว่าอื่นๆ...”
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจร้านค้าปลีก กรณีศึกษา แม็คโคร

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจร้านค้าปลีก ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง, ความหลากหลายของประเภทสินค้า, ความครบครันของสินค้า, การบริการของแม็คโคร และราคาของสินค้า ได้ผลจากวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทาง

ในส่วนของความสะดวกในการเดินทางในการมาซื้อสินค้าลูกค้าของแม็คโคร จากการวิจัย พบว่าลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97 ไม่มีปัญหาเรื่องการเดินทาง สามารถเดินทางมาเลือกซื้อของที่แม็คโครด้วยความสะดวก เนื่องจากลูกค้าของแม็คโครเกือบทั้งหมด เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกมาสาขาใกล้บ้าน

"...เดินทางสะดวก..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 4)

"...สะดวก เนื่องจากอยู่ห่างจากบ้านไม่เกิน 2 กิโลเมตร..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 3)

"...สะดวกค่ะ..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 4)

และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3 ให้ความเห็นว่าการเดินทางมาแม็คโครมีความไม่สะดวกเนื่องจากรถติด แต่เป็นที่น่าสนใจว่าผู้ประกอบการท่านนี้ยังคงเดินทางมาซื้อของที่แม็คโคร ถึงแม้ว่าจะรถติดก็ตาม

"...ก็ไม่สะดวกเท่าไหร่ เดินทางมาบางวันรถจะติด..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 2)

ความครบครันของประเภทสินค้า

ในส่วนของความครบครันของประเภทสินค้าในการมาซื้อสินค้าลูกค้าของแม็คโคร จากการวิจัย พบว่าลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทั้งหมดมีความเห็นว่าแม็คโครมีความครบครันของสินค้า ทั้งตราสินค้า ขนาดของสินค้า และประเภทของสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

"...หลากหลายค่ะ มีของให้เลือกเยอะ..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 3)

"...หลากหลายครอบคลุม..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 2)

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80 มีความเห็นว่าแม็คโครมีความครบครันของสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับประเภทของร้านค้าได้

"...มีครบและหลากหลาย มีที่ต้องการ..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 1)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 มีความคิดเห็นว่าสินค้าบางรายการ แม็คโคร มีสินค้าไม่ครบทุกยี่ห้อ ทำให้ลูกค้าต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่อื่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น น้ำหวานแต่งกลิ่น ซึ่งสินค้าแต่ละตราสินค้าจะมีรสชาติที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการแต่ละร้านมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีความเฉพาะเจาะจงของตราสินค้ามากขึ้น ทำให้ตราสินค้าที่แมคโครไม่ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า

"...ของบางยี่ห้อที่แม็คโครไม่มีขายครับ เพราะแต่ละตัวมันก็ไม่เหมือนกัน รสชาติต่างกัน เพราะผมใช้หลายยี่ห้อทำให้ต้องไปหลายๆที่ แม็คโครก็ตอบโจทย์อยู่แต่ก็ไม่ทุกยี่ห้อ ถ้าเทียบกับพวกบิ๊กซี ก็ถูกกว่า ของมีให้เลือกมากกว่า..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 10)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไป ร้อยละ 90 ชื่นชอบความครบครันสินค้าภายในแม็คโคร เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย

"...ของครบ ของเยอะ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 4)

และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 มีความเห็นว่าแม็คโครมีสินค้าไม่ครบตามความต้องการ คือ สินค้าขายปลีกมีน้อยเกินไป เนื่องจากไม่ต้องการเดินทางไปซื้อของจากหลากหลายที่ ต้องการมาซื้อของที่แม็คโครเพียงที่เดียวเพื่อความสะดวกสบาย

"... พวกของปลีกย่อยที่เราไม่ต้องการใช้เยอะ อย่างเช่น พวกยาสระผมจะไม่มีขายแยก ซื้อพวกบิ๊กซีจะง่ายกว่า อยากให้มีของปลีกย่อย จะได้มาเพียงที่เดียว..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 3)

ความหลากหลายของสินค้า

ในส่วนของความหลากหลายของสินค้าในการมาซื้อสินค้าลูกค้าของแม็คโคร จากการวิจัย ลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

ด้านผู้ประกอบการร้านค้าปลีกร้อยละ 90 มีความเห็นว่าแม็คโครมีความหลากหลายของสินค้า ประเภทของสินค้า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

"...ครบตามที่ต้องการ ถ้าขาดอะไรก็จะมาหาที่นี่ ที่อื่นไม่มี แต่แม็คโครจะมี..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 1)

และกลุ่มลูกค้าร้อยละ 10 มีความคิดเห็นว่าความหลากหลายของสินค้าที่แม็คโครไม่มีความแตกต่างจากที่อื่นมากนักแต่แตกต่างกันที่ราคามากกว่า

"...ของไม่แตกต่าง ต่างกันที่ราคาอย่างเดียว แต่บางอย่างราคาก็แพงกว่าที่อื่น เช่น เบียร์ลีโอ ราคาแพงกว่าร้านขายส่ง 10 บาท..."

(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 4)

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการทั้งหมดมีความเห็นว่าแม็คโครมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าที่อื่น ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้าทุกประเภท โดยเฉพาะอาหารที่เป็นอาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารญี่ปุ่น ที่แม็คโครมีความหลากหลายมากกว่าคู่แข่งอย่าง เทสโก้โลตัส บิ๊กซี

"...เยอะกว่าโลตัสค่ะ แม็คโครมีทุกอย่างที่ต้องการ..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 5)

"...มีครบและหลากหลาย มีที่ต้องการ..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 1)

"...อาหารญี่ปุ่นที่มีเยอะกว่าที่อื่น เยอะกว่า เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 2)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปทั้งหมดมีความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกันว่าสินค้าของแม็คโครมีความหลากหลาย ของสินค้าคลอบคลุมความต้องการของลูกค้า ลูกค้าบางกลุ่ม เช่น เจ้าของธุรกิจ ต้องการใช้สินค้าเป็นจำนวนมาก คู่แข่งอย่าง เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ความหลากหลายด้านขนาดของสินค้าที่แม็คโครจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากกว่า

"...ที่แม็คโครมีสินค้าหลากหลายกว่า ครบครันกว่า..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 2)

"...แล้วถ้าไปซื้อเป็นแพค แพคเกจใหญ่ๆ ถ้าไป เทสโก้โลตัส บิ๊กซี จะเป็นแพคเล็ก ไม่เหมาะกะเราพอคิดออกมามันแพงกว่าที่มาซื้อที่นี่ ..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 10)

การบริการของแม็คโคร

ในส่วนของการบริการของแม็คโคร จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ความพึงพอใจหรือความประทับใจที่ลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีต่อแม็คโครและการบริการที่อยากให้แม็คโครปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น จากการวิจัย ลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มลูกค้า ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40 มีความพึงพอใจหรือมีความประทับใจในบริการของแม็คโคร โดยกลุ่มตัวอย่างประทับใจในพนักงานของแม็คโคร เนื่องจากพนักงานบริการดี สามารถให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้ เช่น การหาสินค้า การขนสินค้าขึ้นรถ การแนะนำโปรโมชั่นต่างๆของแม็คโคร

"...ทุกอย่าง แม้แต่พนักงานคิดเงินก็แนะนำว่ามีโปรโมชั่นนี้นะ พี่ซื้อเหรอยัง เค้าจำพี่ได้ เวลามีโปรโมชั่นน้ำมัน เค้าเห็นเราซื้อลังเดียว เค้าก็จะบอกว่าพี่ซื้อ 2 ลังจะได้แถมอะไรอย่างนี้ แล้วพนักงานก็ไปหยิบของให้เราด้วย แล้วพนักงานช่วยขึ้นยกก็บริการดี ไม่ต้องเรียกก็มาช่วยเรา ซึ่งสาขาอื่นก็ไม่มีบริการอย่างอื่น ไปสาขาสมุทรสาครมาก็ไม่ไปอีกเลย ขนของกันเอง ไม่สนใจ แต่สาขานี้ไม่ช่วยเรา บริการเราดี..."

(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 10)

และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 อยากให้แม็คโครปรับปรุงด้านบริการ ดังนี้ ด้านช่องชำระค่าสินค้าต้องการให้มีบริการที่รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน การต่อแถวรอชำระค่าสินค้า ใช้เวลานานมาก และพนักงานของแม็คโครอยากให้มีมากกว่านี้ เนื่องจากบางทีต้องการความช่วยเหลือแต่หาพนักงานไม่เจอ

"...ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้เรียกเพราะไม่ค่อยเจอพนักงาน ไม่รู้พนักงานอยู่ตรงไหน..."

(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 8)

"...ตอนจ่ายเงิน รอนาน อยากให้เร็วกว่านี้..."

(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 1)

"...จ่ายเงิน รอนานมาก..."

(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 4)

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารร้อยละ 40 ความพึงพอใจหรือความประทับใจในบริการของแม็คโคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจในพนักงานของแม็คโคร เนื่องจากพนักงานบริการดี สามารถให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้ เช่น การหาสินค้า

"...พนักงานโอเค บริการดี..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 6)

"...พนักงานให้ความช่วยเหลือดี เวลาเราหาของไม่เจอ..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 3)

และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 อยากให้แม็คโครปรับปรุงด้านบริการ ดังนี้ ด้านช่องชำระค่าสินค้าต้องการให้มีบริการที่รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน การต่อแถวรอชำระค่าสินค้า ใช้เวลานานมาก, ด้านระบบการบริการออนไลน์ของแม็คโคร หรือ Makroclick อยากให้พัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังว่าหากสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้วเมื่อเดินทางมารับสินค้าจะสามารถรับสินค้าได้เลย ไม่ต้องรอนาน, ด้านการดูแลด้านความปลอดภัยของแม็คโคร เนื่องจากมีรถโฟล์คลิฟ ขนสินค้า ขับอยู่ในแม็คโครทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่ปลอดภัย อยากให้มีการจัดการดูแลที่ดีกว่านี้และเรื่องการบริการจัดการสินค้าในสต๊อก ของแม็คโครเนื่องจากหากมีสินค้าขาดสต๊อกสินค้านั้นจะขาดช่วงไปนานกว่าจะมีสินค้าล๊อตใหม่เข้ามา ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการเดินทาง

"...อยากให้เพิ่มแคชเชียร์จ่ายเงิน รอนาน..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 7)

"...จะมีอาจจะเป็นเรื่องระบบ พอดีมีโอกาสซื้อของจาก Makroclick ที่เป็น ออนไลน์ แต่เหมือนระบบจะยังไม่ค่อยดีพอมารับของที่แม็คโคร แล้วรอนานมาก..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 3)

"...รู้สึกว่าการที่รถโฟล์คลิฟ วิ่งในสถานที่ระหว่างเราเดินซื้อของ เราก็รู้สึกไม่ค่อยปลอดภัยเท่าไร..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 3)

“...อยากให้เอาของมาลงให้เยอะกว่านี้ครับ ของบางอย่างขาดสต๊อกแล้วขาดไปนาน...”
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 10)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปร้อยละ 30 ความพึงพอใจหรือความประทับใจในบริการของแม็คโคร ผู้ประกอบการมีความประทับใจในพนักงานของแม็คโคร เนื่องจากพนักงานบริการดี สามารถให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้ เช่น การหาสินค้า

“...บริการก็โอเคค่ะ เวลาสอบถามพนักงานก็จะชี้บอกได้ว่าอะไรอยู่ตรงไหนบ้าง...”
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 6)

และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 อยากให้แม็คโครปรับปรุงด้านบริการ ดังนี้ ด้านช่องชำระค่าสินค้าต้องการให้มีบริการที่รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการต่อแถวรอชำระค่าสินค้าใช้เวลานานมาก, พนักงานของแม็คโครมีน้อยเกินไปอยากให้มีมากกว่านี้, การรับบัตรเครดิตอยากให้สามารถใช้ได้ทุกธนาคาร เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการพกเงินสดจำนวนมากๆและอยากให้มีถุงหิ้วบริการเนื่องจากบางครั้งลูกค้าไม่ได้นำรถมา ทำให้เคลื่อนย้ายสินค้าไม่สะดวก

“...เรื่องการจ่ายเงิน ทุกครั้งที่มาซื้อจะรอจ่ายเงินนานมาก ถ้าปรับปรุงได้จะดีมากเลย...”
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 3)

“...พนักงานน้อยเกินไป อยากให้มีมากกว่านี้...”
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 10)

“...อยากให้รับบัตรเครดิตทุกธนาคาร บางทีเราก็ไม่ได้พกเงินสด...”
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 7)

“...ไม่มีค่ะ ไม่มีถุงให้ก็ไม่ประทับใจแล้ว น่าจะมีให้บ้าง เพราะบางทีเราไม่ได้ซื้อเยอะหรือเอารถใหญ่มา...”
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 9)

จากการเก็บข้อมูลด้านการบริการของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มพบว่าบริการที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจ คือ การบริการของพนักงาน และด้านบริการทางแม็คโครควรปรับปรุง กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าอยากให้แม็คโครปรับปรุงด้านความรวดเร็วในการชำระเงินค่าสินค้า ซึ่งจากการเก็บข้อมูลลูกค้าที่อยากให้ปรับปรุงเรื่องนี้เป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ แต่ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในวันธรรมดาช่วงเวลาทำการที่คนมาจับจ่ายน้อยจะไม่มีความคิดเห็นอยากให้ปรับปรุงด้านนี้

ราคาของสินค้า

ในส่วนของราคาสินค้าของแม็คโครในการมาซื้อสินค้าลูกค้าของแม็คโครจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30 ให้ความเห็นว่าสินค้าของแม็คโครมีราคาถูกกว่าร้านค้าขายส่งอื่นๆ หรือบริษัทขายส่ง

"...ราคาถูกกว่าที่อื่น ถูกกว่าบริษัทที่มาส่ง..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 2)

และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70 ให้ความเห็นว่าสินค้าของแม็คโครไม่ได้ถูกกว่าสินค้าที่อื่นทุกรายการ มีบางสินค้า บางรายการ ที่แม็คโครมีราคาแพงกว่าที่อื่น เช่น ร้านค้าส่ง บริษัทขายส่ง

"...ราคาก็ไม่ได้ถูกกว่าที่อื่นทุกอย่าง บางอย่างก็แพงกว่า..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 2)

"...ของไม่แตกต่าง ต่างกันที่ราคาอย่างเดียว แต่บางอย่างราคาก็แพงกว่าที่อื่น
เช่น Leo ราคาแพงกว่าร้านขายส่ง 10 บาท..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 4)

และมีผู้ประกอบการที่ให้ความเห็นว่า ถ้ามีร้านค้า หรือ แหล่งสินค้าอื่น ที่มีราคาสินค้าถูกกว่าที่แม็คโคร ผู้ประกอบการก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่นั่น แสดงให้เห็นว่ามีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับราคามาเป็นอันดับหนึ่ง และไม่ยึดติดกับการมาซื้อสินค้าที่แม็คโคร จึงเป็น

สิ่งที่แม็คโครควรพิจารณาว่าจะทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์มากกว่าราคาสินค้าซึ่งมีราคาที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก

"...ก็ถ้ามีที่ถูกกว่าก็จะไปซื้อที่นั่น..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 3)

"...ถ้าถูกกว่าก็ไปซื้อแต่ต้องดูพวกคุณภาพด้วย..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 4)

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าอาหารร้อยละ 90 ให้ความเห็นว่าสินค้าของแม็คโครมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่นและมีคุณภาพที่ดีกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป

"...ถูกกว่าด้วย คุณภาพของแน่นอนมากกว่า..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 6)

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหารร้อยละ 10 ให้ความเห็นว่ามีสินค้าที่แม็คโครมีราคาสูงกว่าร้านค้าอื่น เช่น ร้านค้าคู่แข่งอย่างเทสโก้โลตัสและบิ๊กซี โดยจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนเลือกซื้อสินค้าหากที่ไหนมีราคาถูกกว่าก็จะไปซื้อสินค้าที่นั่น เนื่องจากสินค้าที่ให้ในการประกอบอาหารนั้นมีราคาที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่แน่นอน เช่น ไข่ไก่ น้ำมันพืช อาหารสด ผลไม้ เป็นต้น

"...ก็ถ้าวันไหนมาซื้อก็เปรียบเทียบราคาก่อน เพราะแม็คโครราคาขึ้นๆลงๆ
ถ้าอันไหนถูกกว่าก็ไปซื้อที่นั่น..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 5)

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั่วไปร้อยละ 70 มีความเห็นว่าราคาสินค้าของแม็คโครนั้นมีราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น

"...ที่นี่ถูกกว่าและมีให้เลือกเยอะกว่า..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 10)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 ให้ความเห็นว่าราคาสินค้าที่แม็คโครนั้นมีบางรายการที่แพงกว่าที่อื่น เช่น ร้านค้าเฉพาะทาง, เทสโก้โลตัสและบิ๊กซี หากคู่แข่งมีการจัดโปรโมชั่นจะมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าราคาของแม็คโคร

"...มีเทียบ สินค้าบางอย่างแม็คโครก็แพง บางอย่าง เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ก็ถูก จะดูช่วงจังหวะโปรโมชั่น ที่ไหนมีโปรโมชั่นบ้าง..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 6)

"...ไปซื้อร้านเบเกอรี่บ้าง บางอย่างร้านข้างนอกก็ถูกกว่า..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 7)

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ไม่สนใจเรื่องราคาของสินค้าเท่าไหร่นัก แต่มาเลือกซื้อของที่แม็คโครเนื่องจากคุณภาพของสินค้าดีกว่าร้านค้าทั่วไป โดยส่วนมากจะเป็นสินค้าประเภท อาหารสด ผลไม้

"...เรื่องราคาไม่ค่อยดึงดูดเท่าไหร่..."
(คำสัมภาษณ์ของลูกค้าทั่วไปรายที่ 1)

จะเห็นว่าแม็คโครมีกลยุทธ์การตลาด คือ การเป็นผู้นำด้านราคาและมีภาพลักษณ์การมีสินค้าที่ราคาถูกกว่าที่อื่น แต่จากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลับพบว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของแม็คโคร ไม่ได้มีความเห็นว่าแม็คโครมีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่อื่นทุกรายการ มีบางสินค้าบางรายการที่แม็คโครยังมีราคาที่แพงกว่าคู่แข่งอีกด้วยหากคู่แข่งมีการจัดโปรโมชั่นในสินค้าประเภทเดียวกัน

และอีกประเด็นที่น่าสนใจของปัจจัยการมาเลือกซื้อสินค้าที่แม็คโครที่นอกเหนือจากปัจจัย ที่ผู้วิจัยได้ทำการตั้งสมมติฐานก่อนการวิจัยทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า หรือความเที่ยงตรงของสินค้า คุณภาพและปริมาณตรงตามฉลากที่สินค้าได้แจ้งไว้ เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าที่แม็คโคร เนื่องจากมีลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป เช่น ตลาดสด บริษัทขายส่ง จะมีสินค้าที่มีปริมาณไม่ตรงกับที่แจ้งไว้ ทำให้ลูกค้าเสียผลประโยชน์และความสบายใจในการมาซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อการบริษัทขายส่ง ทำให้อยากมาซื้อสินค้าด้วยตัวเอง เนื่องจากบริษัทขายส่ง มีการแทรกสินค้าที่ลูกค้าไม่ต้องการมาให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่

สามารถควบคุมการซื้อสินค้าได้ เสียเวลาการเปลี่ยนสินค้า หรือบางครั้งลูกค้าต้องจำยอมในการซื้อสินค้านั้นๆไป เป็นต้น

"...ชั่งถึง ไม่โกง ของครบ หลากหลาย..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าอาหารรายที่ 8)

"...พวกขนม ของจุกจิก จะไม่เอาจากเซลล์แน่นอนเพราะเซลล์ของยัดของ เช่น ซันซิล พอเราบอกว่าเอาสีส้มก็เอาสีเขียวเอาซื้ออื่นมาให้มันก็เป็นการทำงานที่ซ้ำซ้อน เพราะว่าต้องทำเรื่องยกเลิกบิลนั้นไป เค้าก็ไม่ยกเลิกแล้วบอกว่าเดี๋ยวเคลมมาให้ มันเหมือนว่างานลอตนั้นต้องเสียเวลา 1 ชั่วโมงหรืออะไรก็ช่าง มันก็มีค่าสำหรับเรา อย่างเรามาซื้อที่นี่เราเลือกได้ตามสบายใจเรา ตามความต้องการของเราจะเอาขนาดไหน สีไหนอะไร เราเลือกได้ด้วยตัวของเราเอง..."
(คำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายที่ 10)

บทที่ 6
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ กลยุทธ์การตลาดของ Category Killer กรณีศึกษา แม็คโคร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักและใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในงานวิจัย มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก, ผู้ประกอบการร้านอาหาร และลูกค้าทั่วไป ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจร้านค้าปลีก และศึกษากลยุทธ์การตลาดของแม็คโคร ที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าของแม็คโคร ทั้ง 3 กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มาเลือกซื้อสินค้าในแม็คโครและมีความสมัครใจในการเข้าร่วมงานวิจัยทั้งหมด จำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก 10 คน แบ่งเป็น ชาย 5 คน หญิง 5 คน โดยมีช่วงอายุระหว่าง 30-53 ปี, ผู้ประกอบการร้านอาหาร 10 คน แบ่งเป็น ชาย 7 คน หญิง 3 คน โดยเป็นร้านอาหารคาว 8 ร้าน และร้านอาหารหวาน 2 ร้าน และลูกค้าทั่วไป 10 คน แบ่งเป็น ชาย 3 คน และหญิง 7 คน ช่วงอายุระหว่าง 20-65 ปี โดยมีอาชีพประกอบด้วย พนักงานบริษัท 5 คน, แม่บ้าน 4 คน และประกอบธุรกิจส่วนตัว 1 คน

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกครบแล้วนั้น จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งจากการวิจัยสามารถสรุปผล และอภิปรายผล ได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดของ Category Killer กรณีศึกษา แม็คโคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

คุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ในด้านคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า สามารถสรุป 6 ประเด็น ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของแม็คโคร, ช่องทางการซื้อสินค้า, ความถี่ในการซื้อสินค้า, ยอดซื้อสินค้า, ประเภทของสินค้า และการติดตามข่าวสารโปรโมชั่น ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

คุณลักษณะ	กลุ่มลูกค้า		
	ร้านค้าปลีก	ร้านอาหาร	ลูกค้าทั่วไป
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	ทั้งหมดเป็นลูกค้าของแม็คโครมาเป็นเวลานาน	และมีลูกค้าที่เป็นลูกค้าของแม็คโครมาเป็นเวลานานทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	มีทั้งลูกค้าที่เป็นลูกค้าของแม็คโครได้ไม่นานและมีลูกค้าที่เป็นลูกค้าของแม็คโครมาเป็นเวลานานทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับการรับข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของแม็คโครในระยะเวลาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่มลูกค้า		
	ร้านค้าปลีก	ร้านอาหาร	ลูกค้าทั่วไป
ช่องทางการเลือกซื้อสินค้า	มีทั้งที่เลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง เนื่องจากต้องการสินค้าที่มีราคาถูกที่สุดเพื่อผลประกอบการทางธุรกิจ และมีผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าจากแม็คโครเพียงที่เดียวไม่ต้องการเดินทางไปซื้อสินค้าจากหลายๆที่ เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายและสามารถลดเวลาในการเดินทาง	ผู้ประกอบการทั้งหมดเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง เนื่องจากร้านอาหารแต่ละร้านมีสินค้าที่แตกต่างกัน มีความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ความต้องการของสินค้าและตราสินค้าจึงแตกต่างกันซึ่งในปัจจุบันสินค้าในแม็คโครยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด	ลูกค้าทั้งหมดเลือกซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง เนื่องจากสินค้าบางรายการ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มลูกค้าทั่วไปต้องการซื้อสินค้าในจำนวนชิ้นไม่มาก ต้องการซื้อสินค้าแบบซื้อปลีก ซึ่งสินค้าในแม็คโครไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
ความถี่ในการซื้อสินค้า	มีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	ประมาณอาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง	ลูกค้าบางรายไม่ได้เป็นลูกค้าประจำมาเลือกซื้อสินค้าประมาณ 2 ครั้ง/ปี ด้านลูกค้าประจำความถี่ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่มลูกค้า		
	ร้านค้าปลีก	ร้านอาหาร	ลูกค้าทั่วไป
ยอดซื้อสินค้า	คือ มียอดซื้อสินค้าประมาณ 10,000 บาทขึ้นไปต่อครั้ง	มียอดซื้อสินค้าที่หลากหลาย คือ ตั้งแต่ 1,000 บาทจนถึง 10,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของร้านอาหาร	ตั้งแต่ 1,000 บาทจนถึง 10,000 บาท ขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้า ลูกค้าบางรายมาซื้อสินค้าที่ใช้ภายในบ้านหรือภายในครัวเรือน ทำให้มียอดการใช้จ่ายต่อครั้งไม่สูงมาก แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ในธุรกิจหรือประกอบกิจการ จะมียอดการใช้จ่ายที่สูงประมาณ 10,000 บาท

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่มลูกค้า		
	ร้านค้าปลีก	ร้านอาหาร	ลูกค้าทั่วไป
ประเภทของสินค้า	จะซื้อสินค้าที่หลากหลายประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค เพราะต้องการนำไปขายต่อจึงจำเป็นต้องมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	จะซื้อสินค้าไม่หลากหลายประเภท โดยจะซื้อสินค้าที่ใช้ภายในร้านค้าเพื่อให้ในการประกอบอาหาร สินค้าทำความสะอาดร้านค้า อุปกรณ์การทำอาหาร และสินค้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เช่น กระดาษทิชชู่	จะซื้อสินค้าที่หลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับประเภทของลูกค้า ลูกค้าบางรายมาซื้อสินค้าที่ใช้ภายในบ้านหรือภายในครัวเรือน และบางรายมาซื้อสินค้าเพื่อใช้ในธุรกิจหรือประกอบกิจการ
การติดตามข่าวสารโปรโมชั่น	ส่วนใหญ่จะไม่ได้ติดตามข่าวสารโปรโมชั่นของทางแม็คโคร โดยจะเดินดูตอนที่มาเลือกซื้อสินค้าเลย โดยผู้ประกอบการจะมาเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่ร้านมีปริมาณสินค้าน้อย โดยไม่สนใจว่าช่วงเวลานั้นจะเป็นช่วงโปรโมชั่นหรือไม่	ส่วนใหญ่จะมีการติดตามข่าวสารโปรโมชั่น เนื่องจากสินค้ามีราคาที่ไม่แน่นอน โดยมีช่องทางการติดตาม ดังนี้ บอร์ดประกาศหน้าทางเข้าที่แม็คโคร, โบรชัวสินค้าที่ส่งมาให้ที่บ้านและพนักงานขาย	จะติดตามข่าวสารโปรโมชั่นจากติดตามจากโบรชัวสินค้าที่ส่งมาให้ที่บ้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในธุรกิจร้านค้าปลีก สามารถสรุป 5 ประเด็น ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง, ความครบครันของประเภทสินค้า, ความหลากหลายของสินค้า ,การบริการของแม็คโครและราคาของสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

คุณลักษณะ	กลุ่มลูกค้า		
	ร้านค้าปลีก	ร้านอาหาร	ลูกค้าทั่วไป
ความสะดวกในการเดินทาง	สามารถเดินทางมาเลือกซื้อของที่แม็คโครด้วยความสะดวก เนื่องจากลูกค้าเกือบทั้งหมดเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว	สามารถเดินทางมาเลือกซื้อของที่แม็คโครด้วยความสะดวก เนื่องจากลูกค้าเกือบทั้งหมดเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว	สามารถเดินทางมาเลือกซื้อของที่แม็คโครด้วยความสะดวก เนื่องจากลูกค้าเกือบทั้งหมดเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว
ความครบครันของประเภทสินค้า,	แม็คโครมีความครบครันของสินค้า ทั้งตราสินค้า ขนาดของสินค้า และประเภทของสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายหลายระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้าทุกระดับ	แม็คโครมีความครบครันของสินค้า แต่ก็มีผู้ประกอบการที่ให้ความคิดเห็นว่ามีสินค้าบางประเภทที่แม็คโครมีสินค้าไม่ครบทุกยี่ห้อ ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	สินค้าส่วนใหญ่ของแม็คโครมีความครบครันของสินค้า แต่อยากให้เพิ่มเติมในสินค้าที่เป็นสินค้าขายปลีกให้มีมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกในการเดินทาง ไม่ต้องเดซื้อสินค้าจากหลายที่
ความหลากหลายของสินค้า	แม็คโครมีความหลากหลายของสินค้าประเภทของสินค้า แต่ก็มีผู้ประกอบการที่ให้ความเห็นว่าไม่ได้แตกต่างจากที่อื่นเท่าใด	แม็คโครมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าคู่แข่ง สามารถเลือกซื้อสินค้าตรงกับความต้องการได้มากกว่า	สินค้าส่วนใหญ่ของแม็คโครมีความหลากหลายของสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่มลูกค้า		
	ร้านค้าปลีก	ร้านอาหาร	ลูกค้าทั่วไป
การบริการของแม็คโคร (ความพึงพอใจ)	พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า	พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า	พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าโปรโมชั่นต่างๆให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า
การบริการของแม็คโคร (ควรปรับปรุง)	อยากให้ปรับปรุงปริมาณของพนักงานอยากให้มีพนักงานมากกว่านี้ และปรับปรุงด้านความรวดเร็วในการชำระสินค้า	ความเชื่อมโยงระหว่างหน้าร้านกับบริการทางออนไลน์(Makroclick), ความปลอดภัยในการเดินเลือกซื้อสินค้ และการบริการจัดการสินค้าในสต๊อคให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ปรับปรุงในเรื่องของการรับบัตรเครดิต อยากให้รับบัตรเครดิตทุกธนาคาร	การรับบัตรเครดิตอยากให้สามารถรับบัตรเครดิตทุกธนาคาร และมีถุงหิ้วให้ในกรณีที่ซื้อสินค้าไม่มาก

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า (ต่อ)

คุณลักษณะ	กลุ่มลูกค้า		
	ร้านค้าปลีก	ร้านอาหาร	ลูกค้าทั่วไป
ราคาของสินค้า	สินค้าบางรายการราคาสูงกว่าที่อื่น และราคาสินค้าไม่แตกต่างจากที่อื่น	มีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าจากที่อื่น	มีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าจากที่อื่น

จากคุณลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าสามารถสรุปกลยุทธ์การตลาดที่สามารถนำมาปรับใช้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกมีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า 3 ปัจจัยแรก ดังนี้ ราคาของสินค้า, ความครบครันของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า กลยุทธ์การตลาดของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price Strategy) โดยกำหนดราคาสินค้าตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน และกลยุทธ์การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์โดยมีสินค้าที่ครอบคลุมกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ผู้ประกอบการร้านอาหาร มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า 3 ปัจจัยแรก ดังนี้ ราคาของสินค้า, ความสดใหม่ของสินค้า, ความครบครันของสินค้า กลยุทธ์การตลาดของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price Strategy) โดยกำหนดราคาสินค้าตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน, กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality Product) โดยคุณภาพของสินค้ามีความสดใหม่ และกลยุทธ์การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์โดยมีสินค้าที่ครอบคลุมกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

ลูกค้าทั่วไป มีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า 3 ปัจจัยแรก ดังนี้ ความครบครันของสินค้า, ความหลากหลายของสินค้า, ราคาของสินค้า กลยุทธ์การตลาดของลูกค้ากลุ่มนี้ คือ กลยุทธ์การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์โดยมีสินค้าที่ครอบคลุมกับความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละกลุ่มและกลยุทธ์การตลาดด้านราคา (Price Strategy) โดยกำหนดราคาสินค้าตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

กลยุทธ์การตลาดทั้งหมดที่กล่าวมานั้น เป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า,ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้นของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่แม็คโครควรนำมาใช้กับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มคือ การมีสินค้าที่ครบครันลูกค้ามาเดินทางมาแม็คโครเพียงที่เดียวแต่ได้สินค้าที่ครบครัน สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันแม็คโครได้เพิ่มรูปแบบสาขาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ยังมีจำนวนสาขาที่จำกัดและยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนทั่วไปรับทราบ ทั้งนี้แม็คโครควรหาความโดดเด่นความครบครันของสินค้าด้านตราสินค้าที่แตกต่างที่อื่น เช่น ตราสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ เป็นต้น

ด้านกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของสินค้า ถึงแม้ว่าแม็คโครจะมีภาพลักษณ์เป็นผู้นำด้านราคาในตลาด แต่มีกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำและเปรียบเทียบราคาสินค้าจากแหล่งอื่นให้ความเห็นว่าสินค้าบางรายการของแม็คโครมีราคาสูงกว่าราคาสินค้าห้างคู่แข่งหรือร้านค้าเฉพาะทาง ดังนั้นแม็คโครควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับแหล่งสินค้าอื่น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้า เป็นอีกจุดหนึ่งที่ทางแม็คโครควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าไม่ได้ติดตามข่าวสารของแม็คโครเลย โดยกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่แม็คโครควรให้ความสำคัญคือ การตลาดทางสื่อออนไลน์ เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ว่าแม็คโครจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆผ่านทางบริการเครือข่ายสังคมแต่ก็มีผู้ติดตามจำนวนไม่มาก เช่น Line Official Account “Makro คู่คิดธุรกิจคุณ” มีผู้ติดตามเพียง 205,068 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 23 สิงหาคม 2560), ทางเฟสบุ๊คเพจ “แม็คโคร คู่คิดธุรกิจคุณ” มีผู้ติดตามเพียง 83,250 ราย ซึ่งถือเป็นจำนวนผู้ติดตามที่มากเมื่อเทียบกับกลุ่มคนใช้งานบริการเครือข่ายสังคมซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยมากถึง 41 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2560) และจำนวนผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทยมากถึง 47 ล้านคน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2560) ดังนั้นแม็คโครควรเน้นกลยุทธ์การตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้นในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน

ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆในประเทศไทย เนื่องจากอาจมีทัศนคติ, พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครอบคลุม ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 30 รายแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 10 คน ผู้จึงทำให้ข้อมูลอาจไม่ครอบคลุมประชากรทุกประเภทเช่น กลุ่มร้านอาหาร อาจมีร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง-ใหญ่ รวมถึงร้านอาหารในโรงแรม ดังนั้นผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือกำหนดกลุ่มให้เฉพาะเจาะจง เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น รายได้ ขนาดของร้านค้า ประเภทของร้านค้า เป็นต้น เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เกศรา จันทร์จรัสสุข (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

ชื่นสุมล บุนนาค (2559) ความพึงพอใจในปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม (โชวห่วย) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2559)

ทรงพันธ์ ปานนิลวงศ์ (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พูลสุข นิลกิจศรานนท์.,ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (พฤษภาคม 2560) ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมี 2560-2562 หน้า 1-2

ภาวิณี กาญจนภา (2554). การบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม.วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 34 ฉบับที่ 132 ตุลาคม-ธันวาคม 2554

วัชรีภรณ์ พดด้วง (2548).ความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ ได้แก่จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี และนครปฐม.วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วิรัตน์ แสงทองคำ (22 มี.ค. 2560). แม็คโคร(2) จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1490080807

สุนันทา ฉันทโรจนา , ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร ขำเดช (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงินการลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม2556)

บรรณานุกรม (ต่อ)

หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาภาพร จงนวกิจ, ประสพชัย พสนุนท์ (2558). อิทธิพลของกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกและกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อาเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2558

Anthony Miles (2009) CASE STUDY: MBA Workshops in Marketing: "Case Study: Examining Walmart's International Market Entry Strategy and Tactics" Conference: MBA Workshops in International Marketing, At University of the Incarnate Word; Our Lady of the Lake University, Volume: 3

Matthew Hudson (27 ตุลาคม 2016) Category Killer จาก https://www.thebalance.com/category-killer-2890178

Oliver Wyman (2013) How can Category Killers cope with an online world?

Pigabyte. (25 กุมภาพันธ์ 2015). 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. จาก https://www.marketingoops.com

Siammakro. รูปแบบสาขา (n.d.). 20 กันยายน 2560 จาก https://www.siammakro.co.th/about_branch.php

Siammakro. ความเป็นมา บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) (n.d.). 20 กันยายน 2560 จาก https://www.siammakro.co.th/about_history.php

Siammakro. วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร (n.d.). 20 กันยายน 2560 จาก https://www.siammakro.co.th/about_vision.php

Wuttichai Pakdeejan. การค้าปลีกและค้าส่ง (n.d.). 15 กันยายน 2560, จาก http://elearning.nsru.ac.th/2550/marketing/chapter6ok.html

แบบสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของ Category Killerกรณีศึกษา Makro

<u>คำอธิบาย</u>

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษางานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่

1. ท่านเป็นลูกค้าของ Makro มานานเท่าใด
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากช่องทางหรือห้างร้านใดบ้าง / ท่านซื้อจากที่ใดเป็นหลัก มีสัดส่วนแต่ละที่ประมาณเท่าใด
3. ความถี่ในการมาซื้อสินค้าที่ Makro ต่อเดือน
4. ยอดซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง
5. สินค้าประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อจาก Makro มากที่สุด
6. ท่านติดตามข่าวสารของทาง Makro จากช่องทางใด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่

1. ท่านคิดว่า การเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าที่ Makro มีความสะดวกหรือไม่

2. ในละแวกบ้านของท่านมี Hypermarket อื่นๆอีกหรือไม่ เช่น Tesco Lotus , Big C / ถ้ามีเหตุใดท่านจึงเลือกมาซื้อสินค้าที่ Makro

3. ท่านคิดว่าสินค้าที่ Makro มีความแตกต่างจากที่อื่นหรือไม่ อย่างไร

   3.1 ในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (เช่น มีสินค้าทั้งอาหารสด อาหารแห้ง ของใช้ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ)

   3.2 ในด้านความลึกหรือความครบครันของสินค้า (เช่น กลุ่มสินค้าส่วนประกอบและเครื่องปรุงรส)

   3.3 ในด้านความโดดเด่นของสินค้า (ที่ไม่มีจำหน่ายในร้านคู่แข่ง)

4. ท่านชอบบริการด้านใดของ Makro บ้าง / บริการใดที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด / มีปัจจัยใดที่มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าของท่านที่ Makro แตกต่างจากห้างอื่นหรือไม่ (เช่น รถเข็นใส่สินค้า, ที่จอดรถ, การขนสินค้าขึ้นรถ)

5. ท่านคิดว่าราคาสินค้าของ Makro ถูกกว่าอื่นหรือไม่ / ท่านเคยเปรียบเทียบราคาสินค้าของ Makro กับที่อื่นหรือไม่ / หากสินค้าบางประเภทของ Lotus และ BigC มีราคาถูกกว่าท่านจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้านั้นๆจาก Lotus และ BigC หรือไม่

6. ท่านมีความรู้สึกมีความประทับใจใดบ้าง ต่อการเลือกมาซื้อสินค้าที่ Makro

7. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด (เรียงลำดับ 1-3)

8. ท่านคิดว่า Makro ควรปรับปรุงด้านใดบ้าง (สินค้า / บริการ / ราคา / โปรโมชั่น / ทำเลที่ตั้ง / การจัดร้าน)