

Market Positioning of Category Killer, Miscellaneous Goods in the Perception of Customer in Chiang Rai Province.

Surapong Wongpan^{1,*}, Suthada Khattiya² and Natthida Jumpa³

Received: 10/07/2022, Revised: 16/12/2022, Accepted: 25/12/2565

Abstract

The objective of this research is to investigate consumer perception of the marketing position of category killer selling miscellaneous goods in province of Chiang Rai, including Daiso, Moshi Moshi, Miniso, Watts and MR.D.I.Y. The study is a quantitative one, with questionnaires used to gather information from 400 participants. Multidimensional Scaling (MDS) was used to evaluate the data to form the perceptual map. The findings indicate that there are three groups into which consumer perceptions can be divided. First, consumers perceived Moshi Moshi, and Miniso as the most direct rivals, offering items with distinctive designs in a wide range of pricing points. Second, MR.D.I.Y. and Daiso are seen as occupying the same market space and providing a broad selection of generic goods that are offered by other stores. To reiterate, they are not in direct competition with the first and third groups. Last, the Watts shop was viewed differently from the earlier groupings. Typically, it offers products with distinctive designs using a single price format.

Keywords: Market positioning; Category killer; Modern trade; Miscellaneous goods; Perception

¹ Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

² Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

³ Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

* Corresponding author, Email: surapong.won@crru.ac.th

ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด ในแง่การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

สุรพงษ์ วงษ์ปาน¹ สุทธดา ชัดติยะ² และณัฐธิดา จุมปา³

วันรับบทความ: 10/07/2565, วันแก้ไขบทความ: 16/12/2565, วันตอบรับบทความ: 25/12/2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเชียงราย จำนวน 5 ร้านค้า ได้แก่ ร้านไดโอะะ ร้านโมชิ โมชิ ร้านมินิโซ ร้านวัท และร้านมิสเตอร์ ดี ไอ วาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่รู้จักร้านค้าทั้ง 5 ร้านค้าในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์พหุมิติ โดยแสดงผลด้วยแผนภาพการรับรู้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ร้านโมชิ โมชิ และร้านมินิโซ ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคามเหมือนหรือคล้ายคลึงกันและมีแนวโน้มเป็นคู่แข่งกันโดยตรงมากที่สุด โดยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มดีไอเอเฉพาะในรูปแบบราคาที่หลากหลาย กลุ่มที่ 2 ร้านไดโอะะ และร้านมิสเตอร์ ดี ไอ วาย ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคามเหมือนหรือคล้ายคลึงกันและมีแนวโน้มเป็นคู่แข่งกัน แต่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกับกลุ่มที่ 1 และ 3 โดยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบราคาที่หลากหลาย และจำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าทั่วไปซึ่งสามารถหาซื้อได้จากร้านอื่น ๆ เช่นกัน และกลุ่มที่ 3 ร้านวัท ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคามแตกต่างและไม่ได้เป็นคู่แข่งกับกลุ่มที่ 1 และ 2 โดยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ในรูปแบบราคาเดียว และจำหน่ายสินค้ากลุ่มดีไอเอเฉพาะ

คำสำคัญ: ตำแหน่งทางการตลาด; ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง; ร้านค้าสมัยใหม่; สินค้าเบ็ดเตล็ด; การรับรู้

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล surapong.won@crru.ac.th

บทนำ

การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับต้น ๆ รองจากอุตสาหกรรมแล้ว ยังมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการอีกด้วย การค้าปลีกส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ซึ่งธุรกิจค้าปลีกนับเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ อำนาจการต่อรองธุรกิจที่ดีกว่า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนของสินค้า ส่งผลกระทบต่ออัตราการลดลงของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กและขนาดกลางลงอย่างต่อเนื่อง วิวัฒนาการของการค้าปลีกได้สร้างวัฒนธรรมทางด้านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือเรียกว่า Retail modern trade ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Sratongwian, 2010; Chumpa et al., 2021) ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2559 อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ที่ในปี พ.ศ. 2559 มีรายได้ประมาณ 279.4 พันล้านบาท มีร้านสาขาประมาณ 300 แห่ง และในกลุ่มร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้ประมาณ 345.8 พันล้านบาท และมีร้านสาขากว่า 12,000 แห่ง (Thailand Development Research Institute, 2017)

ในปัจจุบันมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยหลากหลายรูปแบบ และมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) ห้างสรรพอาหารขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center, Hyper mart, Discount store) เช่น บิ๊กซี โลตัส 2) ห้างสรรพอาหาร (Supermarket) เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท 3) ห้างสรรพสินค้า (Department store) เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store หรือ Gas store) เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท 5) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and carry) เช่น แม็คโคร 6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty store หรือ Brand specialty) เช่น บู้ท วัดสัน และ 7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category killer) เช่น โฮมโปร เพาเวอร์บาย ออฟฟิศเมท ไดโซะ โมชิ โมชิ มินิโซ (Sratongwian, 2010; Srichookiat et al., 2015; Chumpa et al., 2021)

ในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจได้พยายามใช้แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดหนึ่งที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ทางการตลาด คือ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning) ซึ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำมาใช้ในการสร้างการจดจำ สร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดจากการระบุปัญหาหรือโอกาสของตลาด ตำแหน่งอาจหมายถึงตำแหน่งทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าซึ่งทางผู้ประกอบการได้เลือกที่จะดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Techanirattisai, 2020) ตำแหน่งทางการตลาดจึงมีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจง และต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น การเพิ่มยอดขาย การรับรู้ตราสินค้า การโฆษณา

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเริ่มมีการศึกษาตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรธุรกิจในบริบทต่าง ๆ เช่น การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ในแง่การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น: ระหว่าง ผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ และผู้ที่ใช้บริการเป็นครั้งคราว (Tassanawat, 2013) การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลยุโรป ในแง่การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น (Anawatchamongcol, 2014) การศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยจากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย (Thanornnaimuang, & Sangroengrob, 2019) และการศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร (Food delivery) จากการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Chaichana, & Sangroengrob, 2020) เป็นต้น จากผลการศึกษาของงานวิจัยข้างต้นต่างแสดงให้เห็นว่า ตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในจุดเด่นของตราสินค้า และสามารถแยกความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าได้

จะเห็นได้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่องค์กรธุรกิจหลายประเภทได้นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปรียบเสมือนองค์กรที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และโดยเฉพาะร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด ถือเป็นตัวกลางที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เพราะจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าราคาถูกที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย และเป็นธุรกิจที่มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงควรนำแนวคิดตำแหน่งทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับร้านค้า เพื่อให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันในการพัฒนาจุดแข็งให้โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตำแหน่งที่โดดเด่นของตราสินค้า อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีและความภักดี

ต่อตราสินค้าของร้านค้า (Srichookiat et al., 2015)

ด้วยความสำคัญดังกล่าว กอปรกับขณะนี้ยังไม่มีการศึกษาถึงแนวคิดตำแหน่งทางการตลาดในบริบทของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเชียงราย และในแง่ของการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันพบว่าธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด ในแง่การรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรมและพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย

ตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning)

ตำแหน่งทางการตลาด เป็นการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าใจว่าตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้านั้น ๆ อยู่ที่ไหนเหมือนหรือแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยแบ่งเป็นการรับรู้ในคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ความสะอาด และการรับรู้ในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการรับรู้ในคุณค่าทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกซึ่งผู้บริโภครับรู้ เช่น ความเก่าแก่ ความทันสมัย (Lertpai-ngam, 2008; Meethawornkul, 2012) การวางตำแหน่งทางตลาด จึงเป็นการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อจะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ธุรกิจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 2003; Meethawornkul, 2012) โดย Walker and Mullins (2011) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุคู่แข่งในตลาดให้ชัดเจน 2) กำหนดคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ 3) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค 4) วิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าในปัจจุบัน 5) วิเคราะห์ผู้บริโภค 6) พิจารณาตำแหน่งที่เป็นไปได้และเหมาะสมสำหรับธุรกิจ และ 7) กำหนดข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งทางการตลาด เพื่อช่วยสื่อสารถึงตำแหน่งให้ชัดเจนหรือเป็นแนวทางในการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Retail modern trade)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือร้านค้าปลีกที่มีการออกแบบและจัดวางสินค้าภายในร้านไว้เป็นหมวดหมู่สวยงาม เป็นระเบียบ เรียบร้อย มีพนักงานให้บริการลูกค้า มีรูปแบบการบริการที่ทันสมัย มีการดำเนินธุรกิจแบบมืออาชีพ มีเงินลงทุนสูง และมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ (Tubchula, 2014) โดยในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นหลากหลายรูปแบบ และมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป โดยสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท คือ 1) ห้างสรรพอาหารขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) เป็นห้างจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค และมีขนาดใหญ่กว่าประเภทอื่น ๆ 2) ห้างสรรพอาหาร (Supermarket) จำหน่ายสินค้ากลุ่มอาหารและของใช้ประจำวัน 3) ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าหลากหลาย มักตั้งอยู่ใจกลางเมือง เน้นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง 4) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าทั่วไป ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน 5) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and carry) เป็นรูปแบบการขายปลีกที่ในอดีตลูกค้าต้องเป็นสมาชิก แต่ปัจจุบันได้เปิดให้เข้าใช้บริการได้ทุกคน จึงกลายมาเป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบพิเศษที่เน้นขายสินค้าราคาถูกในปริมาณมาก ๆ 6) ร้านค้าปลีกสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty store) เน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพสูง ราคาสูง และ 7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category killer) เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือบางประเภท มีสินค้าจำนวนมากในหมวดหมู่เดียวกัน และเน้นราคาถูก (Sratongwian, 2010; Srichookiat et al., 2015)

ในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างหลายหมวดหมู่ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ โฮมโปร เพาเวอร์บาย ออฟฟิศเมท ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ไต้โฮะ โมชิ โมชิ มินิโซ วัต และมิสเตอร์ ดีไอวาย (Srichookiat et al., 2015; Chumpa et al., 2021)

ตราสินค้าร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเชียงราย

ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในครั้งนี้ เป็นร้านค้าที่อยู่ในกลุ่มจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าของใช้ในชีวิตประจำวันหรือเรียกว่าสินค้าจีปาคะ เช่น กระเป๋ารองเท้า กล่องเก็บของ จาน ชาม แก้วน้ำ อุปกรณ์ซ่อมบำรุง ของตกแต่งห้อง และเป็นสินค้านำเข้าที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเชียงราย ที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวน 5 ตราสินค้า ได้แก่

1) ร้านไดโซะ (Daiso) สินค้าทุกอย่าง 60 บาทในประเทศไทย หรือร้าน 100 เยน ในประเทศญี่ปุ่น จำหน่ายสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก และมีรายการสินค้าให้เลือกกว่า 10,000 รายการ สำหรับประเทศไทย ร้านไดโซะ เข้ามาครั้งแรกเมื่อปี 2003 มีจำนวนสาขาทั้งหมด 98 สาขา อยู่ในกรุงเทพฯ 64 สาขา และต่างจังหวัดอีก 34 สาขา ในนามบริษัท ไดโซ่ ซังเกียว (ประเทศไทย) จำกัด (Longtunman¹, 2017; Srila, 2018)

2) ร้านโมชิ โมชิ (Moshi Moshi) เป็นร้านจำหน่ายสินค้าจีปาะ อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท โมชิ โมชิ เจแปน จำกัด เป็นร้านที่เน้นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ของใช้ในบ้าน เครื่องเขียน อุปกรณ์เสริม ความงาม มีสินค้าให้เลือกถึง 5,000 รายการ เปิดสาขาแรกในปี พ.ศ. 2559 ปัจจุบันได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก จึงมีการขยายสาขาไปทั่วประเทศอย่างรวดเร็วถึง 60 สาขา (Inpajorn, 2019; Sriwong, 2019)

3) ร้านมินิโซ (Miniso) มีต้นกำเนิดจากกวางเจา ก่อตั้งโดย Miyake Junya ดีไซน์เนอร์ชาวญี่ปุ่น และ Ye Guofu อดีตดีไซน์เนอร์ที่ผันตัวมาเป็นนักธุรกิจ ทำให้เป็นร้านค้าที่ใส่ใจกับเรื่องดีไซน์เป็นอย่างมาก ในประเทศไทย ได้เข้ามาตั้งสาขาแรกที่ห้างสรรพสินค้าซีคอน สแควร์ ปัจจุบันเปิดสาขาไปแล้วถึง 24 สาขา มีหลักปรัชญาพื้นฐานของการบริหารธุรกิจ ได้แก่ เป็นสินค้าเรียบง่าย เป็นของที่คนจำเป็นต้องใช้งาน เป็นของแท้ ไม่ปรุงแต่ง มีคุณภาพ ราคาถูก วัสดุทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติเท่าที่จะทำได้ และเคารพในผู้บริโภคและธรรมชาติ (Longtunman², 2017; Brand Buffet, 2018)

4) ร้านวัต (Watts) มีต้นกำเนิดมาจากร้านโคโมโนยะ (KOMONOYA) ร้านขายสินค้าราคาเริ่มต้น 60 บาท คุณภาพญี่ปุ่น ราคาประหยัด เน้นสินค้าที่ออกแบบในสไตล์ญี่ปุ่น มุ่งจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูง ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ตอบสนองการใช้งานในทุก ๆ วัน เพื่อให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้น มีความหลากหลาย นำเสนอสินค้าหลากหลายประเภทที่จะทำให้ลูกค้ามีความสุขในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านอยู่เสมอ (Komchadluek, 2019)

5) ร้านมิสเตอร์ ดีไอวาย (MR.D.I.Y.) ได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นร้านกลุ่มไลฟ์สไตล์ จำหน่ายสินค้าจีปาะต่าง ๆ และด้วยความที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่จึงทำให้ตกลงราคากับโรงงานที่ประเทศจีน เพื่อให้ผลิตสินค้าได้ในราคาถูก MR. D.I.Y. จึงมีราคาที่ต่ำ สามารถตั้งราคาที่ต่ำได้จริง ๆ ทำให้ร้านกำหนดจุดเด่นเรื่องราคาถูก สินค้าราคาเริ่มต้นที่ 5 บาทไปจนถึงหลักพัน เบ็ดเสร็จรวมจำนวนสินค้ามีไม่ต่ำกว่า 20,000 รายการ (Chaiwiboonvet, 2018; Muang-Ngam, 2019)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

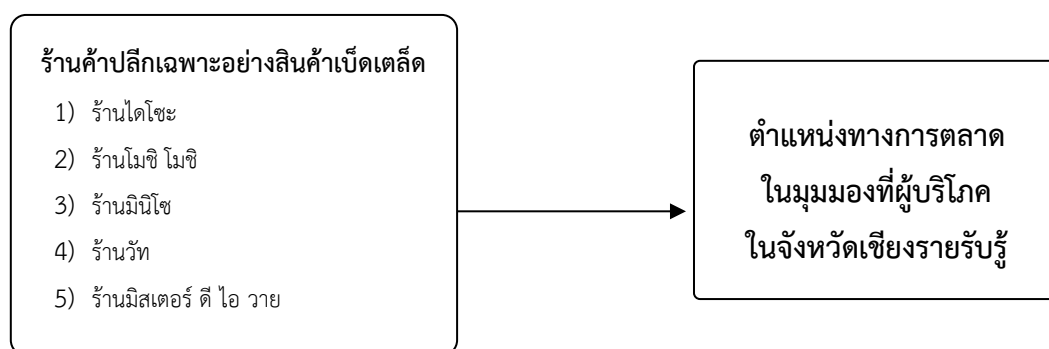
Tassanawat (2013) ได้ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ในแง่การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น: ระหว่าง ผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำ และผู้ที่ใช้บริการเป็นครั้งคราว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น พบว่า เซ็นทรัล ขอนแก่น เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าราคาแพงที่สุด ตลาดต้นตาลเป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าราคาถูก และเป็นสถานที่สำหรับเดินเล่น ดิกคอมโมะเป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้า และจำหน่ายสินค้าราคาถูก ส่วนแฟรี่พลาซ่า, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, เซ็นทรัล, เทสโก้ โลตัส และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและเดินเล่น

Anawatchamongcol (2014) ได้ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลยุโรป ในแง่การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น พบว่าในภาพรวม Barcelona และ Real Madrid เป็นสโมสรที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นประสบความสำเร็จสม่ำเสมอ และมีนักเตะระดับโลกในสโมสรจำนวนมาก ในขณะที่ Manchester United และ Liverpool เป็นสโมสรที่ประสบความสำเร็จแต่เคยตกต่ำ ส่วน Juventus และ Inter Milan เป็นสโมสรที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีรูปแบบการเล่นตั้งรับที่น่าเบื่อ และมีแฟนพันธุ์แท้ น้อย Arsenal Chelsea และ AC Milan ไม่มีจุดเด่นทั้งในเรื่องของรูปแบบการเล่นและประสบความสำเร็จแต่เคยตกต่ำ

Srichookiat et al. (2015) ได้ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ากลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในขณะที่ร้านโชห่วยควรรักษาและส่งเสริมจุดแข็งที่มี เช่น เพิ่มการเอาใจใส่และเป็นกันเองกับลูกค้า การศึกษาความต้องการของลูกค้าในบริเวณใกล้เคียง ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจุดแข็ง เช่น ความสวยงาม การจัดวางสินค้า คุณภาพสินค้า ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถสร้างตำแหน่งทางการตลาดได้โดดเด่นกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Thanornnaimuang and Sangroengrob (2019) ได้ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยจากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) อินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ และเอสพี ดีไซน์สแควร์ มีความเหมือนกันมากที่สุด และมีแนวโน้มเป็นคู่แข่งกัน 2) โมเดิร์นฟาร์ม มีความเหมือนกับกลุ่มที่ 1 รองลงมาและมีแนวโน้มที่จะเป็นคู่แข่งกับกลุ่มที่ 1 เช่นกัน แต่น้อยกว่าคู่แข่งของกลุ่มที่ 1 และ 3) อิกเกีย มีความแตกต่างและมีแนวโน้มที่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกับกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สะท้อนให้เห็นว่าแนวคิดการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ได้ถูกนำมาใช้ในหลากหลายบริบท ทั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สโมสรฟุตบอลยุโรป ร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ และตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดในบริบทของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้ด้วยตนเอง โดยประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ คำถามเบื้องต้น (Screen question) เพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงคู่ (Pairwise comparison) ให้ระบุว่าตราสินค้านั้นร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดแต่ละคู่ จากจำนวน 5 ตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษา มีความเหมือนหรือแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ลักษณะคำถามจะถามเปรียบเทียบร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดทีละคู่จนครบทั้ง 5 ตราสินค้า ในรูปแบบ Rating scales โดยกำหนดให้ 1 คือ เหมือนกันอย่างมาก และ 7 คือ แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือวิจัยตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความสอดคล้องกับทฤษฎีโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน

และได้ใช้เทคนิคการพิจารณาความถูกต้องแม่นยำของเครื่องมือวิจัยตามหลักสถิติ โดยพิจารณาค่าความเครียดข้อมูล (S-stress value)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือรู้จักร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดทั้ง 5 ร้านค้า ได้แก่ ร้านไดโซะ (Daiso) ร้านโมชิ โมชิ (Moshi Moshi) ร้านมินิโซ (Miniso) ร้านวัต (Watts) และร้านมิสเตอร์ดีไอวาย (MR.D.I.Y.) ในจังหวัดเชียงราย และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 1 – 31 กรกฎาคม 2563 ในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย และเขตเมืองเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีผู้รู้จักและใช้บริการร้านค้าทั้ง 5 ร้านที่กำหนด ทั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งใช้คำถามเบื้องต้น (Screen question) เพื่อคัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์พหุมิติ (Multidimensional scaling) เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของตัวแปร โดยการวิเคราะห์แบบ 2 มิติ และแสดงด้วยแผนภาพการรับรู้ (Perceptual Map) โดยคู่ของตัวแปรที่มีความเหมือนกันและมีแนวโน้มเป็นคู่แข่งกันจะอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้กัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.0) อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15 - 20 ปี (ร้อยละ 44.0) ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.0) อาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 76.5) และรายได้ส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 66.5) เขตที่พักอาศัยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมืองเชียงราย (ร้อยละ 74.5) ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 70.5) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ส่วนใหญ่น้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 54.5)

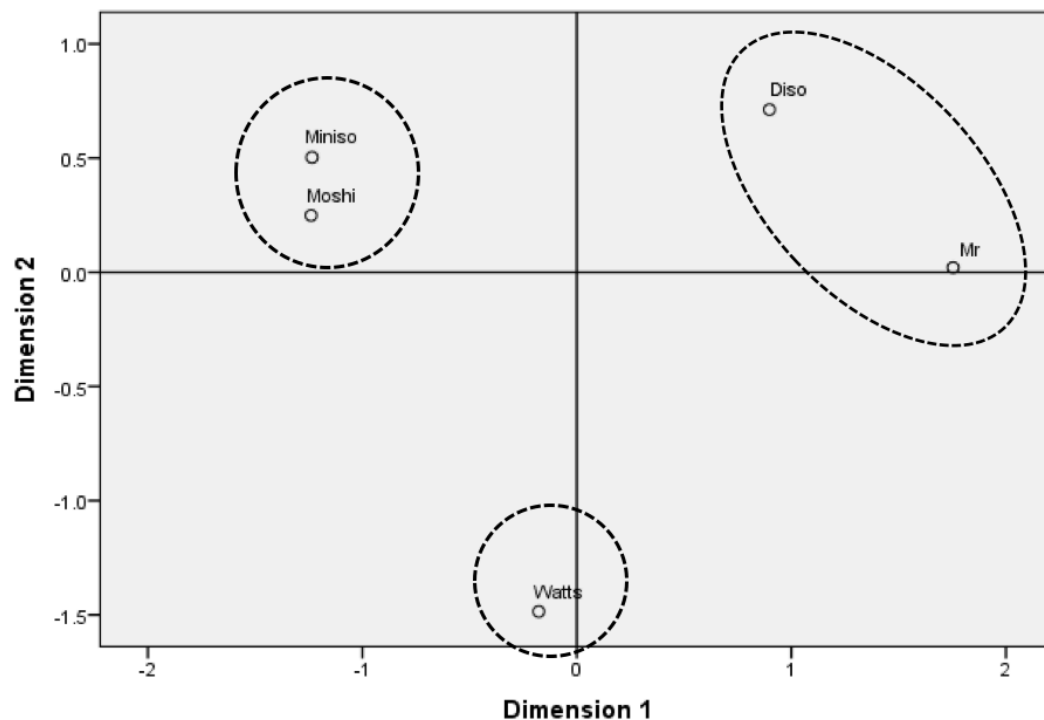
ผลการวิเคราะห์การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด

การวิเคราะห์การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดในจังหวัดเชียงราย ด้วยการวิเคราะห์พหุมิติ (Multidimensional scaling) จากเมตริกซ์ระยะทาง (Proximity matrix) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ได้นำมาเฉลี่ยอีกครั้ง ในลักษณะค่าเฉลี่ยความต่าง (Dissimilarity) ของร้านค้าแต่ละคู่ทั้ง กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยยิ่งมากยิ่งขึ้นยิ่งแสดงให้ถึงความแตกต่างกันของร้านค้า ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ความต่างของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด

ร้านค้า	Diso	Moshi Moshi	Miniso	Watts	MR.D.I.Y.
Diso		3.70	3.72	3.83	3.30
Moshi Moshi	3.70		2.68	3.57	4.12
Miniso	3.72	2.68		3.74	4.11
Watts	3.83	3.57	3.74		3.83
MR.D.I.Y.	3.30	4.12	4.11	3.83	

ผู้วิจัยนำผลค่าเฉลี่ยความต่างไปวิเคราะห์พหุมิติ ด้วยวิธี Ordinal transform โดยการวิเคราะห์แบบ 2 มิติ พบว่า ค่าความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลหรือค่าความเครียด (S-stress value) มีค่าเท่ากับ 0.00961 น้อยกว่า 0.2 สามารถยอมรับได้ตามหลักการทางสถิติ (Hair et al., 2014) และสามารถนำไปวิเคราะห์พหุมิติ โดยแสดงเป็นแผนภาพการรับรู้ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดทั้ง 5 ร้านค้า

จากแผนภาพการรับรู้สามารถจำแนกความสัมพันธ์บนแผนภาพเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

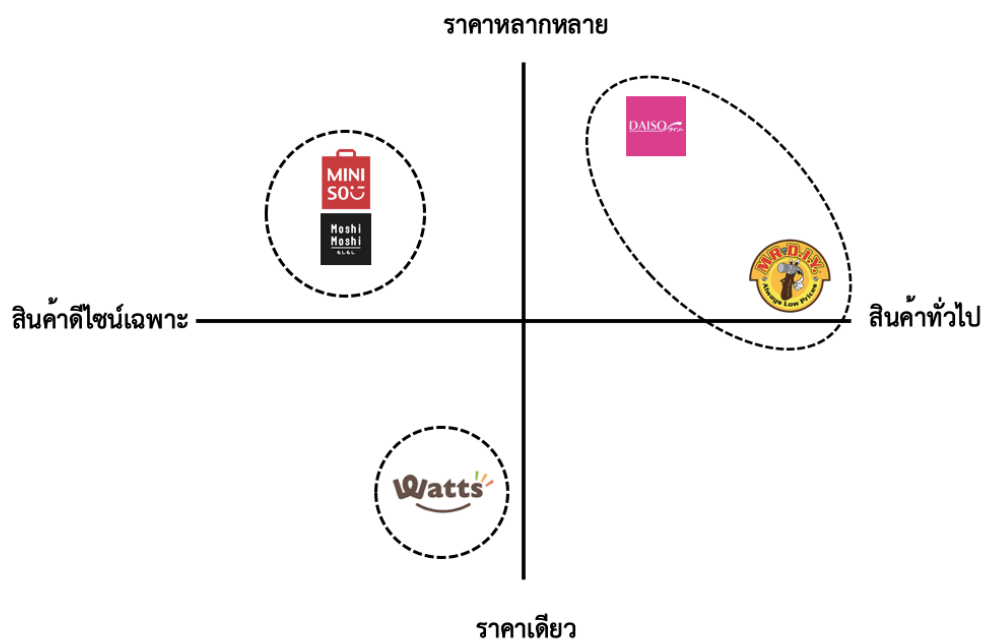
กลุ่มที่ 1 ร้านโมชิ โมชิ (Moshi Moshi) และร้านมินิโซ (Miniso) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากที่สุด และอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกันมาก สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ทั้ง 2 ร้านค้ามีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และมีแนวโน้มเป็นคู่แข่งกันโดยตรงมากที่สุด

กลุ่มที่ 2 ร้านไดโซะ (Daiso) และร้านมิสเตอร์ ดี ไอ วาย (MR.D.I.Y.) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันรองลงมา และอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกัน สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ทั้ง 2 ร้านค้ามีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันและมีแนวโน้มเป็นคู่แข่งกัน แต่ไม่ได้เป็นคู่แข่งกับกลุ่มที่ 1 และ 3

กลุ่มที่ 3 ร้านวัต (Watts) ไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มใดเลย อยู่ในตำแหน่งที่ต่างและมีระยะไกลจากร้านค้าอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ร้านวัตมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ และไม่ได้เป็นคู่แข่งกับกลุ่มที่ 1 และ 2

เพื่อให้การอธิบายตำแหน่งทางการตลาดจากการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมีความชัดเจนในการสื่อสารและเป็นแนวทางในการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าแต่ละร้านค้ามากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนด

ข้อความที่แสดงถึงตำแหน่งทางการตลาด (Walker & Mullins, 2011) โดยตั้งชื่อแกนของกราฟทั้งแกนตั้ง (บน-ล่าง) และแกนนอน (ซ้าย-ขวา) ซึ่งจะมีลักษณะระหว่างแกนสองฝั่งตรงกันข้ามกัน การตั้งชื่อแกนตั้งจากลักษณะที่ปรากฏตามจริงในตลาดของแต่ละร้านค้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด
ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

จากภาพที่ 3 ตั้งชื่อแกนตั้ง คือ “ราคาหลากหลาย – ราคาเดียว” ด้านบนตั้งชื่อได้ว่า “ราคาหลากหลาย” หมายถึง ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด มีการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ในรูปแบบที่มีความหลากหลายตั้งแต่หลักสิบ เช่น เริ่มต้นที่ 60 บาท ไปจนถึงราคาหลักพัน เช่น ราคา 1,299 บาท ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าร้านค้ามีสินค้าที่จำหน่ายในราคาที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า ประเภทสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้าด้วย โดยร้านค้าที่มีรับรู้ว่ามีราคาหลากหลายมากที่สุด คือ ร้านไดโซะ

แกนนอนตั้งชื่อได้ว่า “ราคาเดียว” ในที่นี้หมายถึง ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด มีการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ ในรูปแบบราคาเดียวและราคาต่ำหรือราคาประหยัดสำหรับผู้บริโภค เช่น ราคาเริ่มต้นที่ 60 บาท แต่ทั้งนี้ ร้านค้าอาจมีการกำหนดราคาสำหรับสินค้าบางประเภทในราคาอื่น และ

ระดับราคาที่แตกต่างกันออกไปได้ แต่ถือว่าเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าส่วนใหญ่ภายในร้านค้า โดยร้านค้าที่มีการรับรู้ว่ามีราคาเดียว มากที่สุด คือ ร้านวัต

ส่วนแกนนอน ตั้งชื่อได้ว่า “สินค้าทั่วไป – สินค้าดีไซน์เฉพาะ” ที่ด้านขวา ตั้งชื่อได้ว่า “สินค้าทั่วไป” ซึ่งในที่หมายถึง ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด มีการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นสินค้าทั่วไป เช่น ของใช้ในครัวประจำวัน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน เน้นจำหน่ายสินค้าในราคาถูก อาจเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้านอื่น ๆ ทั่วไป ไม่ได้มีการออกแบบหรือดีไซน์เฉพาะเป็นพิเศษ หรือมีคุณภาพสูงเป็นพิเศษ โดยร้านค้าที่มีการรับรู้จำหน่ายกลุ่มสินค้าทั่วไป มากที่สุด คือ ร้านมิสเตอร์ ดี ไอ วาย

ส่วนด้านซ้าย ตั้งชื่อได้ว่า “สินค้าดีไซน์เฉพาะ” ในที่นี้หมายถึง ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด มีการจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ของร้านเป็นสินค้าที่มีการดีไซน์เฉพาะหรือมีการออกแบบพิเศษสำหรับร้านค้าเท่านั้น โดยมากมักเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม น่าสนใจ มีคุณภาพสูง จำหน่ายในราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง และอาจเป็นสินค้าลิขสิทธิ์ หรือสินค้าที่ร้านค้าซื้อลิขสิทธิ์มาผลิตเพื่อจำหน่ายในร้านค้านั้น โดยร้านค้าที่มีการรับรู้จำหน่ายกลุ่มสินค้าดีไซน์เฉพาะ มากที่สุด คือ ร้านโมชิ โมชิ และร้านมินิโซ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดแต่ละตราสินค้า แบ่งตามความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ข้างต้น ได้ดังนี้

1) ร้านไดโซะ (Daiso) เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ว่า จำหน่ายสินค้าที่ราคาหลากหลาย และจำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าทั่วไป ซึ่งสามารถหาซื้อได้จากร้านอื่น ๆ เช่นกัน

2) ร้านวัต (Watts) เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ว่า จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ในรูปแบบราคาเดียว และจำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าดีไซน์เฉพาะมากกว่ากลุ่มสินค้าทั่วไปเล็กน้อย

3) ร้านมิสเตอร์ ดี ไอ วาย (MR.D.I.Y.) เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ว่า จำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าทั่วไป ซึ่งสามารถหาซื้อได้จากร้านอื่น ๆ เช่นกัน และมีการกำหนดในรูปแบบราคาที่หลากหลายมากกว่ารูปแบบราคาเดียวเล็กน้อย

4) ร้านโมชิ โมชิ (Moshi Moshi) เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ว่า จำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าดีไซน์เฉพาะ ซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้จากที่ร้านอื่น ๆ และมีการกำหนดราคาในรูปแบบราคาหลากหลาย

5) ร้านมินิโซ (Miniso) เป็นร้านค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ว่า จำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าดีไซน์เฉพาะ ซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้จากที่ร้านอื่น ๆ และมีการกำหนดราคาในรูปแบบราคาหลากหลาย ในลักษณะเช่นเดียวกันกับร้านโมชิ โมชิ (Moshi Moshi) แต่มีรูปแบบราคาหลากหลายที่น้อยกว่าเล็กน้อย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย รับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ร้านโมชิ โมชิ (Moshi Moshi) และร้านมินิโซ (Miniso) ผู้บริโภครับรู้ทั้ง 2 ร้านค้ามีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และมีแนวโน้มเป็นคู่แข่งกันโดยตรงมากที่สุด โดยเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าดีไซน์เฉพาะในรูปแบบราคาหลากหลาย ซึ่งอาจเป็นเพราะทั้ง 2 ร้านจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีการดีไซน์เฉพาะหรือมีการออกแบบพิเศษสำหรับร้านค้านั้น มักเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม น่าสนใจ มีคุณภาพสูง จำหน่ายในราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงแพง และอาจเป็นสินค้าลิขสิทธิ์ หรือสินค้าที่ซื้อลิขสิทธิ์มาผลิตเพื่อจำหน่ายในร้านค้านั้น โดยเฉพาะร้านมินิโซ ที่จำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ของ MARVEL เป็นหลัก ส่วนร้านโมชิ โมชิ ก็จำหน่ายสินค้าในตราโมชิ โมชิ ของตนเอง (Longtunman², 2017; Brand Buffet, 2018; Inpajorn, 2019; Sriwong, 2019) ส่วนในด้านการกำหนดราคาในรูปแบบราคาหลากหลาย อาจเป็นเพราะทั้ง 2 ร้านค้า มีการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ ในรูปแบบที่มีความหลากหลาย ตั้งแต่ราคาต่ำไปจนถึงราคาสูง ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า ประเภทสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้าด้วย โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มลิขสิทธิ์ และสินค้าคุณภาพสูง ที่มักจะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าของร้าน โดยร้านมินิโซ ผู้บริโภครับรู้ว่าการกำหนดราคาในรูปแบบราคาหลากหลาย มากกว่าร้านโมชิ โมชิ

กลุ่มที่ 2 ร้านไดโซะ (Daiso) และร้านมิสเตอร์ ดี ไอ วาย (MR.D.I.Y.) ผู้บริโภครับรู้ทั้ง 2 ร้านค้า มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันและมีแนวโน้มเป็นคู่แข่งกัน เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในรูปแบบราคาหลากหลาย และจำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าทั่วไป ซึ่งสามารถหาซื้อได้จากร้านอื่น ๆ เช่นกัน อาจเป็นเพราะทั้ง 2 ร้าน มีการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ ในรูปแบบที่มีความหลากหลายตั้งแต่หลักสิบ เช่น ราคาเริ่มต้นที่ 60 บาท ไปจนถึงราคาหลักพัน เช่น ราคา 1,299 บาท ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าร้านค้ามีสินค้าที่จำหน่ายในราคาที่หลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า ประเภทสินค้า รวมถึงคุณภาพของสินค้าด้วย โดยที่ร้านไดโซะ ผู้บริโภครับรู้ว่าการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบราคาหลากหลายมากกว่าร้านมิสเตอร์ ดี ไอ วาย ส่วนในด้านการรับรู้ว่าเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าทั่วไป อาจเป็นเพราะทั้ง 2 ร้านค้า จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าทั่วไป เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สินค้าจะหลากหลายในประเภทของสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน โดยเน้นจำหน่ายในราคาถูก เช่น ราคา 40 บาท และมักเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้านอื่น ๆ ทั่วไปด้วย ไม่ได้มีการออกแบบหรือดีไซน์เฉพาะเป็นพิเศษ หรือมีคุณภาพสูงเป็นพิเศษ (Longtunman¹, 2017; Srila, 2018; Chaiwiboonvet, 2018; Muang-Ngam, 2019) โดยที่ร้านมิสเตอร์ ดี ไอ วาย ผู้บริโภครับรู้ว่าการจำหน่ายสินค้าทั่วไปมากกว่าร้านไดโซะ

กลุ่มที่ 3 ร้านวัต (Watts) ผู้บริโภคทราบว่าร้านค้าที่แตกต่างและไม่ได้เป็นคู่แข่งกับร้านอื่น ๆ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ในรูปแบบราคาเดียว และจำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าดีไซน์เฉพาะ ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านวัต กำหนดราคาจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ในรูปแบบราคาเดียวและราคาต่ำหรือเป็นราคาประหยัดสำหรับผู้บริโภค โดยร้านได้กำหนดสโลแกนของสินค้าว่า ราคาเริ่มต้นที่ 60 บาท แต่ทั้งนี้ ภายในร้านก็มี การกำหนดราคาสำหรับสินค้าบางประเภทในราคาอื่น และระดับราคาที่แตกต่างกันออกไปบ้าง แต่ถือว่าเป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับราคาของสินค้าส่วนใหญ่ภายในร้าน ส่วนในด้านการจำหน่ายสินค้าดีไซน์เฉพาะ อาจเป็นเพราะร้านได้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีการดีไซน์เฉพาะหรือมีการออกแบบพิเศษสำหรับร้านเท่านั้น โดยใช้ตราสินค้าของร้านเอง และตราสินค้าโคโมโนยะ ซึ่งเป็นธุรกิจเครือเดียวกัน (Komchadluek, 2019)

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบใหม่ในทางวิชาการจากงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย มีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ด ในบริบทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม แสดงให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องตำแหน่งทางการตลาดโดยการวิเคราะห์พหุมิติ ที่แสดงผลด้วยแผนภาพการรับรู้สามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดได้ และอาจนำไปศึกษาในบริบทของธุรกิจอื่น ๆ ได้ นอกจากนั้นงานวิจัยครั้งนี้สามารถเสนอแนะเพื่อนำไปปฏิบัติ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจทั้ง 5 ตราสินค้า สามารถสร้างความโดดเด่นจากตำแหน่งทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ ทั้งในลักษณะของการเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้อยู่แล้วเพื่อให้มีความชัดเจน และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ร้านวัต ที่ผู้บริโภคทราบว่า จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ในรูปแบบราคาเดียว และจำหน่ายสินค้ากลุ่มสินค้าดีไซน์เฉพาะ อาจทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการแสดงราคาสินค้าเริ่มต้นที่ 60 บาท ซึ่งเป็นจุดเด่นของร้าน นอกจากนี้ในกรณีที่ร้านค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกันจนผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในอัตลักษณ์ของร้าน เช่น อาจมุ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ หรือสินค้ากลุ่มสินค้าดีไซน์เฉพาะที่มีการพัฒนาเป็นคอลเลกชันพิเศษ ซึ่งไม่สามารถหาซื้อได้จากที่ร้านค้าอื่น ๆ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพิจารณาเกี่ยวกับตำแหน่งทางการตลาดหรือภาพลักษณ์ของตนว่าตรงตามที่ได้กำหนดไว้ในวิสัยทัศน์หรือแผนการตลาดหรือไม่ หากผู้บริโภครับรู้ไม่ตรงตามที่ได้กำหนดไว้ ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร

การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกรณีตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพื่อปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ต่อไป

3. จากแผนภาพการรับรู้ของผู้บริโภค จะเห็นว่ายังไม่มีร้านค้าในตำแหน่งที่เป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้ากลุ่มทั่วไป และกำหนดราคาในรูปแบบราคาเดียว ซึ่งถือเป็นช่องว่างในตลาดและเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะสามารถเข้าสู่ตลาดได้ ควรวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสินค้าเบ็ดเตล็ดที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มทั่วไป อาจเป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน หรือสินค้าจำเป็นในครัวเรือนก็ได้ และมีการกำหนดราคาในรูปแบบราคาเดียว ซึ่งอาจจะกำหนดราคาเป็นราคาถูก เช่น ทุกอย่างราคา 20 บาท หรือจะกำหนดเป็นราคาสูงที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าก็ได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ได้มาจากการรับรู้หรือเป็นมุมมองของผู้บริโภคในการเปรียบเทียบตำแหน่งตราสินค้าของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงราย อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสมัยใหม่ได้กำหนดหรือวางตำแหน่งที่ต้องการไว้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาการวางตำแหน่งตราสินค้าร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสมัยใหม่จากผู้ประกอบการธุรกิจด้วย เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภคมีการสื่อสารและรับรู้ตรงกันหรือไม่

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างสมัยใหม่ อาจใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดร่วมด้วย เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ อาจแบ่งเป็นแต่ละภูมิภาค เกณฑ์ประชากรศาสตร์ อาจแบ่งเป็นกลุ่มอาชีพต่าง ๆ หรือเกณฑ์จิตวิทยา อาจแบ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน จะช่วยให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุม น่าเชื่อถือ ได้มุมมองที่หลากหลาย และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Anawatchamongcol, S. (2014). *Market Positions of European Football Clubs in the Perception of Customers in Urban Khon Kaen*. [Master's thesis]. Khon Kaen University.
- Brand Buffet. (2018). *Looking Back on the Success of Miniso, from the Beginning to an Investment of 100 Million Yuan*. Retrieved May 25, 2020, from <https://bit.ly/2Z3H0pF>

- Chaichana, K., & Sangroengrob, T. (2020). Brand Positioning of the Food Delivery Service Through Consumers Perceptions in Bangkok. *Journal of KMITL Business School*, 10(2), 127-141.
- Chaiwiboonvet, R. (2018). *Get to know MR.D.I.Y., a Sundries Shop from Malaysia. Compete 20 Baht Shop with a Starting Price of 5 Baht*. Retrieved May 25, 2020, from <https://brandinside.asia/mr-diy-retail-from-malaysia>
- Chumpa, N., Chaiphawang, K., & Khattiya, S. (2021). Context of Using Services, Competitive Strategies and Brand Personalities of Modern Retail Business Affecting Consumer Loyalty: A Case Study of Modern Retail Business in Chiang Rai Province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(4), 263-276.
- Hair, J. H., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Inpajorn, P. (2019). *Moshi Moshi Japanese Brand*. Retrieved May 25, 2020, from <https://prezi.com/p/zoyztelrpgmk/moshi-moshi>
- Komchadluek. (2019). *Komonoya Celebrates its 10th Anniversary of Success*. Retrieved May 25, 2020, from <https://www.komchadluek.net/news/economic/366497>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lertpai-ngam, K. (2008). *Brand Positioning*. I M Book.
- Longtunman¹. (2017). *Daiso 60 Baht, Income 100 Billion*. Retrieved May 25, 2020, from <https://www.longtunman.com/3147>
- Longtunman². (2017). *MINISO, a New and Hot Store*. Retrieved May 25, 2020, from <https://www.longtunman.com/2849>
- Meethawornkul, S. (2012). *Product Positioning*. Teaching Documents for Professional Marketing Experience Courses. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University.
- Muang-Ngam, R. (2019). *10 Facts You Didn't Know About Mr. D.I.Y.* Retrieved May 25, 2020, from <https://bit.ly/2EXGN0e>
- Sratongwian, A. (2010). Retail Business in Thailand. *Executive Journal*, 30(3), 134-142.

- Srichookiat, S., Promsa-ad, S., & Noourai, N. (2015). Market Positioning of Various Retail Formats: Case Study of Hatyai District Songkhla Province. *Parichat Journal*, 28(3), 214-228.
- Srila, S. (2018). *A Case Study of Daiso: Mr. Yano Hirotake, a Man Who Failed to do Anything, Turned into a Multi-Million Dollar Business*. Retrieved May 25, 2020, from <https://bit.ly/32LPRgE>
- Sriwong, M. (2019). *Want to Buy Moshi Moshi Franchise, Japanese Brand Products, Must Read*. Retrieved May 25, 2020, from <https://bit.ly/3lVpjTc>
- Tassanawat, S. (2013). *Market Positions of Big Retailers in the Perception of Customers in Urban Khon Kaen: The Comparison Between Frequent Users and Infrequent Users*. [Master's thesis]. Khon Kaen University.
- Techanirattisai, V. (2020). Marketing Strategies to Support Thailand 4.0 Standards. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 6(2), 232-243.
- Thailand Development Research Institute. (2017). *Wholesale and Retail Business Research Project to Prepare for Drafting Wholesale and Retail Business Laws Suitable for Thailand*. Thailand Development Research Institute.
- Thanormnaimuang, T., & Sangroengrob, T. (2019). Brand Positioning of the Home Furniture Through Consumers Perceptions in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 12(6), 339-359.
- Tubchula, K. (2014). Local Convenience Stores Success in Bangkok Metropolis. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 3(2), 108-119.
- Walker, Jr. C. O., & Mullins, W. J. (2011). *Marketing Strategy*. 7th ed. McGraw-Hill.