

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสบผลิตาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารด้านแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสบผลิตาดบริการ 7P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. พนักงาน (People)
6. กระบวนการบริการ (Process)
7. สิ่ง証明ความสะดวกในสำนักงาน (Physical Evidence)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด STP Marketing

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)
3. การวางแผนแห่งทางการตลาด (Positioning)

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. วิพากษ์การของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย
2. บริบทการค้าปลีกของจังหวัดมหาสารคาม
3. แนวโน้มการทำธุรกิจค้าปลีก
4. อิทธิพลของร้านค้าปลีกต่างชาติที่มีผลต่อร้านสะดวกซื้อ
5. สภาพปัจุบันที่มีผลกระทบต่อการประกอบการธุรกิจค้าปลีก
6. ธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ
2. งานวิจัยต่างประเทศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 337-338) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 7 P's ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแซลลิ่งที่นำเสนอดอกเป็นส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจนี้ ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ความปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการนี้ ๆ ออกไป

ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาด ก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัย หรือ องค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แนนอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจได้ ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป ช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 296-297)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งการตัดสินใจต่าง ๆ เกี่ยวกับการจัดส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุผลิตภัณฑ์ ป้ายผลิตภัณฑ์และการจัดการตลาดสำหรับสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 299)

1.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด เริ่มด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์

โดยต้องยอมรับว่าสูญเสียจะพิจารณาถึงที่นำเสนอ 3 ประการ คือ รูปแบบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ ตลอดจนความเหมาะสมของราคา โดย

พิจารณาจากผลิตภัณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า
เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้ามีดังนี้

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ถือเป็นประไบชันพื้นฐานของ
ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ได้แก่

1.1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์
พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.1.2 รูปถักรายผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือ
ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง
กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า
การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

1.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง
ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการ
ก่อนหรือหลังการขายส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์โดยมอบให้คุณภาพในรูปแบบต่างๆ
ดังนี้ การติดตั้ง การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่นๆ
 เช่น การจัดแสดงสินค้าให้คุณภาพ เป็นต้น

1.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของ
ลูกค้าในอนาคต

1.2 การตัดสินใจในส่วนประเมินผลิตภัณฑ์
การพิจารณาส่วนประเมินผลิตภัณฑ์จะต้องทราบถึงศักยภาพที่

เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.2.1 ส่วนประเมินของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) หมายถึง
กลุ่มของสินค้าหลายชนิดที่ธุรกิจหนึ่งผลิตออกเสนอขายให้กับผู้ซื้อ บริษัทส่วนใหญ่ไม่ว่าจะ
เป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าการค้าส่งหรือการค้าปลีก จะต้องมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ
ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าประมาณ 6,000 รายการ บริษัทเนอรัลอิเล็กทริค
มีสินค้ามากกว่า 250,000 รายการ โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วน แต่ละส่วนประกอบด้วยหลากหลาย
กลุ่ม แต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็นหลายแผนก แต่ละแผนกประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลายสาย แต่

ลักษณะพิเศษที่ประกอบด้วยพิเศษที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะร่วมกันเป็นส่วนประสมผลิตภัณฑ์บริษัท

1.2.2 สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง กลุ่มของ

ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด อาทิ ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่คล้ายคลึงกัน ผลิตภัณฑ์ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์นำออกสู่ตลาดค้าขายรูปแบบเดียวกัน เช่น สายผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เครื่องกีฬา และเครื่อง คนครี ฯลฯ

1.2.3 ตราหรือชื่อ (Brand) เป็นชื่อเกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งชนิดขึ้นไป ในสายผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง จะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หนึ่งชื่อขึ้นไป

1.2.4 รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) เป็นผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งในชื่อหรือในสายผลิตภัณฑ์ชนิด ซึ่งจะแตกต่างกันในราคาน้ำดื่มรูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ การตัดสินใจในส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product - mix Decisions) บริษัทจะต้องพิจารณาด้านต่าง ๆ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 184)

1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์แตกต่างกันของบริษัท ตัวอย่าง บริษัทเนอร์วอลลิเด็กทริก จำหน่ายผลิตภัณฑ์สายต่างๆ คือ นมอแพลงไฟ หลอดไฟ วิทยุ เครื่องปั๊มน้ำปั๊มผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณลักษณะ

2) ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์

3) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น วิทยุประกอบด้วยวิทยุที่มีขนาดและรูปแบบต่าง ๆ กัน เป็นต้น

4) ความสอดคล้องกันของส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นต้นด้วยการใช้สอยขึ้นสุดท้ายตามความต้องการในการผลิตความต้องการจำหน่ายหรือวิธีอื่น ๆ เป็นการพิจารณาความเหมาะสม ระหว่างความกว้างและความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บริษัทเนอร์วอลลิเด็กทริก มีจำนวนส่วนประสมผลิตภัณฑ์มากน้อย แต่มีความสอดคล้องกัน คือ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกันไฟฟ้า

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของการค้าเนื่องจากทางการตลาดการที่สินค้าจะขายได้นั้น มิใช่แค่ภาพของสินค้าดีแต่เทียบอย่างเดียว แต่จะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น คำว่า “ราคา” นี้ หมายถึง มูลค่า (Value) ที่สามารถจะเปลี่ยนตัวเงินได้ อาจจะเป็นสตางค์ หรือเป็นเงินหรือเงิน หรืออย่างใดในสกุลเงินที่ได้ที่ใช่เป็นเครื่องแลกเปลี่ยนในแต่ละประเทศ ดังนั้นการที่บวกกับสินค้านั้นมีราคาเท่านั้น ก็หมายถึงสินค้านั้น ๆ มีมูลค่าเป็นตัวเงินเท่านั้นเท่านั้นเช่นกัน

2.1 ความแตกต่างของราคัสินค้า

สินค้าที่ผลิตได้ผลิตปั้นและจัดทำหน่ายออกไปนั้น บางครั้งแม้ว่าสินค้าจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่ก็มักจะมีราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างในราคัสินค้าโดยทั่วไปนั้นสามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1.1 ความแตกต่างในเรื่องของราคานี้องจากประมาณการซื้อไม่เท่ากัน โดยทั่วไปของการขายสินค้า เมื่อผู้ซื้อสั่งซื้อในปริมาณมากก็มักจะทำให้ผู้ซื้อนั้นได้ ส่วนลด ซึ่งเป็นสิ่งที่สามัญธรรมชาติที่สุดสำหรับวงการธุรกิจ และสิ่งนี้เป็นเหตุให้ราคานี้ผู้ซื้อซื้อไปในแต่ละรายไม่เท่าเทียมกัน สาเหตุที่มักจะได้ส่วนลดก็เนื่องมาจากพ่อค้าได้ลงเงินแล้วว่าการขายสินค้าในปริมาณมาก ทนคิดเองสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากในการขาย เช่น ไม่ต้องเสียเวลา เก็บรักษาสินค้า ซึ่งจะต้องเสียเวลาเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ดังนั้น เมื่อผู้ซื้อซื้อมาก ตอนแรกก็ยินดีที่จะให้ส่วนลดเพราะดึงอุบัติ ໄวแล้วส่วนลดที่ตนให้ไปนั้นก็ยังคิดว่าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายที่ตนจะเก็บสินค้าไว้ขายต่อไป

2.1.2 ความแตกต่างในเรื่องของราคานี้องจากลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อในกรณีนี้ หมายถึง ลักษณะของการประกอบการ เช่น ผู้ซื้อเป็นพ่อค้าหรือพ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นต้น การขายสินค้าให้กับพ่อค้าส่งมักจะมีแนวโน้มที่การสั่งซื้อมาก ดังนั้น การกำหนดราคาก็มักจะต้องดูลักษณะของผู้ซื้อ หากเป็นพวกรพ่อค้าด้วยกัน ก็มักจะได้รับราคาน้ำตกว่าผู้บริโภคคนสุดท้าย เพราะมีจะน้ำหนาของราคาน้ำตกกันพ่อค้าเหล่านี้ จะเอาสินค้าไปขายเอากำไรอย่างไร ดังนั้นการกำหนดราคัสินค้าในลักษณะนี้ จึงเป็นการเอื้ออำนวยให้พ่อค้าและลูกค้า เช่นกัน กล่าวคือ ผู้ผลิตสามารถระบุราคาน้ำตกของตนเข้าสู่ตลาดโดยอาศัยพ่อค้าเหล่านี้ได้ พ่อค้าที่มาซื้อของก็ได้รับสินค้าในราคาน้ำตกพอดีจากการขายได้เช่นกัน

2.1.3 ความแตกต่างในเรื่องของราคานี้ของสภาพภูมิศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างในราคสินค้า ทั้งนี้ เพราะสภาพภูมิศาสตร์จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขนส่งสินค้า ความห่างไกลจากแหล่งผลิตก็มักจะทำให้สินค้ามีราคาสูงกว่าผู้ซื้อที่อยู่ใกล้กันแหล่งผลิต ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุให้มีราคาก่อแยกแตกต่างกันไป

2.2 กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า หรือ “แผนการ” ของการตั้งราคาสินค้า โดยทั่วไปมีอยู่ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.2.1 การกำหนดราคาให้สูงเข้าไว้ หรือที่เรียกตามศัพท์การตลาดว่า สกริน เคอะ ครีม ไพรซิ่ง (Skim – the – Cream Pricing) การคำนวณกลยุทธ์ในลักษณะนี้ หมายความสำหรับสินค้าที่มีความแพงหรือที่มีเอกลักษณ์พิเศษที่แตกต่างกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ โดยการใช้ราค้างคุณภาพสูงในระบบที่ผลิตภัณฑ์เพิ่งเข้าสู่ตลาด การกำหนดราคาในลักษณะนี้สามารถทำให้ผู้ผลิตสามารถแบ่งส่วนของตลาดได้โดยอาศัยรายได้ของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ อีกทั้งการกำหนดราคแต่แรกให้สูงไว้จะทำให้ผลกำไรที่จะได้รับมามากขึ้น อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ถูกเป็นของที่มีคุณภาพสูงเหล่านี้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการคำนวณกลยุทธ์ในลักษณะนี้เท่ากับว่าเป็นการเชือเชิญให้ผู้ผลิตรายอื่น ๆ เข้ามาสู่ตลาด เพราะผู้ผลิตรายอื่นย่อมเห็นว่าตนก็ควรที่จะเข้ามาผลิตกำไรในลักษณะนี้ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้กรณีที่กำหนดราคาสินค้าให้มีราคาสูงก่อนอาจทำให้การเกิดตลาดในระยะแรกไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรจะเป็นก็เป็นได้

2.2.2 การกำหนดราคาให้ต่ำเข้าไว้ก่อนเพื่อให้ผู้ห่วงหวังให้เข้าสู่ตลาดให้มากที่สุด เพนท์เทชั่น ไพรซิ่ง(Penetration Pricing) การกำหนดราคาในลักษณะนี้ ช่วยให้บริษัทสามารถดึงดูดลูกค้าและประสบความสำเร็จในการเข้าสู่ตลาด อาจกล่าวได้ว่าเป็นการลดความเสี่ยงในการเข้าตลาดลง ได้แต่บ่ำไรงีดีผลเสียของกลยุทธ์แบบนี้ช่วยลดการแข่งขันที่จะตามมาก เนื่องจากเห็นว่าหากตนเข้าสู่ตลาดด้วยวิธีนี้ ผลที่ได้รับก็มีเพียงเล็กน้อยและไม่คุ้นเคยการเข้าไปแข่งขัน เหล่านี้เป็นต้น

2.2.3 แบบอย่างของการตั้งราคาในปัจจุบัน แบบอย่างของการตั้งราคาที่ธุรกิจโดยทั่วไปใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มีดังนี้คือ

1) การกำหนดราคายตัวหรือคงที่ หมายถึง การที่ผู้ขายกำหนดราคาสินค้าเข้ามา โดยราคาดังกล่าวเป็นราคาก่อตั้งที่จะไม่มีการต่อรองลงมาอีกจากราคาก่อตั้งไว้

ดังนั้นผู้ซื้อจะต้องซื้อสินค้าในราคารีสูตรขายได้กำหนดขึ้น ซึ่งอาจปรากฏบันป้ายราคาที่ติดกับสินค้านั้น ๆ ระบบราคาคงที่นี้ใช้กันมากในต่างประเทศ แต่ภายในบ้านเราก็ปรากฏอยู่โดยทั่วไป เช่น กัน

2) การกำหนดราคาแบบต่อรอง หมายถึง ราคาสินค้าที่ได้แสดงไว้ในผู้ซื้อสามารถที่จะต่อรองราคาได้ยิ่ก โดยขึ้นอยู่กับการต่อรองของห้างสองฝ่ายเป็นสำคัญ ดังนั้นลูกค้ารายหนึ่งอาจจะได้รับสินค้านิคเดียวกัน แต่มีราคาแตกต่างกันไปก็ได้ ระบบราคาต่อรองนี้เป็นที่คุ้นเคยกับคนไทยขอย่างมากและมีนานานแล้ว อาทิ การขายสินค้าจำพวกเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าตัดเสื้อสตรี เครื่องใช้ภายในบ้าน หรือแม้กระทั่งการขายสินค้าในตลาดสด โดยทั่วไป เป็นต้น

3) การกำหนดราคาในระดับเดียวกัน ในกรณีที่หมายถึง การตั้งราคาสินค้าในหมวดหมู่นั้น ๆ ให้มีราคาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น การขายรองเท้า เป็นต้น ร้านรองเท้านางร้านที่มีการขายในแบบนี้จะแบ่งกลุ่มรองเท้าไว้หลาย ๆ กลุ่ม แต่ละกลุ่มนี้จะมีราคาหนึ่ง ดังนั้นหากผู้ซื้อหรือต้องการจะซื้อรองเท้าใดก็ตามก็ต้องณาคัญญาติราคางруппนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ สินค้าจำพวกเครื่องแต่งกายก็มีการตั้งราคainลักษณะนี้เกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกมักใช้วิธีการเช่นนี้

4) การกำหนดราคาแบบเลขที่ หมายถึง การตั้งราคาโดยการกำหนดราคาสินค้าเป็นเลขคี่ หมายถึง สินค้าถูกกำหนดให้มีราคา อาทิ 99 บาท 59 บาท 299 บาท ฯลฯ ซึ่งแทนที่จะเป็นเลขคู่กลับใช้เลขคี่แทน การกำหนดราคาให้ลักษณะเช่นนี้มีผลในทางจิตวิทยาอย่างมาก แม้ว่ามูลค่าของสินค้าจะแตกต่างกันเพียง 1 บาทก็ตาม แต่ผู้ซื้อมักจะมองไปในลักษณะสินค้านั้น ๆ มีมูลค่าต่ำกว่าการตั้งราคainลักษณะเช่นนี้ ร้านค้าปลีกมักนิยมใช้กันมากในประเทศไทย ผู้ผลิตรองเท้ารายหนึ่งก็ได้ใช้ในรายเช่นนี้มาเป็นเวลานาน แล้ว

5) การกำหนดราคาแบบผู้นำ หมายถึง การตั้งราคainsค้าของโดยให้มีราคาง่กว่าต้นทุนที่ทางผู้ผลิตส่งมาเพียงเล็กน้อย หรือเรียกได้ว่าพหายนหาราบได้จาก การขายสินค้านั้น ๆ ต่อน่วยให้น้อยที่สุด ราคานี้ตั้งขึ้นนี้ก่อตัวได้ว่าไม่เพียงพอ ก็ต้องใช้จ่ายที่ต้องเสียไป แต่เพียงพอเฉพาะบางส่วนของค่าใช้จ่ายเท่านั้นเอง ร้านค้าปลีกมักนิยมใช้การกำหนดราคาในลักษณะนี้เป็นคัวช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งจะพยายามให้สินค้าอย่างอื่นนี้ โอกาสที่จะขายได้ด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการกำหนดราคainsคัญจะเป็นสำคัญ ก็เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมงานขายเป็นสำคัญ

การกำหนดราคาแบบผู้นำนี้ยังมีอีกรสึ่งหนึ่งคือ การกำหนดราคางานค้าให้ต่ำกว่าราคากลุ่มสัมภาระที่สัมภาระต้องจ่าย คือ ทางร้านยินดีที่จะขายต่ำกว่าทุน ซึ่งการกำหนดราคานี้ในกลุ่มสัมภาระ ไพรซ์ ไลด์ พริซิ่ง (Loss – leader Pricing) วัตถุประสงค์ที่กระทำเช่นนี้ก็เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านและเป็นการส่งเสริมให้สินค้าอย่างอื่นมีโอกาสขายได้มากขึ้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางของการลำเลียงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากสถานที่การผลิต ซึ่งอาจได้แก่ ผู้ผลิตหรือฟาร์มก่อการมาสู่ผู้บริโภคหรือตลาด สินค้า การลำเลียงสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องผ่านช่องทางการตลาดคือวิธีทางอย่างหนึ่งอย่างไร ก็ตามที่ทางการลำเลียงสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น โดยทั่วไปมีอยู่ 5 ช่องทางด้วยกันคือ

3.1 สินค้าถูกคำเลียงโดยตรงจากผู้ผลิตยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การผ่านช่องทางแรกนี้เรียกได้ว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด คือ สินค้าออกมาก็จะถูกจัดส่งตรงไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้สินค้าเพื่อการอุดสาหกรรม การส่งโดยตรง เช่นนี้สำหรับสินค้าเพื่อการอุดสาหกรรมถือว่าเป็นสิ่งสามัญธรรมชาติและใช้กันอยู่โดยทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลบางประการ เช่น สินค้าเพื่ออุดสาหกรรมมีตลาดที่อยู่ในแวดวงจำกัด มีผู้ใช้ไม่นักรายและโรงงานเหล่านั้นมักจะอยู่ในระยะห่างกันที่ไกลกัน ก็จะต้องมีการจัดส่งสินค้าเพื่อการอุดสาหกรรมจำนวนมาก ดังนั้น ผู้ซื้อจึงนิยมที่จะติดต่อโดยตรงไปยังผู้ผลิตโดยตรง

3.2 สินค้าถูกคำเลียงโดยผ่านคนกลางประเภทตัวแทน ช่องทางนี้เป็นที่นิยมสำหรับผู้ผลิตบางรายที่ใช้คนกลางประเภทตัวแทนเข้ามาร่วมดำเนินการสินค้า คนกลางประเภทตัวแทนมักจะอยู่ในระดับที่เป็นพวกฟอร์มสั่ง ซึ่งใช้ในการลำเลียงสินค้าพวก เกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องมาจากเกษตรกรที่มีผลผลิตไม่สามารถที่จะรับภาระการกระจายสินค้าได้ด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของคนกลางที่จะเข้าไปร่วมรวมสินค้าออกมานอกตลาด สำหรับสินค้าเพื่อการอุดสาหกรรมนั้นช่องทางนี้มักใช้โดยโรงงานที่ต้องการจะไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการตลาด โดยจะยกให้เป็นภาระของคนกลางประเภทตัวแทนรับหน้าที่แทนตน อย่างไรก็ได้การใช้คนกลางเหล่านี้ทำการกระจายอำนาจสินค้าทางผู้ผลิต จะต้องมีการทำสัญญาหรือมีข้อตกลงซึ่งกันและกันขึ้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาอันเกิดจาก

การซัดใจเกี่ยวกับพฤติประ ใบชน์จากการขายสินค้า

3.3 สินค้าถูกคำเลียงจากผู้ผลิตมาสู่ห่อค้าปลีกและจากห่อค้าปลีกมาสู่

ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซ่องทางนี้เป็นซ่องทางที่สามารถมาที่สุดที่ผู้ผลิตติดต่อตลาดสินค้าเพื่อ การอุปโภคบริโภค ซ่องทางนี้ไม่ผ่านคนกลางจำพวกพ่อค้าส่งคนใด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้า มีการเน่าเสียเร็วหรือเป็นสินค้าลักษณะที่ต้องขึ้นอยู่กับแฟชั่นและต้องการการระบบของสู่ ตลาดให้เร็วที่สุด ร้านค้าปลีกที่รับซ่อมการระบบสินค้าจากผู้ผลิตมักจะเป็นร้านค้าปลีกขนาด ใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกแบบสูก็อช แต่ร้านค้าปลีกเหล่านี้ต้องการที่จะ ซื้อสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าส่งคนใดทั้งสิ้น

3.4 สินค้าถูกคำเลียงจากผู้ผลิตมาสู่ห้อค้าส่งและจากห้อค้าส่งมาสู่

ห้อค้าปลีกและออกมานสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย การคำเลียงสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคโดยผ่าน ซ่องทางนี้มีกันมาช้านาน ซึ่งซ่องทางนี้เรียกว่าเดิมที่อย่างหนึ่งก็ เทคนิคชั้นยอด(Traditional) หรือ อโศกธรรมด้า(Orthodox) ผู้ผลิตที่ขายสินค้าผ่านซ่องทางนี้ มักจะได้แก่ ผู้ผลิต ซึ่งมีเงินทุน จำกัดมีผลิตภัณฑ์ในสายแคบและไม่สามารถที่จะจัดส่งโดยตรงไปยังร้านค้าปลีกซึ่งมีจำนวน มากนากมากได้ ดังนั้นจึงใช้วิธีการขายส่งผ่านพ่อค้าส่งสินค้าที่ขายส่วนใหญ่ไม่เกี่ยวกับสินค้าที่ ขึ้นอยู่กับแฟชั่นและเวลา ผู้ผลิตบางรายที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับร้านค้า ปลีกก็จะใช้พนักงานขายในรูปของ มิสชั่นเนอร์ เซลล์แมน(Missionary Salesman) ไปติดต่อกับ ร้านค้าปลีก เพื่อให้ร้านค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้าส่งอีกทีหนึ่ง พนักงานขายในรูปของ Missionary Salesman นี้มักทำหน้าที่ไปติดต่อให้ผู้คนนี้ผู้ใดที่มีอิทธิพลในการซักซ่อนให้ ถูกค้าบ้านซื้อสินค้าของตนไปบริโภค เช่น ผู้ผลิตจัดส่งพนักงานขายไปติดต่อนายแพทย์ เพื่อให้ นายแพทย์เหล่านี้ชี้ชวนให้คนไข้ซื้อหายารักษาโรคที่ผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นในกรณีพนักงานขายผู้ นี้ถือว่าเป็นพนักงานขายแบบ Missionary Salesman ด้วยเช่นกัน

3.5 สินค้าถูกคำเลียงจากผู้ผลิตมาสู่ห้อค้าส่งและห้อค้าส่งและออกมานสู่

ผู้ใช้สินค้าเพื่ออุตสาหกรรม สินค้าที่ถูกคำเลียงผ่านซ่องทางนี้ ได้แก่ สินค้าเพื่อการ อุตสาหกรรม ซึ่งมักจะได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ภายในโรงงานที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ พ่อค้าส่ง ประเภทพ่อค้าจึงทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมรวมสินค้าส่งไปยังโรงงาน พ่อค้าส่งเหล่านี้มีชื่อเรียกได้ หลายอย่าง เช่น อินดัสเตรียล ซัฟฟาย เชาท์(Industrial Supply House)และ ดิสทริบิวเตอร์ (Distributor)ซึ่งเรียกเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ตนจัดจำหน่ายเป็นสำคัญ

การเลือกซ่องทางการจัดจำหน่ายถือว่าเป็นงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจอย่าง มาก เพราะแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี มีการส่งเสริมดี หรือมีราคาที่เหมาะสม แต่ถ้าหากการ

เลือกซ่องทางไม่เหมาะสมสินค้านั้น ๆ ก็จะเข้าถึงลูกค้าได้ช้า ไม่เต็มที่ ผลประโยชน์ที่ธุรกิจได้รับก็จะลดน้อยลง ดังนั้นการเลือกซ่องทางการขับจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลดีนี้จะต้องเป็นงานที่ต้องใช้ความรอบคอบและความละเอียดพิถีพิถันพอสมควร แนวทางในการเลือกซ่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจำต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่าง ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 314-316)

ประการแรก จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยละเอียด อาทิ ราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ วิธีการและเทคนิคในการใช้ผลิตภัณฑ์ ระดับความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน ความเน่าเสื่อมง่าย หรือมีความคงทนสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันประจำวัน (Stable Products) หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ใช้กันประจำวันเหล่านี้เป็นต้น การพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์จะทำให้ได้ทราบว่าควรคือผู้ที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายสินค้าลักษณะนี้หรือไม่ เช่น พร้อมหรือไม่ที่จะให้กำเนิดนาในการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแก่ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้คุณลักษณะแต่ละรูปแบบต่างก็มีคุณสมบัติที่ไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจะต้องพิจารณาว่าควรคือผู้ที่เหมาะสมที่สุด

ประการที่สอง จะต้องพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับและคืนทุนค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปจากการใช้ซ่องทางต่าง ๆ ทั้งนี้โดยการเบริ่งเทียบผลกำไรและค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานของแต่ละซ่องทางมาพิจารณา ซ่องทางใดที่มีแนวโน้มไปในแนวทางที่ดีที่สุดก็จะเป็นซ่องทางที่ธุรกิจควรจะเลือกดำเนินงาน

ประการที่สาม จะต้องศึกษาว่า ผู้ซื้อมีความต้องการหรือความน่าจะเป็นสินค้านั้น ๆ ได้จากที่ใด เช่น พ่อค้าส่ง หรือ พ่อค้าปลีก หรือคุณลักษณะประเภทต่าง ๆ อยู่ในสัญชาติการซื้อของผู้บริโภค จะทำให้เราได้ทราบถึงแนวทางความต้องการและความคาดหมายของลูกค้าได้ดีตลอดจนช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ตรงเป้าหมาย และสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดนี้ เป็นกิจกรรมหลักทางการตลาดอันเกี่ยวข้องกับการใช้ช่องทางการเสนอแนะ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่ทางธุรกิจได้เสนอแนะ หรือให้ข่าวสารออกไป การส่งเสริมทางการตลาดจัดว่าเป็นงานหลักที่มีความสำคัญพอ ๆ กับงานหลักทางการตลาดอย่างอื่น ๆ (การกำหนดราคา การพัฒนาและวางแผน ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกซ่องทางการจัดจำหน่าย) กิจกรรมเหล่านี้จะต้องกระทำให้สอดคล้องกันอยู่เสมอ จะกระทำการใดบางอย่างจะต้องเสียเงิน

ทำให้ผลที่ได้รับได้อย่างไม่ถูกต้อง การส่งเสริมทางการตลาดนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ
ค่าๆ ดังนี้ คือ (ศิริวรรณ เศรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 322)

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นวิธีทางหนึ่งของ

การส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อถือกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในการ
เสนอแนะและส่งเสริมความคิดเห็นอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ทั้งนี้โดยมีผู้รับเป็นผู้
อุปถัมภ์ในการที่จะออกค่าใช้จ่ายให้ จากความหมายข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นสิ่ง
ธุรกิจที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสารของคนจะต้องใช้สื่อถือกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล อันอาจได้แก่
วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นภาพไปสัมม์ฟอร์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปัตตา ฯลฯ
การใช้สื่อถือกลางเหล่านี้ธุรกิจจะเสียค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายต่อๆ ในการที่จะลงโฆษณา เช่น ค่าเช่า
เวลาสำหรับการออกอากาศ ค่าเช่าน้ำหนังสือพิมพ์เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว
การโฆษณา ก็เป็นการเสนอแนะข่าวสารและความคิดเห็น ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ หรือเผยแพร่
ข่าวสารของธุรกิจที่ไม่ขายผลิตภัณฑ์แต่ขยายบริการแทนก็ได้เช่นกัน ประการสุดท้าย
การโฆษณาจะต้องมีผู้อุปถัมภ์รายการและขอค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือที่เรียกว่าจะต้องมี
“สปอนเซอร์” สาระสำคัญเหล่านี้เรียกว่า “การโฆษณา”

4.2 การใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้าทำการส่งเสริม (Personal Selling)

การใช้ตัวบุคคลหรือพนักงานขายเข้ามาทำการส่งเสริมนั้นเป็นวิธีทางหนึ่งของการส่งเสริมทาง
การตลาด ศินค้านางอ่อนการใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจขึ้นได้
ก็อาจจะต้องใช้พนักงานขายเข้าช่วยอีกแรงหนึ่ง การใช้พนักงานขายจะต้องพนักัน
ปฏิกริยา ให้ตอบของลูกค้าพนักงานขายอาจจะต้องใช้เข้าช่วยอีกแรงหนึ่ง การใช้พนักงานขาย
ทำให้การส่งเสริมสามารถปรับให้เข้ากับภาวะของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะพนักงานขาย
จะต้องพนักันปฏิกริยา ให้ตอบของลูกค้าพนักงานขายก็จะสามารถปรับการส่งเสริมของตนได้
ง่าย เรียกได้ว่า การส่งเสริมการขายคือวิธีที่มีความยืดหยุ่นสูง อีกทั้งการใช้พนักงานขาย
สามารถทำการซื้อขายเกิดขึ้นได้ เพราะการใช้สื่อถือกลางอื่นๆ อาจช่วยกระตุ้นให้เกิดความ
ต้องการแต่ยังไม่เกิดการซื้อ แต่การใช้พนักงานขายได้แนะนำและกระตุ้นความต้องการ ได้แล้ว
หากสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ทางการขายได้ในเวลานั้นเลย อาทิ มีการเปิดปิดการขาย
อย่างไรก็ตามการใช้พนักงานขายในการส่งเสริมการขายจำต้องมีพนักงานขายที่มี
ความสามารถและไว้วางใจได้ มิฉะนั้นการส่งเสริมการขายอาจเป็นการทำให้ลูกค้าเห็นว่าเป็น
การดูกรอบกวนจากเจ้าหน้าที่ของบริษัท ได้เช่นกัน

4.3 การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การที่ธุรกิจได้จัดทำการเผยแพร่ข่าวสารมาในลักษณะของการตีพิมพ์เสนอแนะผลิตภัณฑ์ของตนเองในหนังสือสื่อถือกลางที่ตอบกระทำขึ้นมาเองแทนที่จะไปเสียค่าใช้จ่ายซ้ำเนื้อที่หรือเข้ารายรายการจากผู้อื่น ซึ่งลักษณะนี้เรียกว่า การโฆษณา บางครั้งการที่มีผู้นำอาสนิค์และบริการของเราไปตีพิมพ์ให้สาธารณะได้ทราบโดยที่เรา ๆ มิได้เสียค่าใช้จ่ายก็จัดว่าเป็นไปในลักษณะ “การให้ข่าว” นี้ เช่นเดียวกัน เช่น มีผู้นำรับประทานอาหารที่ร้าน และนำไปเปิดบนลงในนิตยสารเผยแพร่ต่อไป โดยที่เรา มิได้ไปว่าจ้างหรือเสียค่าใช้จ่ายให้กับผู้เขียนข่าวคนนั้น เป็นต้น วิธีการเช่นนี้ถือว่ามาในลักษณะของการให้ข่าว ดังนั้น การให้ข่าวจึงมักมาในรูปของบทความซึ่งการเป็นส่วนใหญ่

4.4 การจัดแสดงสินค้าหรือการตกแต่งร้าน (Display) การจัดแสดงสินค้าหรือการตกแต่งร้านถือว่าเป็นการส่งเสริมการตลาด โดยการใช้การตกแต่งและการจัดวางสินค้าให้เป็นที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามารื้อสินค้าและบริการ การตกแต่งและการจัดแสดงร้านก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของร้านค้า และช่วยแบ่งสัดส่วนของตลาดได้ด้วย เช่นเดียวกัน อาทิ จะเห็นได้ว่าคนบางคนเห็นว่าร้านค้าที่มีการตกแต่งในสภาพนี้ก็พ่อของมองออกว่าจะเหมาะสมกับลูกค้าแบบใดและรายได้แบบใด เหล่านี้เป็นต้น การตกแต่งร้านบางครั้ง อาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการส่งเสริมที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก เช่น อาจนำสินค้ามาจัดให้เป็นระเบียบเรียบร้อย หรือจัดวางให้ดูเด่น些 ฯลฯ

4.5 การส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นวิธีทางการส่งเสริมทางการตลาดแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น การส่งเสริมการจำหน่ายในรูปแบบของการให้ ไปริ โนชั่น(Promotion) คือ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าอีกชิ้นหนึ่งได้ในราคาที่ถูกกว่าปกติเช่นเมื่อซื้อขายสีฟันหนึ่งกล่อง สามารถซื้อสบู่ชนิดนั้น ๆ ได้ในราคากลูกค้ากว่าปกติหรือขายสินค้าทั้งสองอย่างในราคากลูกค้า ปกติ หรือบางครั้งก็ซื้อสินค้าอีกอย่างได้โดยไม่คิดเงินวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากในห้องคลังเมื่อไม่นานมานี้ การส่งเสริมการจำหน่ายก็อาจมาในรูปการแจกตัวอย่างสินค้าให้ ลูกค้าเอาไปทดลองให้ดู โดยมีการแรกรางวัลแก่ผู้โชคดีหรือมีการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล การแจกถูกป้อง ให้นำมาเขียนเป็นสินค้าหรือรางวัลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือแจกแสตมป์ทางการค้า เมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าตามกี่จะได้รับแสตมป์เบรียบเท่ากับราคัสินค้าหรือต่ำกว่า และต่อนามีผู้ซื้อเก็บครบจำนวนกี่สามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าได้

5. พนักงาน (People)

การจัดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพคือบุคลากรของกิจการ โดยเริ่มตั้งแต่ การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการซุ่งใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็น ต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้าน ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักษายุกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขออนุญาต หรือผู้ใช้บริการทุกครั้งที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ พนักงานเป็นผู้ที่สูญเสียเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาริดิตต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ ให้บริการ ดังนี้ ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ หากบุคลิกของพนักงาน เป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการให้พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกที่ดี พนักงานจะ ครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของพนักงาน สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำ หน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการลูกค้ารายหนึ่งอาจมี ผลมาจากการแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกหัวร้อนหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บ่น กันไป แต่ปัญหานั่นที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการ ให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการบริการ (Process)

การวางแผนและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของ การให้บริการ (services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการให้บริการนาน ๆ อาจทำ ให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด วัน เดียว เซอร์วิช (One Stop Service)ให้ลูกค้าที่เดินทางที่เรารัก รวมทั้งการพัฒนา มาตรฐานการให้บริการ (Standard of Service : SOS) นั้นคือ มาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ ให้บริการจะมีความสนใจลูกค้าอย่างคึกคักไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้า แคล้ว ระบบการส่งมอบบริการ ครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับ การใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ จำนวนตัวตั้งในของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าใน

กระบวนการให้บริการ แต่อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาค้างคลานไว้เพียงแค่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งอันนวยความสะกดในสำนักงาน (Physical Evidence)

การออกแบบวางผังสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เพื่อรับนิสัยภูมิภายในสำนักงาน ให้เรียนรู้อยู่เป็นระเบียบที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการจากสิ่งเหล่านี้ เมื่อจากเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ ลูกค้ามองไปรอบ ๆ ตัว มีการตกแต่งสถานที่ให้อารมณ์เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และอุปกรณ์ต่างๆไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในร้าน สรุกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพหมายความรวมถึงสภาพเวคล้อม เช่น การตกแต่งบรรยาศิลป์ รูปแบบร้านที่บริการเสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการทำให้อาทิ บริการรถเช่า คลากของสายการบิน หรือการบรรจุหินห้องร้านซึ่งแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

เครื่องมือทั้ง 7 ประการนี้ เรายึดว่า ส่วนประสมตลาดบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบที่ 2-1 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 ส่วนประสมตลาดบริการ

ที่มา : วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 256-259)

จากการศึกษาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมตลาดบริการนี้ ส่วนสำคัญมาก สำหรับการประกอบธุรกิจ มีการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับ สถานการณ์และความจำเป็นของตลาดและคู่แข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบแต่ละตัวของส่วนประสมตลาดบริการนี้ อาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง ผู้วิจัยจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น นั่นก็เป็น สาเหตุทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงกลยุทธ์ส่วนประสมตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อว่ามี

การปรับกลยุทธ์ไปในทิศทางใด และในประเด็นใดบ้างเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ
ร้านสะดวกซื้อในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นทั้ง 7 ประการมา
กำหนดคืนเป็นคัวแปรอิสระของการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด STP Marketing

ตลาดมีความหมายทางประการ สำหรับบุคคลทั่วไปนักจะให้ความหมายว่าเป็น
สถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าส่วนความหมายของนักการตลาด ได้กำหนด
ความหมายของตลาดและคำอื่น ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกับตลาดไว้ ดังนี้

โคตเลอร์ (Kotler, 2004 : 390-396) ตลาด Market หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่
คาดหวังว่าจะมีความต้องการ มีเงินที่จะซื้อ มีความตื่นใจที่จะซื้อ และมีความสามารถในการ
แลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจของคนมอง จากความหมายนี้ตลาด
จึงประกอบด้วย บุคคลหรือองค์กร ซึ่งมีคุณสมบัติ ได้แก่ มีความต้องการหรือความจำเป็นใน
ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง และมีอำนาจซื้อหรือมีเงิน ตลอดจนมีความตื่นใจที่จะซื้อ รวมถึงมีอำนาจ
ในการหักดินิใจซื้อ

ตลาดมีการจัดประเภทโดยถือเกณฑ์วัดคุณประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า ดังนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ประกอบด้วย กลุ่มนักบริโภคทั่วไปที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อการใช้สอยส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือนก็ได้ ผู้ที่ต้องการซื้อในตลาดนี้ก็คือ ผู้บริโภคคน
สุดท้าย (Ultimate Consumer) ตัวอย่าง คอมพิวเตอร์มีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค คือ กลุ่มนัก
ธุรกิจ กลุ่มที่ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ ตลอดจนกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มี
รายได้สูง ซึ่งต้องคอมพิวเตอร์ไปใช้ส่วนตัว

2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer
Market) หรือตลาดธุรกิจ (Business Market or Commercial Market) ประกอบด้วย บุคคลและ
องค์กร ซึ่งต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อการเสนอขาย
ต่อไป หรือเป็นตลาดที่ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเพื่ออุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าและบริการ
เพื่อผลิตสินค้าหรือขายบริการเพื่อการขายต่อ หรือการดำเนินงานขององค์การ ผู้ที่ต้องการซื้อใน
ตลาดนี้ก็คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ดังนั้นตลาดนี้อาจเรียกว่า ตลาดผู้ใช้
อุตสาหกรรม (Industrial User Market) ถ้าเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ในธุรกิจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ
(Business Market or Commercial Market) ตัวอย่าง คอมพิวเตอร์มีตลาดเป้าหมายที่ตลาด

อุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มนบริษัทขนาดใหญ่ กลุ่มคุณภาพขายคอมพิวเตอร์ กลุ่มนธนาคารซึ่งใช้คอมพิวเตอร์เพื่อบริการลูกค้า หรือกลุ่มสถานบันการศึกษาซึ่งใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนการสอน เป็นต้น

3. ตลาดคุณภาพ (Modern Market) หมายถึง บุคคลและองค์การ (ส่วนใหญ่เป็นตัวคุณภาพ) ประกอบด้วย คนกลางด้านส่งและด้านปลีกที่ต้องการสินค้า เพื่อการขายต่อให้กับองค์การหรือผู้บริโภค ผู้ที่อยู่ในตลาดคุณภาพก็คือ ตัวแทน พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่ซื้อสินค้าเพื่อการขายต่อ ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของตลาดคุณภาพจะมีพฤติกรรมเหมือนกับตลาดอุตสาหกรรม

4. ตลาดรัฐบาล (Government Market) ประกอบด้วย หน่วยราชการซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อการดำเนินงานของรัฐบาล ตลาดรัฐบาลจัดแยกประเภทของมาตราค่าอุตสาหกรรม ซึ่งหมายถึงหน่วยงานราชการต่างๆ ซึ่งซื้อสินค้าเพื่อการผลิต หรือให้บริการ ตลาดรัฐบาลมีพฤติกรรมการซื้อคล้ายกับตลาดอุตสาหกรรม เพราะลักษณะการนำไปใช้เพื่อการดำเนินงานของกิจการ เช่นเดียวกัน

5. ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มนบุคคลและองค์การที่นอกเหนือจากตลาดในประเทศที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภค การประกอบอุตสาหกรรม การขายต่อ หรือการดำเนินงานของกิจการ

6. ตลาดองค์การที่ไม่แสวงหากำไร (Nonprofit Organization) เป็นองค์การเอกชนที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ สมาคมฯ ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ องค์กรต่างๆ ซึ่งถือว่ามีพฤติกรรมการซื้อคล้ายกับตลาดอุตสาหกรรม

7. ตลาดบริการ (Service Market) หมายถึง บุคคลและองค์การที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการให้บริการ แม้ว่าจะมีตลาดหลายประเภท แต่ตลาดหลักที่สำคัญจะมีเพียง 2 ตลาด ก็คือ ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) และตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) สำหรับหนังสือหลักการตลาดเดิมนี้ถือว่า เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิชาการตลาด จึงจะศึกษาเฉพาะตลาดผู้บริโภคและตลาดอุตสาหกรรมเท่านั้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด STP Marketing ข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดในแต่ละประเภทมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการ เพราะจะทำให้ทราบถึงการแบ่งชั้นของตลาดร้านสะดวกซื้อ ซึ่งกลุ่มที่ส่วนแบ่งทางการตลาด STP Marketing ประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางแผนทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

เนื่องจากธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจในตลาดได้ จึงต้องมีการศึกษาลักษณะ การแบ่งส่วนตลาด แล้วจึงเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายตลาดที่บริษัทมีความถนัดที่จะสนใจ ความต้องการในตลาดนั้น ในหัวข้อนี้จะได้ศึกษาถึงวิัฒนาการของแนวความคิดในการแบ่ง ส่วนตลาด ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

วิัฒนาการของแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด ในตอนแรกผู้ผลิตมุ่ง ความสำคัญที่การปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต เมื่อจากมีการแบ่งขั้นกันน้อย ต่อมาเมื่อมี ชูแบ่งขั้นมากขึ้น และมีการแบ่งขั้นที่รุนแรงขึ้นที่ต้องมีการสร้างความแตกต่างใน ผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้สามารถสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดได้เหนือกว่าชูแบ่งขั้น

1.1 วิัฒนาการของแนวความคิดในการแบ่งส่วนตลาด

1.1.1 ตลาดรวม (Market Aggregation or Total Market) เป็นกลุ่มที่ บริษัทมีเป้าหมายที่ตลาดรวม (Total Market) กล่าวคือ จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ สามารถชูใจตลาดส่วนใหญ่ โดยถือว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน ดังนั้นกลุ่มนี้จึงถือว่า เป็นการมุ่งความสำคัญที่การผลิต

1.1.2 ส่วนครองตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดรวม ออกเป็นตลาดย่อยแล้วมีการเสนอขายผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประเมินการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อ สนองความต้องการของตลาดให้ได้ดียิ่งขึ้น

1.2 การแบ่งส่วนครองตลาด (Market Segmentation) เป็นกระบวนการแบ่ง ตลาดรวมออกเป็นส่วนตลาดหลายส่วน (Service Segmentation) ภายในแต่ละส่วนตลาดจะมี ลักษณะความต้องการเหมือนกัน แต่ส่วนตลาด (Sub Market) แต่ละส่วนจะมีความต้องการที่ แตกต่างกัน เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วน ตลาดเป็นเป้าหมาย และขั้นตอนสุดท้ายคือ การพัฒนาส่วนประเมินการตลาดในแต่ละส่วน ตลาด

1.3 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (Benefit Market Segmentation) การ แบ่งส่วนตลาด ถือว่าเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Market Concept) และปรัชญาการมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer - oriented Philosophy) หรือ ปรัชญาชูความสำคัญที่ตลาด (Market - oriented Philosophy) กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงความ ต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย

และพัฒนาส่วนประสานทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสามารถของบริษัทได้ดีขึ้น ดังนี้ การแบ่งส่วนตลาดจึงถือว่ามีประโยชน์ดังนี้

1.3.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของตลาดแต่ละส่วน ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมขึ้น สำหรับแต่ละส่วนตลาดที่บริษัทจะเลือกเป็น เป้าหมาย

1.3.2 ทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้า สำหรับแต่ละส่วน ตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

1.3.3 ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดย เลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมกับทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่

1.4 ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดที่ดี มีดังนี้

1.4.1 ความสามารถในการวัดได้ (Measurability) การแบ่งส่วนตลาดออกเป็น ส่วนตลาดจะต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณ ได้ ตัวอย่าง การแบ่งส่วนตลาดนาฬิกา โดยทั่วไปจะแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์รายได้ เพราะว่าในแต่ละระดับรายได้ของลูกค้านั้น สามารถวัดปริมาณความต้องการนาฬิกาที่ต่างกันได้ ทั้งนี้ถ้ามีการแบ่งส่วนตลาดนาฬิกาตาม เกณฑ์การแสวงหาผลประโยชน์จะวัดออกมาได้ลำบาก

1.4.2 ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) การแบ่งส่วนตลาด จะต้อง ถือเกณฑ์ว่า ในแต่ละส่วนนั้นสามารถเข้าถึงได้ กล่าวคือ สามารถติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ ไมymna พนักงานขายหรือคนกลาง ฯลฯ โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมในการเข้าถึงในแต่ละส่วน ตลาด

1.4.3 ต้องมีขนาดใหญ่ที่เพียงพอ (Substanciality) ในการแบ่งส่วนตลาด จะต้อง มีความต้องการซื้อที่มากพอ เช่น การแบ่งส่วนตลาดของรองเท้าตามเกณฑ์อายุ จะต้อง พิจารณาว่าในแต่ละกลุ่มอายุมีจำนวนที่มากพอหรือไม่

1.4.4 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Bases for Customer Market) นี้จะมาจากตลาดหลักที่สำคัญประกอบด้วยตลาดผู้บริโภค (Customer Market) และตลาด อุตสาหกรรม (Industrial Market) ในที่นี้จึงแยกหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคและ ตลาดอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ธุรกิจจำนวนมากมีการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ประกอบด้วย ภูมิภาค ขนาดของพื้นที่ ในเมืองและชนบท หรือภูมิอากาศ ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจที่อยู่

อาศัยบ่งความภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง เป็นต้น หรือธุรกิจอาจจะแยกออก ได้ว่า เป็นธุรกิจัสดารที่สร้างขึ้นในเมืองหรือชานเมือง

2) แบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดมีการแบ่งส่วนตลาดตามผู้บริโภค โดยอาศัยลักษณะของ ผู้ซื้อทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ วัยเจ้าชีวิตร่องรมครัว เชื้อ ชาติ เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ไม่จำเป็นต้องใช้พร้อมกันทุกตัว อาจเดือกใช้ตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวประกอบกันก็ได้ ลักษณะการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ที่ใช้มากมีดังนี้

2.1) อายุ (Age) มนุษย์มนีความจำเป็นและต้องการเปลี่ยนแปลง ตามอายุ ตลาดเสื้อผ้าเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนมากกว่าจะต้องมีการออกแบบให้แตกต่างกันตามอายุ ของผู้บริโภค

2.2) เพศ (Sex) เพศหญิงและชายมีความต้องการสินค้าแตกต่าง กัน เช่น ต้องการเสื้อผ้า รองเท้า นิตยสาร ฯลฯ ที่แตกต่างกัน

2.3) รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวกำหนดค่าน้ำจืดของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถบันต์ เพชร การท่องเที่ยว ฯลฯ มีแนวโน้มที่จะแบ่งส่วน ตลาดตามเกณฑ์รายได้ ทั้งนี้อาจใช้เกณฑ์อื่นร่วมกันได้

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์วิธีการซึ่งบุคคลคิด รู้สึก และมีพฤติกรรม ประกอบด้วย ชั้นของสังคม บุคลิกภาพ และวิธีการดำเนินชีวิต ดังนี้

3.1) ชั้นของสังคม (Social Class) ชั้นของสังคมแต่ละในระดับจะมี ความต้องการด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน เช่น ระดับสูงอย่างสูง (Upper - upper Class) จะนิยม ใช้สินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง เช่น เพชร รถบันต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เสื้อผ้า กระเบื้องที่มี ราคาแพง หรือระดับกลางยังสูง (Upper - middle Class) ซึ่งรถบันต์หรือบัตรเครดิตเพื่อ ตอบสนองความต้องการด้านการอนรับและยกย่องในสังคม

3.2) ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Characteristic) เป็นการแบ่ง ส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์บุคลิกลักษณะที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ในเบื้องต้นมี ลักษณะบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น คนเก็บตัวและคนที่ชอบเข้า ลังก์จะเป็นคนที่มีความต้องการความเป็นส่วนตัวสูง แต่คนที่ชอบเข้าสังคมจะเป็นคนที่มีความต้องการ ความสัมภาระสูง

ในทางปฏิบัติ การแบ่งส่วนตลาดตามบุคลิกภาพจะมีปัญหา เมื่อจากไม่สามารถที่จะ วัดออกมานำได้ในปริมาณที่เพียงพอและถูกต้อง จึงไม่เป็นที่นิยม แต่อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือ

ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นักธุรกิจมักจะมุ่งความสำคัญที่มีลักษณะบุคลิกภาพของตลาดเป็นหมาย เช่น การโฆษณาของแอร์โรร์ ซึ่งใช้ข้อความโฆษณาว่า เป็นเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ Bowling ใช้ว่า ประณีตคลีปเพื่อผู้นำ เป็นต้น

3.3) วิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) จะเกี่ยวข้องกับ AIO ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities : A) และความสนใจ (Interest : I) ตลอดจนความคิดเห็น (Opinions : O) สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการใช้เวลาความเชื่อในสังคม เศรษฐกิจ และ การเมือง คอตเตอร์ (Kotler, 2004 : 345-367) คำว่า วิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) จะมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าบุคลิกภาพ (Personality) แต่มีความหมายกว้างกว่า ส่วนใหญ่วิถีการดำเนินชีวิตไม่ได้นำไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้วยย่าง การศึกษาค้นพบและวิถีการดำเนินชีวิต [Values and Life Style (VALS)] แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 9 แบบ คือ

- 3.3.1) การดำเนินชีวิตเพื่อความอยู่รอด (Survivors)
- 3.3.2) ผู้ซ่อนช่วยเหลือคนอื่น (Sustainers)
- 3.3.3) การดำเนินชีวิตเพื่อให้สังคมยอมรับ (Belongers)
- 3.3.4) การดำเนินชีวิตตามอย่างบุคคลอื่น ในสังคม (Emulators)
- 3.3.5) การดำเนินชีวิตเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ (Achievers)
- 3.3.6) การดำเนินชีวิตที่เป็นตัวของตัวเอง (I-am-me)
- 3.3.7) การดำเนินชีวิตเพื่อหาประสบการณ์ (Experientials)
- 3.3.8) การดำเนินชีวิตที่คำนึงถึงการเข้าสังคม (Socially-conscious)
- 3.3.9) การดำเนินชีวิตหลายแบบร่วมกัน (Integrated)

วิถีการดำเนินชีวิตจะมีคุณค่าสำหรับนักการตลาด เพราะมีผลต่อการเลือกใช้ประเภทสินค้ายี่ห้อของผู้บริโภค แต่ย่างไรก็ตามเครื่องมือนี้จะมีข้อจำกัดต่อการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดเหมือนกับลักษณะบุคลิกภาพ เพราะไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ และมีข้อจำกัดในการใช้ด้านทุนที่เหมาะสมในการเข้าถึงคุณสมบัติของแต่ละส่วนตลาด

3.4) ค่านิยม (Value) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความต้องการของบุคคลที่ต้องมีการปรับตัวในสภาพการค้าชีวิตที่เป็นจริง รายการค่านิยม (List of Values : LOV) มี 9 ประการดังนี้ 1) การนับถือตัวเอง 2) ความมั่นคง 3) ความดีเด่น 4) อาชญากรรมและความสุกสานในชีวิต 5) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี 6) ความต้องการส่วนตัว 7) ความต้องการการยอมรับ 8) ความต้องการความสำเร็จ และ 9) ความต้องการการยกย่องนับถือ

4) พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ (Behavior Toward product)

เป็นการแบ่งส่วนคลาด โดยถือเกณฑ์พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product Related Bases) เกณฑ์ที่ใช้นาก ได้แก่ 1) ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ 2) อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์

4.1) ผลประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Benefit Desired) เป็นที่ยอนรับกันว่าส่วนใหญ่สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการซื้อผลประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ซื้อประโยชน์ให้กับตัวเอง เช่น การลดเวลาเดินทาง หรือ เพื่อความสะดวกเร็ว และประหยัด ดังนั้น บริษัทต้องสามารถระบุผลประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อาจพิจารณาด้านเหตุผล เช่น คุณภาพ อาชญากรรม ใช้งาน การประหยัด ฯลฯ และประโยชน์ด้านจิตวิทยา เช่น คุณภาพ อาชญากรรม ใช้งาน การประหยัด ฯลฯ และประโยชน์ด้านจิตวิทยา เช่น สร้างความสุข ความสนุกสนาน ความบันเทิง ฯลฯ

4.2) อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage Rate) หมายถึง ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง การแบ่งส่วนคลาดตามอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้ไม่เคยใช้ ใช้น้อย ใช้ปานกลาง และใช้นาก โดยทั่วไปปริมาณนักสนใจผู้ใช้นาก แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนครองตลาด บริษัทจะสนับสนุนไม่เคยใช้หรือใช้น้อยด้วย วิธีการที่นักการตลาดเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยวิธีต่างๆดังนี้

4.2.1) การสร้างวิธีการใช้ใหม่ๆสำหรับผลิตภัณฑ์ (New Uses for Product) ตัวอย่าง ครีมทาหน้า นอกจากบำรุงผิวแล้วยังป้องกันและรักษาสิวฝ้าໄคีอิกด้วย

4.2.2) ใช้ในโอกาสใหม่ (New Time for Uses) เช่น การกระตุ้นให้ใช้ครีมทาหน้าในทุกๆครั้ง เช่นตอนเช้าและก่อนนอน

4.2.3) กระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการใช้ (More Uses) เช่น การตื้นให้ใช้ครีมทาทึ้งใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกาย

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนแบ่งทางการตลาดประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการสินค้า ในแต่ละชนิด ของลูกค้า ได้และมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ เพราะผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ว่าลูกค้านี้มีความต้องการสินค้าอย่างไร บ้าง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านสะดวกซื้อตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาดำเนินการเป็นตัวแปรตาม

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

กอตเลอร์ (Kotler. 2004 : 400-407) กล่าวถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่า เป็นกลุ่มของลูกค้า (บุคคลหรือองค์การ) ซึ่งผู้ขายเลือกเจาะจงที่จะใช้ความพยายามทาง การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดส่วนนั้น (Bovee, Houston and Thill. 1955 : G-14) นั้นตลาดเป้าหมายจึงหมายถึงลูกค้า (Customer) ของบริษัทนั้นเอง เช่น เนื่องจากในประเทศไทย มี กลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางลงมา โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก กือ กลุ่มที่มี อายุ 18-24 ปี และ กลุ่มเป้าหมายรอง กือ กลุ่มที่มีอายุ 25-35

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection) หมายถึง การเลือกส่วนตลาด หนึ่งส่วนตลาดหรือหลายตลาดหรือทั้งหมด เพื่อใช้เป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทาง การตลาดในส่วนที่เลือกนั้นขึ้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่บริษัทได้แบ่งส่วนตลาด แต่ทราบ ถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในส่วนตลาดใดส่วนหนึ่ง บริษัทก็จะเลือกตลาดส่วนนั้น ซึ่งเป็นส่วนที่บริษัทมีความสนใจ หรือมีความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของตลาด ส่วนนั้น ได้ การเลือกตลาดเป้าหมายมี 3 ทางเลือก กือ 1) กลยุทธ์ตลาดรวม 2) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะ ตลาดส่วนเดียว 3) กลยุทธ์หลากหลายส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy) หรือกลยุทธ์ตลาดที่ไม่ แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy) กลยุทธ์นี้ถือว่า บริษัทเลือกตลาดรวมเป็น ตลาดเป้าหมายตลาดเดียวโดยถือว่า ตลาดมีความต้องการคล้ายกันหรือไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทจึงสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียงหนึ่งชุด ในการสนองความต้องการ ของลูกค้าจำนวนมากในตลาดรวมให้ได้มากที่สุด กล่าวคือเสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรายการ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียงหนึ่งชุด ในการสนองความต้องการ ของลูกค้าจำนวนมาก มีราคา ระบบการจัดจำหน่ายและ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้ส่วนประสมทางการตลาดหนึ่งชุด กลยุทธ์นี้แนะนำสำหรับผู้บริโภคที่ลูกค้ามีความต้องการ ใน คุณสมบัติสินค้านั้นหนึ่งชุด กลยุทธ์นี้เน้นจะสำหรับผู้บริโภคที่ลูกค้ามีความต้องการ ใน คุณสมบัติสินค้านั้นคล้ายกัน เช่น ต้องการเก็บของเกลือ ต้องการสหวนจากน้ำตาล ต้องการ พลั้งงานจากน้ำมัน ต้องการความช่าและความหวานจากน้ำอัดลม ฯลฯ กลยุทธ์การเลือกตลาด เป้าหมายแบบนี้มีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดหนึ่งชุดจึงเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดที่ไม่ แตกต่างกัน (Undifferentiated Marketing Strategy)

กลยุทธ์ตลาดรวมนี้ถือว่า เป็นกลยุทธ์มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production Oriented Strategy) มีข้อดีคือทำให้เกิดการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก (Economies of Scales in Production) การประหยัดจากการซื้อขายใหญ่และการส่งเสริม การตลาด กลยุทธ์นี้จะได้รับผลตอบแทนให้ยอดขายเพิ่ม และมีกำไรเพิ่มขึ้นน้อย แต่ย่างไรก็ตาม

ในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตกลยุทธ์นี้จะใช้น้อยมาก เพราะภาระการผลิตเพิ่งขึ้นที่รุนแรงขึ้น บริษัทจึงต้องมีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Production Differentiation) ของตน ให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น

2.2 กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) หรือกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiation Marketing Strategy) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มนี้ขึ้นไป และบริษัทจะพัฒนาส่วนประสบทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ตัวอย่าง General Motors จะพัฒนาโปรแกรมการตลาดสำหรับ 5 ตรายีห้อ คือ Chevrolet, Pontiac, Buick, Oldsmobile และ Cadillac ผู้ผลิตเครื่องสำอางจะผลิตเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น กลุ่มอายุ 25-30 ปี และ 35 ปีขึ้นไป โดยเสนอเครื่องสำอาง 3 ตรายีห้อ และ โปรแกรมการตลาด 3 ชุด เพื่อให้สามารถสนองความต้องการที่แตกต่างกันกลยุทธ์การเลือกหลายส่วนตลาดและใช้ส่วนประสบการตลาดหลายชุดสำหรับหลายส่วนตลาด เรียกว่ากลยุทธ์การตลาดเคลื่อนที่แตกต่างกัน (Differentiation Marketing Strategy)

2.3 กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Strategy) หรือกลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาด (Concentration Marketing Strategy) หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายตลาดส่วนเดียว (Single Segment) จากตลาดรวม (Total Market) ที่มีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ส่วนประสบการตลาดหนึ่งชุดที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก กลยุทธ์นี้เน้น สำหรับบริษัทขนาดเล็ก และมีทรัพยากรจำกัดซึ่งมุ่งที่ตลาดส่วนเดียว หรือใช้ในขั้นแรกนำผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะมีความเสี่ยงน้อย ตัวอย่าง ตลาดสูญเสียแขกเป็นสูญเสีย สมุ่ยฯ สมุ่ยหลวง สมุ่ยบำรุงพิว ธุรกิจอาจเลือกผลิตสมุ่ยอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย ผู้วิจัยสรุปได้ว่าตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามลักษณะความต้องการสินค้า และกลยุทธ์ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายกันเป็นกลุ่มเดียวกัน ดังนี้ จึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อจำนวนมาก เพราะข้อมูลที่ผู้ประกอบการทราบเกี่ยวกับลูกค้าสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านสะดวกซื้อตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดขึ้นเป็นดังนี้

3. การวางแผนทางการตลาด (Positioning)

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2004 : 400-407) กล่าวว่า การวางแผน (Position) หมายถึงการออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพพจน์เพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจของผู้บริโภค ที่เป็นตลาดเป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางแผนทางการตลาดก็คือ ความสำเร็จในการสร้าง ข้อเสนอที่ตรงกับ แก่ผู้บริโภค เป็นเหตุผลใหม่นี้ว่าทำในผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าของเรา กิจกรรมหรือร้านค้าทั่วไปต้องตัดสินใจว่าจะนำเสนอความคิดใน การกำหนดตำแหน่งต่อสู่กล้ามเป้าหมาย นักการตลาดจำนวนมากสนับสนุนการใช้ผลประโยชน์ หลักเพียงปัจจุบัน มีความเชื่อว่ากิจกรรมต้องพัฒนาจากข้อหลักของแต่ละตราสินค้าและตอกย้ำ ไว้อย่างหนึ่งแน่น เช่น ชาสีฟัน เสนอจุดขายหลักเป็นชาสีฟันป้องกันฟันผุอย่างต่อเนื่อง เพื่อ จำกัดอุบัติการสื่อสารในกลุ่มกล้ามเป้าหมายตลอดจนพนักงานในองค์กร

ตราสินค้าทั่วไปมักจะอวดอ้างว่าตนเองเป็นที่หนึ่งในผลประโยชน์ที่เลือก ตำแหน่งเป็นหนึ่งนี่รวมไปถึง คุณภาพดีที่สุด สมรรถนะดีที่สุด บริการดีที่สุด รูปแบบดีที่สุด คุณค่าดีที่สุด ราคาน้ำดื่มที่สุด ปลอดภัยที่สุด สะอาดที่สุด เป็นต้น ถ้าร้านสะดวกซื้อสามารถ ตอกย้ำตำแหน่งได้ตำแหน่งหนึ่งและส่งมอบต่อผู้บริโภคให้อย่างต่อเนื่องก็จะเป็นการรักษาและ ถูกถามหาในผลประโยชน์นั้นอย่างชัดเจน การที่ร้านสะดวกซื้อได้เพิ่มจำนวนผลประโยชน์ใน ตราสินค้าทำให้เกิดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อ และตำแหน่งสินค้าไม่ชัดเจน โดยทั่วไปการ วางแผนผิดก็มีที่ต้องหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาด 4 ประการคือ

3.1 การวางแผนต่ำไป (Underpositioning) ร้านสะดวกซื้อพบว่าผู้ซื้อสินค้า มีความคิดคุณเครื่องเกี่ยวกับตราสินค้า สินค้าคุณมองเป็นเพียงสินค้าทั่วไปไม่มีความโดดเด่น

3.2 การวางแผนสูงเกินไป (Overpositioning) ผู้ซื้ออาจมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับ ตราสินค้าที่แคนเกินไปและทำให้ถูกคำนองราคาสินค้าสูงกว่าที่เป็นจริง

3.3 การวางแผนสับสน (Confused Positioning) ผู้ซื้อมีภาพลักษณ์ที่สับสน เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลจากที่ร้านสะดวกซื้ออ้างคุณประโยชน์หลายอย่างเกี่ยวกับตัวสินค้า นั่นๆ จนทำให้ถูกค้าเกิดสับสน

3.4 การวางแผนที่ชวนสงสัย (Doubtful Positioning) ผู้ซื้ออาจพบว่าเป็นการ ยากที่จะเชื่อในตราสินค้านั่นๆ กล่าวอ้างในค่านของคุณลักษณะ ราคา หรือผู้ผลิต เป็นต้น จากการศึกษาเกี่ยวกับการวางแผน ข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การวางแผนทางการตลาด ประกอบด้วยลักษณะการวางแผนทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ ในลักษณะต่างๆ และผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนด

ตำแหน่งของร้านสะดวกซื้อเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาร้านสะดวกซื้อตัวเอง โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นตัวแปรตามของการวิจัยในครั้งนี้

สรุปโดยรวมเกี่ยวกับส่วนแบ่งทางการตลาด STP Marketing ข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ ส่วนแบ่งทางการการตลาดมีส่วนสำคัญมากสำหรับการประกอบธุรกิจ มีการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดและคู่แข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่เน้นอนว่าองค์ประกอบแห่งตัวของส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น อาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาองค์ประกอบทุกตัว ดังนั้นก็เป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อว่ามีการปรับกลยุทธ์ไปในทิศทางใด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับบริบท

1. วัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

จิตาภา ชนะินาถ (2548 : 6 – 8) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ซึ่งพอคัดข้อมูลได้ ดังนี้

การค้าปลีกสมัยเริ่มแรกของประเทศไทย ผู้ค้าปลีกและผู้ขายจะเป็นบุคคลคนเดียวกัน ไม่มีความชำนาญในด้านใดก็มักจะผลิตสินค้านั้น จนได้รับการแนะนำเป็นชื่อหนึ่งบ้าน หรือตัวบุคคลนั้นคือปากจนนาถเมืองอุบล ต่อมาการค้าขายสะดวกสบายขึ้น พ่อค้าคนกลางจึงไปรับซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีชื่อเสียงดังกล่าวและนำมาเรียกตามหรือในตลาด

ในปี พ.ศ. 2325 - พ.ศ. 2397 ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 และ 5 ตลาดในกรุงเทพมหานครได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง ค่าว่า ตลาดในสมัยก่อนเรียกว่า นาชา率为 (Bazaar) หมายถึง สถานที่ขายอาหารและเครื่องใช้อุปกรณ์ต่างๆ โดยจะเปิดเฉพาะตอนกลางวัน ซึ่งลักษณะนาชา率为ได้รับความนิยมในประเทศไทยเป็นเวลากว่า 200 ปี พร้อมที่อยู่อาศัย แม่น้ำสู่ประเทศไทย ในรัชกาลที่ 5 มีการก่อสร้างตลาดบนถนนหลักเพิ่มขึ้น โดยก่อสร้างเป็นแบบเดียวกับในปัจจุบัน ประเทศไทยและเอเชีย รวมถึงประเทศจีน ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ ฯลฯ

ในปี พ.ศ. 2468 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งและกลายเป็นที่นิยมแพร่หลายในเวลาต่อมา

ในปี พ.ศ. 2488 – พ.ศ. 2491 การค้ามีลักษณะเป็นแบบที่เรียกว่า “ห้องแถว” ในระบบแรก ๆ จะขายสินค้าเฉพาะอย่าง ต้องมาได้รับสินค้าอุปโภคบริโภคเข้ามาจำหน่ายด้วย

จึงกลายเป็นร้านสินค้าเบ็ดเตล็ด ภายนอกลักษณะเป็นบ้านการค้าปลีกในรูปแบบตึกแถว เป็นการนำเอาร้านค้าเฉพาะอย่างมารวมไว้ในแหล่งเดียวกัน เช่น พาหุรัค เว็บนกรเกย์ บางลำพู เป็นต้น บางย่านเป็นที่อาศัยของชาวต่างชาติ เช่น ย่านพาหุรัคเป็นของชาวอินเดีย ย่านเยาวราชเป็นของชาวจีน เป็นต้น สำหรับชุมป์เปอร์ร์มานเก็ตที่มีการพัฒนาค่อยเป็นค่อยไป ตั้งแต่หลังสังฆราษฎร์ 2 โดยการพัฒนามาจากร้านขายของ หรือร้านขายเครื่องครัวของขนาดเล็กมาเป็นชุมป์เปอร์ร์ขนาดเล็กที่ 2-3 เท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2595 – พ.ศ. 2500 พ่อค้าจีนได้นำอาณาเขตการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามายังพัฒนาการค้า ทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทยบริเวณเยาวราช โดยจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ด้วยการสั่งสินค้ามาจากต่างประเทศ ทั้งประเทศไทย อเมริกา และประเทศไทยญี่ปุ่นเป็นสินค้าในขณะนั้น ได้แก่ ห้างได้ฟ้า ห้างแมวคำ เป็นต้น สำหรับชุมป์เปอร์ร์มานเก็ตขนาดเล็กได้พัฒนาเริ่มหลากหลายของสินค้ามากขึ้น แต่ยังคงขายสินค้าเท่าราคาร้านค้าปลีกทั่วไป จะต่างกันตรงที่สินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศมาจำหน่าย และมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม

ในปี พ.ศ. 2502 - พ.ศ. 2510 ความนิยมธุรกิจการค้าแบบห้างสรรพสินค้า ส่งผลทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีก เช่น ห้างเช็นทรัล ห้างไนติงเกล ห้างโอลิมปิก เป็นต้น ทำเลที่ดีที่สุดได้ขยับจากย่านเยาวราชมาเป็นวังน้ำเขียว การดำเนินงานภายใต้เปลี่ยนแปลงไป มีสินค้าให้เลือกมากขึ้น มีการตกแต่งภายในร้าน การจัดแสดงสินค้า การกำหนดราคา ได้มีการพัฒนาตามแบบอย่างของห้างสรรพสินค้าแบบยุโรปและอเมริกา มีการใช้โรงภาพยนตร์ แห่งเป็นตัวคิงคูดในราวปี พ.ศ. 2507 มีศูนย์การค้าที่ทันสมัยเกิดขึ้นเป็นแหล่งรวมห้างสรรพสินค้าที่กลายเป็นแนวของห้างสรรพสินค้าปัจจุบันมาใช้ คือ ระบบฝากขาย (Consignment)

ในปี พ.ศ. 2511 - พ.ศ. 2517 ห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในครุฑามีนี ศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้ารวมอยู่一起เดียวกัน เช่น ศูนย์การค้ารามอินทรา เพลินจิต อาเบตสยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น และมีการเปลี่ยนแปลงร้านค้าปลีกที่เป็นตึกแถว มาจัดเป็นพื้นที่ร้านให้เช่าสำหรับชุมป์เปอร์ร์มานเก็ตที่ไม่ได้อยู่ห้างสรรพสินค้าที่เกิดใหม่อีกแห่งหนึ่งคือ ฟีดแลนด์ เมืองสามเสน่ห์ สถานที่แห่งแรกที่พัฒนาพงษ์

ในปี พ.ศ. 2520 - พ.ศ. 2527 ศูนย์การค้าพัฒนาสมบูรณ์มากขึ้น เริ่กว่า ศูนย์การค้านานาชาติหรือซูเปอร์คอมเพล็กซ์ นอกรอบห้างสรรพสินค้าและร้านค้าข้างมีอาคารสำนักงาน โรงแรม โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา ร้านอาหารและศูนย์อาหาร

สำหรับร้านขายของชำขนาดเล็กที่อยู่ตามป่ากซอยหรือริมถนน เริ่มเปลี่ยนแปลงเป็น ชูปเปอร์มานเก็ตขนาดเล็ก ทำให้มีชูปเปอร์เกิดมากขึ้น ชูปเปอร์ขนาดใหญ่เปิดดำเนินงาน เมื่อประมาณ ปี พ.ศ. 2528 ระหว่างสุขุมวิทซอย 31 และซอย 33 ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งของ ยูไนเต็ดฟลัตมิลล์ (United Flow Mill : UFM) ร่วมลงทุนกับค่ายญี่ปุ่น ชูปเปอร์ ซึ่งเป็นชูปเปอร์ ที่สาขาในประเทศไทยญี่ปุ่นประมาณ 40 สาขา

จากการศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการค้าปลีกของไทย ผู้วิจัยสามารถที่สรุปได้ ดังนี้ การค้าปลีกของไทยนั้น มีอิทธิพลที่ได้มีการดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการที่กำลังประกอบธุรกิจค้าปลีกนั้น ต้องติดตามข้อมูลการค้าอยู่ตลอดเวลา เพราะรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern Retail Trade) จะรุดหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ และกำลังจะเติบโตนั้น ผู้ประกอบการจะต้องหันมามองย้อนกลับเพื่อพิจารณาถูกต้องว่า ขณะนี้กิจการกำลังดำเนินงานปกติอยู่ในเรื่องการจัดการในประเด็นใดบ้าง สิ่งไหนบ้างที่ควรจะมีการปรับปรุง แล้วควรรับหน้าที่ป้องกันและแก้ไขก่อนที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องถูกดันหายไป คงเหลือไว้แต่สภาพความทรงจำ เนื่องจากไม่สามารถดำเนินกิจการและแบ่งขันกับคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกของต่างชาติหรือร้านค้าแบบสมัยใหม่

2. บริบทการค้าปลีกของจังหวัดมหาสารคาม

สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม (2545 : 5) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลรับฟังการค้าปลีกของจังหวัดมหาสารคาม ไว้ดังนี้

จังหวัดมหาสารคาม ก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่ง ที่มีโอกาสให้มีการลงทุนธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มองเห็นถูกทางในการลงทุน เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดเด่นด้านเกษตรกรรม ก็อ เป็นจุดศูนย์กลางของภาคที่เชื่อมโยงกับหลายจังหวัด เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้จังหวัดมหาสารคาม ยังเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ดังนั้น โดยพื้นฐานของโครงสร้างและที่ดีด้วย จังหวัดมหาสารคาม เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการลงทุนการผลิตสินค้าเพื่ออุปโภคสูง นอกจากนี้มหาสารคาม ยังเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของสาขาวิชาการค้าและบริการสูง โดยไม่ได้ผูกพันกับสาขากัญอุตสาหกรรมที่ยังคงเป็นสาขاهลักของจังหวัดมากนัก ดังนั้นสาขาวิชาการค้าและบริการยังมีศักยภาพในการขยายตัวชุมชน และพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากการขยายตัวในด้านนี้แล้วยังเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัดมหาสารคามซึ่งเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นฐานการกระจายสินค้าของอุตสาหกรรมต่าง ๆ จากส่วนกลางสู่พื้นที่ใกล้เคียง การบริการด้านการค้าข้ามภาคเดือนเป็นการอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและไปสู่ผู้บริโภคซึ่งมักระยะห่างตัวตามเศรษฐกิจอยู่แล้ว ดังนั้น จากความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความต้องการสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการลงทุนด้านต่าง ๆ และจากการพิจารณาสินค้าจากการพิจารณาถึงศักยภาพและข้อจำกัดในการลงทุนของจังหวัดมหาสารคาม ตลอดจนนโยบายประเทศในการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกลยุทธ์ในการพัฒนาจังหวัด สาขาที่มีความสำคัญในลำดับสูงสุด ได้แก่ สาขาวิชาและบริการ โดยเฉพาะธุรกิจศูนย์การค้า และร้านสินค้าอุปโภคบริโภค จึงทำให้จังหวัดมหาสารคาม มีรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นมากนanya หลังการเปิดเสรีในภาคการค้าปลีก ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติจำนวนมากเข่นห้าม โลตัส(Lotus)ห้างแม็คโคร(Makro) ได้เข้ามาลงทุนในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกของไทยทั้งรายใหญ่ รายกลาง และรายเล็ก มีสิ่งเรียกร้องอย่างมากนanya ให้ภาครัฐเข้ามายกเว้นภาษีของคุ้มครองธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะรายเล็กของไทย โดยบอกว่าเพื่อก่อให้เกิดรายได้และการมีงานทำของคนในท้องถิ่น และถ้าธุรกิจค้าปลีกของมหาสารคาม หรือร้านสะดวกซื้อต่างหากไปหมด จะก่อให้เกิดการผูกขาดธุรกิจค้าปลีก โดยบริษัทต่างชาติซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบกับผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยที่ขาดอำนาจต่อรองและถูกกำหนดราคาโดยผู้ซื้อร้อยใหญ่ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็จะถูกเอาเปรียบเข่นเดียวกัน เพราะผู้ขายคือธุรกิจค้าปลีกต่างชาติรายใหญ่สามารถกำหนดราคาได้เนื่องจากผู้ค้ารายอื่น ๆ ตายไปหมดแล้ว เหตุผลเหล่านี้ได้รับการตอบโต้ เช่นเดียวกันจากฝ่ายธุรกิจค้าปลีกต่างชาติว่า เมื่อมีธุรกิจค้าปลีกต่างชาติเข้ามายกเว้นภาษี ก่อให้เกิดการแข่งขัน จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกทุก ประเภทของจังหวัด

2.1 จุดแข็งและโอกาสการพัฒนา

2.1.1 จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 475 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 5,291 ตารางกิโลเมตร ลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ จังหวัดมหาสารคาม ถือได้ว่ามีความได้เปรียบเดียวกันที่ตั้ง กล่าวคือ จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่ตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะเห็นได้ว่า จังหวัดมหาสารคาม ตั้งอยู่ตรงจุดศูนย์กลางของภาคที่จะเชื่อมไปยังระหว่างตอนบนและตอนล่างของภาค ประกอบกับมีเส้นทางคมนาคมระหว่างจังหวัดที่สมบูรณ์ทุกเส้นทาง จึงทำให้ประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม สามารถเดินทางต่อจังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ทุกจังหวัด

และเป็นเดินทางผ่านจากจังหวัดทางตอนเหนือไปยังตอนใต้ของภาค (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. 2552 : 10)

2.1.2 ประชากรจากสถิติการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในปี 2553 จังหวัดมหาสารคาม เมื่อสิ้นปี 2552 จังหวัดมหาสารคาม มีประชากร 939,920 คน เป็นชาย 467,710 คน และเป็นหญิง 472,210 คน ประชากรอาศัยที่อยู่ในเขตเทศบาล มีจำนวน 86,329 คน ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 180 คนต่อพื้นที่ 1 ตารางกิโลเมตร

2.1.3 สภาพแรงงาน จังหวัดมหาสารคามมีประชากรในวัยแรงงานที่สามารถรองรับความต้องการแรงงานในภาคอุตสาหกรรมจำนวนมาก ซึ่งตามสถิติของสำนักงานแรงงานและสวัสดิการสังคมจังหวัดมหาสารคาม ปรากฏว่าในปี พ.ศ. 2552 จังหวัดมหาสารคาม มีกำลังแรงงานรวมทั้งสิ้น 389,563 คน แยกเป็นผู้มีงานทำ 342,028 คน ผู้ว่างงาน 47,535 คน และกำลังแรงงานที่รอถูกภาค 33,579 คน ดังนี้จึงสรุปได้ว่าสภาพแรงงานในจังหวัดมหาสารคาม ค่อนข้างจะมีมาก และค่าจ้างแรงงานก็อยู่ในเกณฑ์ต่ำ

2.1.4 โครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดมหาสารคามมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการลงทุนค่อนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เส้นทางคมนาคม ซึ่งสามารถติดต่อกันจังหวัดต่าง ๆ การให้บริการกระแสไฟฟ้าที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม ราคาที่คืนที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาที่คืนกับจังหวัดใกล้เคียง

2.1.5 กำลังชื้อ จังหวัดมหาสารคาม มีประชากรประมาณ 798,395 คน เมื่อ จะมีรายได้ต่อหัวต่ำ แต่เนื่องจากจำนวนประชากรจำนวนมากดังกล่าว จึงทำให้ประมาณการ ซื้อค่อนข้างจะกว้าง ประกอบกับในช่วงก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจความมหาสารคาม ได้ส่ง เงินรายได้จากการไปทำงานยังจังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งจากต่างประเทศเข้ามาหมุนในจังหวัด จำนวนมาก จึงทำให้กระแสเงิน流 ไหลเวียนในจังหวัดค่อนข้างจะน่าพอใจ

2.2 ผลิตภัณฑ์มวลรวม

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ในปี 2552 จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งแสดงให้เห็น สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดมหาสารคาม ในปี 2552 พบว่า มีมูลค่าผลิตภัณฑ์จังหวัด (GPP) 16,076 ล้านบาท มีรายได้เฉลี่ยต่อหัว (Per Capita GPP) 17,584 บาท สาขาวิชาผลิตที่สำคัญ ได้แก่ การเกษตรกรรม 6,115 ล้านบาท รองลงมาคือการค้าปลีกค้าส่ง 5,856 ล้านบาท และ สาขาวิชาบริการ 3,731 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 4.54 (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. 2550 : 3)

จากการศึกษาเรียนรู้ก้าวไปกิองจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัย ทราบดีว่าข้อมูล เศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐานและผลกระทบหที่เกิดขึ้นจากการแบ่งบ้านของธุรกิจก้าวประเภทร้าน สะดวกซื้อในจังหวัดมหาสารคามว่าส่วนหนึ่งเกิดจากภาวะเศรษฐกิจดีดดอยและอีกส่วนหนึ่ง เกิดจากผลกระทบจากธุรกิจก้าวไปกิองขนาดใหญ่ อันสืบเนื่องมาจากการตลาดการค้าปลีกใน ประเทศไทยเป็นตลาดเดียวการค้าลักษณะกิบประเทศสหราชอาณาจักร รัฐบาลไม่มีกฎระเบียบ จำกัดเข้าสู่ธุรกิจก้าวไปกิองขนาดใหญ่ซึ่ง ซึ่งคณะกรรมการได้ดำเนินการอยู่ในขั้นเริ่มต้น โดยมี ความเห็นว่าสามารถดำเนินการได้ 2 แนวทาง กือ ออกกฎหมายใหม่เกี่ยวกับการค้าปลีก โดยเฉพาะ ซึ่งต้องใช้เวลาค่อนข้างนานนาน เพราะจะต้องผ่านกระบวนการทางกฎหมายขั้นตอนและใช้ กฎหมายที่มีอยู่แต่พิจารณา เช่น กฎหมายผังเมือง กฎหมายแข่งขันทางการค้า กฎหมาย กำหนดราคากลาง เป็นต้น ถึงแม้ว่ากฎหมายหรือระเบียบเพื่อคุ้มครองผู้ค้าปลีกรายย่อยจะไม่ เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน แต่กระทรวงพาณิชย์ได้มีวิธีการสนับสนุนหรือช่วยเหลือผู้ค้าปลีกราย ย่อยในขั้นต้นนี้ด้วย เช่น การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจก้าว ปลีก ความรู้ในการบริหารธุรกิจรวมทั้งความรู้ด้านกฎหมายเบื้องต้นทางราชการ โดยจัดทำ เอกสารเคล็ดลับสูตรสำเร็จผู้ค้าปลีกเพื่อบรรหนายสำนักงานการค้าภายในจังหวัดทุกจังหวัด ดำเนินการเผยแพร่ความรู้ เมื่อถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 หรือจัดฝึกอบรมแนะนำไปตาม ภูมิภาคต่างๆ เป็นต้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยต่อไป

3. แนวโน้มการทำธุรกิจก้าวไปกิอง

ลักษณะของการบริหารกิจการร้านค้าปลีกในปัจจุบันจะต้องมีการปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากจำนวนของคู่แข่งบ้านการค้าคิดเพิ่มขึ้น ประกอบด้วยกัน หลากหลายเศรษฐกิจของผู้บริโภคดีขึ้น ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น กระบวนการในการ ตัดสินใจซื้อลินก้าร์ค่อนข้างจะพิถีพิถันมากกว่าแต่ก่อน นอกจากนี้นักทบทวนการส่องเสrin ทางการค้าหนาแน่นในรูปแบบต่างๆหรือสื่อในการส่งข่าวสารมีความเจริญอย่างมาก ทำให้ ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอหังรุคเริ่วและมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้ง บทบาทของรัฐบาลในฐานะของผู้คุ้มครองผู้บริโภคที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริหารร้านค้าปลีก ด้วย ดังนั้นผู้บริหารกิจการค้าปลีกในปัจจุบันจะต้องดำเนินงานอย่างคลาด มีความรู้ทางด้าน การตลาด การวางแผนความคุ้มกำไร ตลอดจนการบริหารกิจการร้านและรู้จักกลยุทธ์ในการ ดำเนินงานต่างๆมาใช้เพื่อจะให้ตนเองสามารถแบ่งบ้านกับผู้แข่งขันที่เป็นร้านค้าปลีกรายอื่นๆได้ (จิตาภา ชนาธินาด. 2548 : 6 – 8)

3.1 การทำธุรกิจค้าปลีก จะมีแนวโน้มดังต่อไปนี้

3.1.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ปัจจุบันส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปศูนย์การค้า (Shopping Centers) โดยจะมีการนำ ชูปเปอร์มาร์เก็ต(Super Market) มารวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น พิวเจอร์พาร์ครังสิต(Future Park Rangsit) เดอะมอลล์ บางแค(The Mall Bangkai) gcentral mall บางกะปิ (The Mall Bang Kha Phi) เช่นทรัล ลาดพร้าว (Central Rard Prow) นอกจากนี้ ยังมีบริการอื่น ๆ เพิ่มเข้าไปในศูนย์การค้ามากขึ้น เช่น สวนสนุก สาขางองธนาคาร ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านเสริมสวย ศูนย์การแพทย์-สุขภาพ บริการเก็บภัณฑ์ เหตุที่ศูนย์การค้า เป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจะ ขยายออกไปอยู่ตามชานเมือง เมื่อผู้คนที่อยู่รวมกันมากขึ้น มีปริมาณมากขึ้น จะมีความต้องการ เพียงพอที่กลุ่มผู้ขายจะไปตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ ขณะเดียวกันมีปัจจัยที่มาสนับสนุน ให้การจราจรและความไม่สะดวกสบายในการดำเนินการงาน ในเมืองมีมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยง การจราจรคับคั่ง การหาที่จอดรถลำบาก ถึงแม้ศูนย์การค้าก็ต้องมีของอยู่ใกล้แต่รถไม่ติด จากที่ ถูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น เทคโนโลยีทางสื่อต่างๆมีมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจง่ายขึ้น และส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องไปหาซื้อหลายที่ การไปซื้อ สินค้าจากศูนย์การค้าเป็นการประหยัดเวลา เพราะสะดวกมากเป็นลักษณะ วัน ซื้อป็น (One-shopping) ไปได้ทั้งครอบครัว

3.1.2 ร้านค้าปลีกของขายน้ำยากระจาดครอบคลุมกว้างขวางขึ้น กิจการ (Chain Stores) จะมีมากขึ้นให้เห็นเด่นชัด เมื่อจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ หรือเมืองใหญ่ กว้างขึ้น ๆ ร้านค้าจำเป็นต้องศึกษาถูกค้าไปด้วยการเปิดสาขาบ่อย ๆ ทำให้ลงทุนน้อย สามารถ หาทำเลที่ตั้งได้ง่ายกว่า เข้าไปตั้งชุมชนอยู่อาศัยใหม่ได้ง่ายตามตอน โคมิเนียนต่าง ๆ หรือเว้นแต่ ในปั้มน้ำมันจะเปิดในลักษณะของร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก

3.1.3 การขยายตัวของระบบการให้สิทธิ จะเติบโตมากขึ้น ตามความต้องการ ขยายกิจการของร้านค้าปลีกรายใหญ่มีมากขึ้น แต่เมื่อปัจจุบันเรื่องบุคลากรที่จะมาดูแลกิจการให้ เมื่อเปิดขยายสาขาบ่อย ๆ ออกไป ขณะเดียวกันมีคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการเองมาก ขึ้น ถึงแม้ว่าจะบริหารงานภายใต้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นก็ตาม

3.1.4 การบุกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดค้าห้างระบบสมาชิก (Membership) ร้านค้าปลีกต่าง ๆ พยายามรักษาลูกค้าเอาไว้ โดยการเสนอ率แบบสมาชิกต่าง ๆ เพื่อให้ใช้ สินเชื่อได้ เพื่อสะสมคะแนนไว้ แลกสิ่งของ หรือเพื่อส่วนลดอื่นๆมีเรื่องการสร้างพันธมิตร

ทางการค้าเท่านั้น โดยอย่างยิ่งธุรกิจการค้าต่าง ๆ จะมาเพิ่มพาร์วัมนื้อกับบัตรสมาชิกของร้านค้า ปลีกส่วนใหญ่หรือธนาคาร

3.1.5 ให้บริการชำระเงินผ่าน เครดิต การ์ด(Credit Cards) มากที่สุด ร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ต่างยอมรับการชำระเงินผ่าน Credit Cards จากลูกค้ามากที่สุด ช่วยให้เจ้าหน้าที่ห้าม กันลูกค้าไม่ต้องกังวลว่าไม่มีเงินสดตัวมากพอจะชำระเงิน ร้านค้าไม่ต้องเดือดร้อนหนี้สูญ เพราะ เท่ากับได้รับเงินสดทันที โดยผ่านเครื่องมืออุดมบัตรอัตโนมัติ ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเอง ได้รับสินเชื่อโดยไม่ต้องเสียค่าดอกเบี้ย

3.1.6 นำระบบ อิเล็กทรอนิกส์ คาร์ด ริง อินเทอร์เช็ง(Electronic Data Interchange : EDI) มาใช้ในธุรกิจเพิ่มขึ้น ระบบการควบคุมในการขายและสินค้าคงคลัง รวมทั้งการจัดซื้อ ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ในระบบ บาร์โค้ด (Bar Code) ทำให้เกิดการค้า ปลีก ได้รับความสะดวกในการควบคุมการจัดซื้อและสินค้าคงคลัง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และการดำเนินการ ณ จุดขายหรือการรับชำระเงินรวดเร็วขึ้น กรณี ศุลกากรได้นำระบบ EDI มาใช้ในการออกเอกสารห่านวิธีการศุลกากรแล้ว

3.1.7 การขยายของธุรกิจค้าปลีกแบบ ไฮรัม ช้อปปิ้ง (Home Shopping) ได้ การนำเสนอบา戏ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทั้งสถานีโทรทัศน์ ปกติ ช่อง 3, 5, 7, 9, และ เคเบิล ทีวี (Cable T.V.) ทุกสถานี หรือเครื่องใช้สำนักงานขนาดเล็ก จะมีพิธีกรนำเสนอบา戏การทำงานของอุปกรณ์เหล่านี้ให้เห็นแล้วแจ้ง โทรทัศน์ที่จะสั่งซื้อได้ มักจะใช้ข้ออ้างว่าเจ้าหน้าที่ในราคากิจ เหล่านี้ต้องสั่งซื้อสินค้าแล้วสูงจากน้ำสั่งถึงบ้านด้วย พนักงานของบริษัท สำเร็จในเขตกรุงเทพฯ พร้อมกับรับชำระเงินแต่ส่วนมากจะยอมให้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ สูงสุดคือใช้ช่องทางเจ้าหน้าที่นี้ จะประหยัดค่าใช้จ่าย ในเรื่องสถานที่ไม่ต้องจัดตกแต่งร้าน ไม่ต้องมีพนักงานขายหลายคน ใช้ประโยชน์จากสื่อ โทรทัศน์ ทั้ง โฆษณาและเสนอขายพร้อมกัน บางกิจการดำเนินงานควบคุมกู่กับการใช้ ไตรี แมลล์ (Direct Mail) นับเป็นช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่จะมีการขยายตัวมากขึ้น เรื่อย ๆ

3.1.8 การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติในการขายสินค้า (Vending Machine) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อจากความเจริญทางเศรษฐกิจและลักษณะ ของการที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับการนำเครื่องจักรอัตโนมัติ เข้ามายังในการขายสินค้ามากขึ้น การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการขายสินค้านั้นมี ความเหมาะสมในการผลิตสินค้านั้น มีราคาถูก กำไรต่อหน่วยค่อนข้างน้อย ค่าใช้จ่ายพนักงานขาย หรือ

สถานที่นั้นเป็นแหล่งที่มีคนสัญชาติไม่สามารถตั้งร้านค้า การใช้เครื่องจักรประดับเพื่อที่มากกว่า แนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้เครื่องอัตโนมัติช่วยในการเกิดจากสาเหตุเหล่านี้

- 1) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยตัวเองมากขึ้น รวมทั้งความเคยชินกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีให้ลูกค้าช่วยตัวเองในปัจจุบัน
- 2) สินค้าที่ผลิตออกมากในปัจจุบันส่วนใหญ่มีมาตรฐานที่ผู้ซื้อยอมรับถึงแม้ว่าจะซื้อกับเครื่องจักรไม่ใช่บุคคล
- 3) ผู้บริโภคที่รายได้ระดับปานกลางจะต้องความสะดวกในการซื้อเป็นเกณฑ์ โดยจ่ายเงินเพิ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
- 4) การเพิ่มต้นทุนทางด้านเกี่ยวกับพนักงานขาย ในอัตราที่ค่อนข้างเร็วมากในปัจจุบันทำให้ผู้ขายพยายามหาทางลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานให้มากที่สุด
- 5) อีคอมเมอร์เชียล(E-Commerce) การเสนอสินค้าบริการต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) จะมีความนิยมมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

3.2 การค้าปลีก

การค้าปลีกมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะหากเชื่อมโยงสู่ค้ายังจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ร้านค้าปลีกมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของสังคม เนื่องจากเป็นแหล่งนำสินค้าและบริการนานาชนิดมาบังคับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะสำคัญของการค้าปลีก มีดังนี้

- 3.2.1 ต้องศึกษาความต้องการของตลาดตลอดเวลา เพื่อจัดหาสินค้านำเข้าที่ได้ตรงตามความต้องการ
- 3.2.2 ผู้ค้าปลีกต้องให้บริการความสะดวก รวดเร็ว เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และมีสินค้าหลากหลายชนิด ไว้บริการลูกค้า
- 3.2.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องกระทำอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นที่รู้จักของลูกค้า
- 3.2.4 การเงิน การค้าปลีกไม่ใช้เงินลงทุนมากนัก แต่ต้องมีเงินลงทุนหมุนเวียนพอสมควร
- 3.2.5 การบริหารและการจัดการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

3.3 รูปแบบของการค้าปลีก

3.3.1 ร้านค้าปลีกขนาดย่อม ตั้งเป็นร้านค้าเล็ก ๆ มีสินค้านำ入าหลากหลายชนิด ให้บริการลูกค้า พับหนึ่งทั่วไปทั้งในเมืองและชนบท

3.3.2 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีสินค้าไว้บริการเกือบทุกชนิด มักพบเห็นตามเมืองใหญ่ ๆ

3.3.3 การค้าเร่อเป็นการนำสินค้านานาชาติไปจ้าหน่ายตามที่บ้านหรือชุมชน

3.3.4 แผงลอย เป็นกิจการที่ขายสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ ในรูปแบบของแผงลอย และอาจเคลื่อนย้ายไปขายในที่ต่าง ๆ ตลอดเวลา

3.3.5 การขายปลีกทางไปรษณีย์ เป็นการขายแบบรับคำสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ และจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์

3.3.6 การค้าปลีกใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นการขายโดยใช้ตู้อัตโนมัติแทนพนักงานขาย เช่น ตู้ขายเครื่องดื่มน้ำอัดลม กระดาษเช็ดหน้า เป็นต้น

จากการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงแนวโน้มการค้าปลีก ดังนี้ ปัจจุบัน การค้าปลีกมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การเพิ่งขึ้นในธุรกิจค้าปลีกมีการเพิ่งขึ้นสูง ดังจะเห็นได้จากการที่ได้นำเทคโนโลยีและความสะดวกสบายมาใช้ในการประกอบธุรกิจประเภทค้าปลีก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังไหร่ก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกในช่วงนี้ ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ได้มากนัก เนื่องจากสภาพการจราจร ราคาที่ค่อนข้างสูง และการเพิ่งขึ้นที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นแนวโน้มของธุรกิจในช่วงนี้ จึงเริ่มขยายตัวสู่ชานเมืองและจังหวัดใหญ่ๆ ในภูมิภาคมากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มการทำธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

3.4 ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย

บุญศักดิ์ ภณาสวัสดิ์ และ บุณยา วุฒิชาญ (2549 : 45-46) ได้สรุปวิัฒนาการจากอดีตถึงปัจจุบันของธุรกิจค้าปลีกไทย ไว้ว่า การค้าขายเริ่มนีประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยโบราณ จึงถือได้ว่าธุรกิจค้าปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาฐานะเบน การค้าที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดจากแนวคิดวันคลังที่มาค้าขายในประเทศไทย โปร์ติโน่ในยุคนั้นมักจะมีผลิตภัณฑ์นำเข้าซึ่งมีราคาแพง และมีดักษณะเปลี่ยนใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้าปลีกชนิดนี้จัดก็เฉพาะในกลุ่มนั้นๆ จึงไม่มีการพัฒนาขนาดนัก และมีความผันผวนไป

ตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนี้จะอยู่เฉพาะพื้นที่ สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้าตั้งกล่าวว่าดีอีเป็นยุคแรกของการค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกในชุดต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าราคาถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดห้างไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชน มีลักษณะเป็นร้านค้าเล็กๆ ใช้การบริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านขายของชำที่ขายสินค้าเพื่อผู้บริโภคทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้าอยู่ชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก การค้าปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2495 - พ.ศ. 2500 โดยเป็นการท้าที่ร่องรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอิ่มเอมชื่อเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่เน้นระบบมีสินค้าให้เดือกดากหลาย แต่ยังจัดว่าเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าราคาสูงและขึ้นอยู่น้อยรายจึงยังไม่กระบวนการค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านขายของชำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2501 - พ.ศ. 2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีกหลายแห่ง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ผู้บริโภคพร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยนำเอาเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บันไดเลื่อน และระบบปรับอากาศ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคา ในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำชาญเปอร์เซนต์ มา wan อยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าในช่วงนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไทยไลมารู และเซ็นทรัล การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงปี พ.ศ. 2511- พ.ศ. 2517 โดยไม่เป็นแต่ห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้า บริการค้านั้นเป็นร้านอาหารสินค้าทุกชนิดและมีชาญเปอร์เซนต์เก็ตขนาดใหญ่ รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าในช่วงนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทราเพลินจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าในรูปแบบสหกรณ์ ที่ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงนี้ด้วย

ในช่วงถัดมาคือปี พ.ศ. 2527 เนื่องจากสภาพปัจจุบันการจราจรและการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพฯ ทำให้ศูนย์การค้ามิได้เป็นศูนย์รวมสินค้าและแหล่งบันเทิงเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ เช่น อาคารสำนักงาน โรงพยาบาล โรงแรม และศูนย์อาหารค้าวัน ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้า

นานัญกรอง เช่นทรัพยาคพร้าว เป็นต้น การท้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงนี้ได้ส่งผลกระทบอย่างมากของห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กรวมทั้งร้านค้าของชำที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก วิวัฒนาการดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ ที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม เช่น สภาพการจราจร และความแออัดของผู้คน และใหมกว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็กนอกจากห้างสรรพสินค้าจะมีการขยายให้มีขนาดใหญ่ และมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าครบวงจรแล้ว ในช่วงปี พ.ศ. 2530 - พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นช่วงเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของห้างในช่วงนี้ไม่เน้นแต่ความใหญ่โตเท่านั้น แต่ต้องให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการและความต้องการของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อจากต่างประเทศเข้ามายังในลักษณะเพรนไชส์ เช่น เชเว่น- อิเกฟิเว่น เป็นต้น ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็ได้ปรับกลยุทธ์มาเปิดร้านค้าขนาดเล็กลงลักษณะร้านสะดวกซื้อ ส่วนร้านขายของชำที่มีมาแต่เก่าแก่นั้น แบบจะเดิมกิจการไปเกือบทั้งหมด ก่อให้เกิดการท้าปลีกในช่วงนี้ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ชูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท และร้านค้าส่ง ประเภทบริการตัวอง เป็นต้น

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจการค้าปลีกทั้งขนาดเด็กและขนาดใหญ่ ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านสะดวกซื้อได้รับความสนใจ และขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะในสถานีบริการน้ำมัน และในแหล่งชุมชน นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าส่วนลด สำหรับลูกค้าระดับกลางถึงค่า เช่น เมก้า โลตัส (Makro) เชน ໄก (Saveco) บีก ซี (Big-c) เทส ໄก (Tasco Lotus) ดี พอท (Depot) ไฮรัน โปรด (Home Pro) เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีการบริการต่างๆ ไว้บริการลูกค้ามากขึ้น ภายใต้แนวคิด “One Stop Shopping” เช่น การซื้อขายบ้าน ที่ดิน รถ และบริการอื่นๆ อาทิ ชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น แต่ยังไหร่ก็ตามธุรกิจค้าปลีกในช่วงนี้ ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ได้มากนัก เนื่องจากสภาพจราจร ราคาก่อต้น และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าหลายราย ได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นศูนย์การค้าเฉพาะค้าน เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าริเวอร์ไซด์

จากการศึกษาภาพรวมธุรกิจค้าปลีกไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกของไทยมีการพัฒนาและขยายตัวมากส่งผลทำให้การแข่งขันสูงและผลจากข้อคล่องทางการค้าที่ประเทศไทยมีกับประเทศไทยต่างๆ ผลดีคือให้การค้าปลีกในไทยมีความจำ

เป็นต่อตลาดเสรี ทำให้จำนำจ้าให้ผลการต่อรองในช่องทางการดำเนินการในอีตซึ่งเกียจอยู่ในมือของผู้ผลิตมาอยู่ในมือของผู้ค้าปลีกอย่างแท้จริง ซึ่งในสภาพสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง อีกทั้งทางค้านอุตสาหกรรมหลายนาคค่าจึงมีการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เมื่อผลจากการแข่งขันทางธุรกิจมีมาก ธุรกิจต่างๆ ด้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อทำให้ธุรกิจอยู่รอด และสิ่งเหล่านี้จึงเป็นข้อมูลและแนวทางที่สำคัญสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

4. อิทธิพลของร้านค้าปลีกต่างชาติที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ

วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ทำให้ผู้ประกอบการไทยหลายภาคธุรกิจต้องอ่อนแอลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะความสามารถในการประกอบการต่างชาติเข้ามารับรองการบริหารหรือเข้าร่วมทุนในกิจกรรมของตนไทยด้วยมูลค่าการลงทุนที่ไม่สูงนักนัก

การเปิดเสรีทางการค้าตามข้อตกลงขององค์การค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ที่ไทยไม่อาจปฏิเสธได้เนื่องจากต้องค้าขายกับต่างประเทศ เพื่อนำเงินตราเข้ามาเก็บไว้ปัญหาเศรษฐกิจ ประกอบกับการที่ประเทศไทยเด็กไปร่วมมือกับประเทศไทย ฉบับที่ 281 (ปว.281) ซึ่งเคยกำหนดศึกษาคนต่างด้าวในการประกอบธุรกิจทางประมง โดยออกพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจ คนต่างด้าวปี พ.ศ. 2542 (พ.ร.บ.ธุรกิจคนต่างด้าว) มาบังคับใช้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้คนต่างด้าวเข้ามาประกอบธุรกิจในไทยได้ง่ายขึ้น

การที่พระราชบัญญัติ(พ.ร.บ.) ธุรกิจคนต่างด้าวเปิดโอกาสให้คนต่างด้าวประกอบธุรกิจได้ ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติรายใหญ่ อาทิ ชาอังกฤษ ฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์เข้ามาประกอบธุรกิจในไทยหลายราย และด้วยเงินทุนที่มากกว่าประกอบกับความอ่อนแองของผู้ประกอบการไทย ทำให้ธุรกิจในไทยหลายรายต้องตกอยู่ในมือต่างชาติด้วยการซื้อหรือถูกครอบครองโดยการ

เมื่อประสบความสำเร็จในการเข้าครอบครองธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ของไทยได้แล้วธุรกิจต่างชาติเหล่านี้ได้คำเนินการขยายสาขาออกไปทั่วในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และในส่วนภูมิภาคจนส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีกไทยรายย่อยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ บางรายถึงกับต้องปิดกิจการลง การกระทำดังกล่าวอาจถือเป็นความได้เปรียบของธุรกิจต่างด้าวที่เหนือคนไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาให้ดีแล้ว นับเป็นการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรมในความเป็นจริงก็ได้

ดังนั้น ร้านค้าปลีกร้านสะดวกซื้อของไทย ที่เปิดคำเนินการอยู่ อาจเรียกได้ว่าประสบปัญหาอย่างหนักและนับวันจะยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากจากอิทธิพล ร้านค้าปลีกของ

ต่างชาติ เพราะว่าร้านค้าปลีกจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีการวางแผนให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ร้านค้าปลีกจะต้องพยายามหาจุดเด่นของตัวเองให้มาก ไม่ใช่แค่ขายสินค้า แต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด เช่น การบริการดีๆ หรือสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าคนอื่น

4.1 บทบาทของร้านค้าปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

พิจารณาในแง่ของเศรษฐกิจจะเห็นว่าผู้ค้าปลีก ได้ทำหน้าที่ในการก่อให้เกิด อรรถประโยชน์ในหลากหลาย ด้าน ได้แก่ (ธรรมราษฎร พงษ์ประจักษ์กุล. 2547 : 30)

4.1.1 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) โดยการเสนอขายสินค้า ณ สถานที่ที่ถูกกำหนดไว้ ด้านไม่มีสินค้าเสนอขายยังสถานที่ ๆ ต้องการเดินทางไปซื้อ คงจะต้องซื้อ ของอื่นแทนหรือไม่ก็ทำบั้นมาใช้เอง ด้านขายไม่บ่อนรับของอื่นหรือทำเองไม่ได้ ก็จะต้องยอมเสียเงินเสียเวลาไป เสาะแสวงหาสถานที่ ๆ ที่มีสินค้านั้นขาย

4.1.2 อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) เมื่อจากถูกกำหนดจะต้องการสินค้า ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ค้าปลีกจะต้องรู้ว่าเวลาไหนคือเวลาใด เพื่อว่าจะได้มีสินค้าพร้อมไว้ในร้าน รอเวลาที่ถูกกำหนด การขายจะต้องลงทุนสต็อกสินค้าหนึ่นไว้ให้พร้อมเสมอ และพร้อมที่จะเดียงกัยเกี่ยวกับการสูญหาย ไฟไหม้ สินค้าล้าสมัย หรือเสื่อมสภาพ อย่างไรก็ตามราคาสินค้าที่ขายโดยเฉลี่ยจะต้องคุ้มกับความเสี่ยงกับ หรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นหากมีการสร้าง Value ให้กับสินค้าอีกขั้นตอนหนึ่ง

4.1.3 อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการ ผู้ค้าปลีกจะต้องเสนอขายสินค้า ส่งหรือผู้ค้าปลีกที่มีสินค้านั้นจำหน่ายและซื้อมาโดยให้มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์ ซึ่งในเรื่องนี้ ผู้ค้าปลีกจะต้องทำหน้าที่คิดค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายกับผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตหรือตัวแทนของเข้า การทำหน้าที่นี้ผู้ค้าปลีกจะต้องเสียค่าเดินทางหรือค่านายหน้า ค่าคิดค่า ฯลฯ จะนับรวมที่ผู้ค้าปลีกขายจะต้องบวกค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไว้แล้ว

4.1.4 อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) ร้านค้าปลีกอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าในบางครั้ง เช่น เสื้อผ้าที่ไม่ดีพอต้องมีการแก้ไข รูปภาพ แฟ้ม ๆ อาจจะต้องนำมาใส่กรอบให้คุณภาพสูง ฯลฯ ซึ่งจะทำให้มีการเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าไปจากเดิมเพื่อให้ถูกต้องตามที่ต้องการ

1) ส่วนในแง่ของสังคมผู้ค้าปลีกได้มีบทบาท ดังนี้คือ

1.1) ช่วยในการจำหน่ายสินค้า (Retailer Help Distribute Goods) ในระบบการค้าเสรีลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ร้านค้าจึงต้อง

บริการจัดหาสินค้าที่เหมาะสมขายในโอกาสและสถานที่ที่ควร ผู้ผลิตผู้จำหน่ายจะต้องตัวและ เจริญรุ่งเรืองอยู่ได้ ด้านขาดมิติสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

1.2) ช่วยอำนวยความสะดวกให้ (Retailing Affects

Everyone) คนทุกคนทำงานหาเงินก็เพื่อที่จะนำมาจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและสิ่งค่าใช้สอย ตามที่เขาต้องการและของเหล่านั้นก็จะต้องซื้อจากผู้ค้าปลีก เสื้อผ้า อาหารของใช้ต่างๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิตประจำวันทั้งนั้น นอกจากสินค้าที่จำเป็นจริง ๆ แล้ว ตามร้านค้าปลีกยังสามารถหาสินค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากการซื้อขายมากในบ้าน เพื่อความสวยงาม ความสะดวกสบายและความสนุกสนานเพลิดเพลิน ได้อีก ทุกคนทุกครัวเรือนจะต้องเก็บไว้ซึ่ง กันการค้าปลีกเสมอ

1.3) ช่วยยกมาตรฐานของชีพ (Rising the Standard of Living) วิธีการจัดการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Effective Merchandising) จะทำให้ลูกค้าซื้อ สินค้าเกิดความจำเป็นและเพื่อความสุขของครอบครัวในราคากู๊ด ช่วยกระตุ้นการครองชีพ ถ้าไม่มีบริการเกี่ยวกับสินค้าที่ดีเราจะไม่มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมา การบริโภคขนาดใหญ่ (Mass Consumption) และการผลิตขนาดใหญ่ (Mass Production) ที่จะไม่มี ซึ่งจะเห็นได้ ทั่วไปในขณะนี้ ชุมชนใดที่มีร้านค้าทันสมัยเข้าไปอยู่รับนิยมของคนในชุมชนนั้นจะเปลี่ยนไป รูปแบบของการบริโภคก็เปลี่ยนไปด้วยที่เห็นชัด คือ บ้านบางโพที่มีชูปอร์ต โลตัส บางลำพู ให้บริการชุมชนย่านนั้น แม่บ้านจะซื้อห้าสินค้าสะดวกซึ่ง

1.4) รับใช้ชุมชน (Serving the Community) การค้าปลีกนั้น ทำหน้าที่รับใช้ชุมชนในหลายลักษณะ คือ

1.4.1) นำความภาคภูมิใจมาสู่คนในท้องถิ่น (They Serve as a Center of Civic Pride) คนในท้องถิ่นจะภาคภูมิใจและเป็นเครื่องศักดิ์ศรีคนในท้องถิ่นอีก ให้มายิ่มเยือน

1.4.2) สนองความต้องการทางสังคม (They Fill Social Needs)

ร้านค้าที่ตอบแทนสังคมจะทำให้คนอุตสาหกรรมเพื่อสุสัสดิ้ง ลูกคารอบแวดล้อมร้านค้าแบบ ต่าง ๆ ถ้าคนขายสินค้าอัศจรรยาศักดิ์ ลูกค้าก็จะอนุมานถูกด้วยเท่ากับเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้

1.4.3) เป็นผู้นำในชุมชน (They Provide Civic Leadership) ส่วนมากผู้ค้าปลีกมักจะต้องเข้มแข็งในงานของชุมชน เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของตนเอง

1.4.4) เป็นตัวแทนซื้อสำหรับประชาชน (They Serve as Purchasing Agents for the Public) หมายความว่า ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าสำหรับลูกค้า เน่ายอมจะพယามหาสินค้าที่ดีมาให้ลูกค้าซื้อ ได้ตามความต้องการของลูกค้า เขายาจะซื้อสินค้ามาจากผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้จำหน่ายอื่น ๆ อาจจะเป็นพวกรสั่งสินค้าเข้า พวนายหน้าซึ่งในบางครั้งขายอาจจำเป็นต้องหาซื้อสินค้าจากต่างประเทศมาขาย ให้กับลูกค้าของเข้า ด้วยเหตุผลนี้ผู้ค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจและสังคมโดยส่วนรวม เพราะการผลิตต้องอาศัยการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงตลาดที่มีความต้องการมาก สินค้าต้องมีการปรับปรุงคุณภาพ เพื่อขาย出去ขัน ผู้ค้าปลีกเป็นบุคคลสำคัญ เพราะเป็นสื่ออันสุดท้ายที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อขาดความสำเร็จของการผลิตและอื่น ๆ

จากการศึกษาอิทธิพลของร้านค้าปลีกต่างชาติที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสหคุณซื้อโดยคนไทย ทำให้ผู้วิจัย ได้ทราบถึงผลกระทบจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างชาติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของคนไทยต้องประสบปัญหานำในการประกอบธุรกิจอย่างรุนแรงจนบางส่วนต้องปิดกิจการลง ส่วนผู้ที่ดำเนินกิจการต่อเนื่องมาเป็นจะต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้า เพื่อตอบต้นทุนและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคมาใช้บริการแต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจตลอดจนตระหนักในความสำคัญของการพัฒนาตนเองเพื่อแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ของต่างชาติ

5. สภาพปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อการประกอบการธุรกิจค้าปลีก

5.1 ผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีก

เมื่อพิจารณาในเรื่องของการค้าปลีกซึ่งมีจะมีผลกระทบหลายด้าน ดังต่อไปนี้

(จิตาภา ชนาธินาด. 2548 : 10)

5.1.1 ผลกระทบต่อผู้ประกอบการค้าปลีกในท้องถิ่น

1) ยอดขายลดลงประมาณร้อยละ 50 เพื่อระดับถูกเย่่งไปไกลกู้นักค้าปลีกขนาดใหญ่

2) ความเสียเบรียบของค้าปลีกท้องถิ่นในการแข่งขัน เพราะมีสถาน

ประกอบการแห่งเดียวหรือสองแห่งเท่านั้น แต่ค้าปลีกใหญ่ ๆ มีทั่วประเทศ สามารถให้บริการสาขาคุณได้ขาว 1-3 ปี เช่น เทสโก้โลตัสที่กรุงเทพฯ ผลกระทบการไม่คิด แต่สามารถคำเนินธุรกิจต่อไปได้

3) ต้นทุนสินค้าที่ซื้อแพงกว่าถ้าไปลีกนาดใหญ่ เพราะระบบการขัดซื้อที่มีอำนาจตั้งกัน

4) ระบบการประชารัฐที่ต้องลงทุนอย่างร้อยละ 100 แต่ถ้าไปลีกนาดใหญ่ได้รับความสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าเกือบหมด สามารถทำได้กว้างและต่อเนื่องกว่า

5) ผู้ผลิต SMEs ในห้องถินมีคู่แข่งมากขึ้น เพราะกลุ่มค้าปลีกขนาดใหญ่นำสินค้า SMEs มาแข่งขันเป็นเหตุให้มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ห้องถิน เช่น 1 ผลิตภัณฑ์ 1 ตำแหน่ง

5.1.2 ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ

1) ผู้ประกอบการขาดสภาพคล่องทางการเงิน เพราะสถาบันการเงินไม่ค่อยสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก

2) มีคนตกงานเพิ่มมากขึ้นจากการปิดกิจกรรมของค้าปลีกห้องถิน

3) ทำให้บุคลากรของภาครัฐ ทรัพย์สินค้ายคลังมาก เช่น บริเวณถนนตอนพหลลังอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี

4) ระบบสุกใส่ทางเศรษฐกิจบุกลง เพราะไม่มีการแลกเปลี่ยนสินค้า

5.1.3 ผลกระทบต่อสังคมห้องถิน

1) เกิดปัญหาค่าครองชีพที่มีการบริโภคเกินตัว เช่น คนมีเงินเดือน 6,000 บาท แต่มีบัตรเครดิตที่มีวงเงินค่าใช้จ่ายถึง 10,000 บาท เป็นต้น

2) เยาวชนใช้เงินมากกว่าที่ผู้ปกครองให้ใช้

3) ระบบการค้าดึงเดินถูกทำลายซึ่งในอดีต้านค้าปลีกเป็นเหมือนโรงเรียนการค้าที่สำคัญในประเทศไทย หลักอย่างในร้านค้าปลีกถูกยกเป็นวัตถุธรรม เช่น การค้า การอยู่ร่วมกันทั้งครอบครัว การเข้าเป็นอาสาสมัครของสังคม เป็นต้น

4) ผู้บริโภคเชื่อการโฆษณา และระบบการส่งเสริมการขายมากกว่า เชื่อนูกคลที่เคยเชื่อดือกันมาในอดีต

5) เกิดปัญหาด้านการราชการที่ศึกษาแอบอั้นในเขตชุมชน เพราะธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่บางแห่ง เช่น เดอะมอลล์โคราช มีคนเข้าออกวันละ 5-6 หมื่นคน เป็นต้น

5.1.4 ผลกระทบต่อภาคของชาติ

1) ค้าปลีกขนาดใหญ่นำระบบการค้าที่คิดวิธีในการขายสินค้าราคาถูกมาใช้ โดยการดึงราคาจากผู้ผลิตสินค้าลง ซึ่งในที่สุดจะเกิดปัญหาด้านคุณภาพสินค้าและผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มคนที่เสียประโยชน์ เช่น ห้างโลตัสโคราช เป็นต้น

2) เยาวชนมีค่านิยมการบริโภคแบบตะวันตก เช่น การรับประทานอาหารในร้านฟาสต์ฟู้ดของ KFC เม็ดโคนัลฯ ฯลฯ มากขึ้น

5.2 การแท็บปัญหาธุรกิจค้าส่งค้าปลีกไทย

เมื่อพิจารณาในเรื่องของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกไทยซึ่งจะมีการแนวทางในการแก้ไขปัญหาในหลายๆ ด้าน ดังต่อไปนี้ (เหตุที่นิกรเหตุ 2549 : 12)

ห้องการค้าสภากุลสายกรรณ ได้กระหน้กถึงปัญหาการค้าเนินธุรกิจของสมาชิกประเภทธุรกิจค้าปลีก ที่ได้รับผลกระทบจากการรุกคืบเข้ามาตั้งสาขาของธุรกิจค้าส่งค้าปลีก ทุนข้ามชาติขนาดใหญ่ระดับจังหวัด ได้ซึ่งให้เห็นถึงภัยคุกคามต่อผู้นำรัฐบาลตั้งแต่นายกฯ ชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ให้มีมาตรการปกป้องธุรกิจค้าปลีกรายย่อยในต่างจังหวัดให้สามารถอยู่ได้และจะต้องมีข้อจำกัดต่อธุรกิจข้ามชาตินำโดยตลอด และ วันนี้ จากการขับเคลื่อนผลักดันของชาวหอการค้าฯ หาดใหญ่จังหวัด รัฐบาลจึงมีมติของคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2545 ที่ผ่านมาด้วยมาตรการจัดตั้ง “องค์กรรวมค้าปลีกเข้มแข็ง” ขึ้นมาดังนี้

คณะกรรมการให้เชื่อมความกระท่วงพาณิชย์เสนอ โครงสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย โดยการสร้างระบบสูญญร่วมซื้อและการกระจายสินค้า สร้างการปรับเปลี่ยนองค์การมหาชนให้หารือถึงความเป็นไปได้กับสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา แนวทางการค้าเนินการดังนี้

5.2.1 จัดตั้งองค์กรรวมค้าปลีกเข้มแข็ง โดยขั้นตั้งเป็นองค์การนิติบุคคล ในรูปแบบองค์การมหาชนไม่แสวงหากำไรใน 5 ปีแรก รัฐสนับสนุนงบประมาณ ต่อจากนั้น ให้เป็นการค้าเนินการทางธุรกิจปกติ โดยจะเปรรูปเป็นองค์กรเอกชนและให้ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกมีส่วนร่วมเป็นผู้ถือหุ้น ทั้งนี้สำนักงานใหญ่ต้องยื่นในส่วนกลาง บริหารโดยเน้นนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ และมีศูนย์ประจำจังหวัด (สาขาในภูมิภาค) จังหวัดละ 1 แห่ง โดยคัดเลือกจากภาคเอกชนในจังหวัดนั้น รวม 75 แห่ง ได้รับค่าตอบแทนตามที่องค์กรรวมค้าปลีกเข้มแข็งกำหนด องค์กรรวมค้าปลีกเข้มแข็ง ทำหน้าที่รวบรวม / สั่งซื้อสินค้า, ต่อรองราคา/เงื่อนไขจากผู้ผลิต, ประสานงานสถาบันการเงิน, ศึกษาดูแลการจัดส่ง / จำหน่ายสินค้า, พัฒนาฝึกอบรมร้านค้าเพื่อผลประโยชน์การที่ดี, พัฒนาการตลาดสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม, พัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

5.2.2 จัดให้มีศูนย์กระจายสินค้า 30 แห่ง โดยการคัดเลือกจากศูนย์ประจำจังหวัด (สาขาในภูมิภาค) 75 แห่งที่มีความพร้อม เพื่อร่วมรวม / จัดส่งคำสั่งซื้อและ

กระจายสินค้าจากผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ให้ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการ

5.2.3 ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมโครงการ เป็นผู้ประกอบการรายเดิมและราย
ใหม่มีปีกหมาย 100,000 ร้าน สังชื่อสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าและจำหน่ายสินค้าแก่
ผู้บริโภคในราคายield=

5.2.4 สินค้าปีกหมาย สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าจากผู้ประกอบ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีมาตรฐาน สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ
และสินค้าเกษตรที่รับมาลงเข้าดำเนินการแก้ไข

5.2.5 สิทธิประโยชน์ ศูนย์กระจายสินค้าและร้านค้าปลีก ได้รับ
สินเชื่อจากสถาบันการเงินภายใต้เงื่อนไขพิเศษ รายละไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท

5.2.6 งบประมาณการดำเนินการค้าบริหารจัดการ ระยะเวลา 3 ปี
วงเงิน 395 ล้านบาท ทั้งนี้องค์กรคังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงเป็นองค์กรทางชั้น ซึ่งจะปรับเปลี่ยนต่อไป
หากเรื่องกับสำนักงานคณะกรรมการคุณภาพการศึกษาถึงความเป็นไปได้ต่อไป

5.2.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ ผลทางตรงร้านค้าปลีกสามารถขยายขันด้าน¹
ราคาและได้รับความรู้ด้านบริหารจัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้น รักษาสมดุลใน
โครงการสร้างภาคการค้าไทย และผู้ผลิตสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สินค้าหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายสินค้า ผลทางอ้อมมีการกระจายรายได้
มากขึ้น การหมุนเวียนของรายได้ทำให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัว และรัฐบาลเก็บภาษีจาก
ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าร่วมโครงการ ได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย

5.3 ทิศทางการค้าปลีกในอนาคต

เมื่อพิจารณาในเรื่องของการค้าปลีกในอนาคตซึ่งจะมีทิศทางการค้าใน
หลายด้านดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เศรีรัตน์. 2549 : 236)

หอการค้าจังหวัดนราธิวาส ร่วมกับนักศึกษาสวนคุตสัจจะแก่ปัญหา
แนวทางออกค้าปลีกไทยพร้อมเสนอให้ 4 ฝ่าย ช่วยกัน ประกอบด้วย กรมการค้า หอการค้า
องค์การค้าและสมาคมนักการค้าฯ เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2552 ได้มีการจัดสัมมนาเรื่อง
“ทิศทางการค้าปลีกในอนาคต” โดยได้ข้อสรุปจากการสัมมนาในครั้งนี้ โดยคุณเนวิน ชิดชอบ
เป็นประธานที่ประชุมซึ่งที่ประชุมได้สรุปข้อเสนอแนะเพื่อให้ร้านค้าปลีกท่องถิ่นอยู่ต่อไปได้
ด้วยการ

5.3.1 กำหนดเขตก่อสร้างก้าบปีกขนาดใหญ่ไปอุ่นออกเขตเทศบาล เพื่อลดความแออัดของเมือง

5.3.2 ชูรากิจก้าบปีกขนาดใหญ่ต้องแจ้งราคานั้นทุนที่แท้จริง กับหน่วยงานของรัฐ โคลบกรณการถ่ายกายในต้องเข้ามาคูแลอย่างใกล้ชิด

5.3.3 มีมาตรการป้องกันการผูกขาด เพราะหากว่าร้านก้าบปีกห้องถินปิดกิจการลงเรื่อย ๆ จะเหตือเพียงก้าบปีกขนาดใหญ่ ๆ

5.3.4 ทุก ๆ หน่วยงานของรัฐต้องเหลือข้อสังเคราะห์และจัดกิจกรรมของภาครัฐของห้างห้องถินกับห้างขนาดใหญ่ เพื่อไม่ให้เกิดการเดียวกันได้เปลี่ยนในการระดมคนไปทางใดทางหนึ่ง

5.3.5 จัดเก็บภาษีในอัตราที่สูงกับกู้นก้าบปีกขนาดใหญ่ ที่ใช้ระบบสาธารณูปโภคมาก ๆ และให้ความช่วยเหลือในด้านเงินทุนดังนี้

1) ควรจัดตั้งก้าบเชื้อพิเศษมีระยะเวลาจ่ายคืนที่ยาวออกไป คิดอัตราดอกเบี้ยพิเศษในช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการกำลังดำเนินการ

2) ลงทุนสร้างสถานที่ประกอบการเป็น Mall ขนาดใหญ่ โดยให้สิทธิ์คนอยู่เดิมก่อนและรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนงบประมาณก่อสร้างให้ก่อนอย่างลักษณะสถานที่คล้ายกับในที่พลาซ่าเชียงใหม่ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคกันนิยมไปใช้บริการสถานที่ใหญ่ ๆ ที่สามารถซื้อของได้ครบ

จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าสภาพปัจจุบันที่มีผลกระทบต่อการประกอบการร้านก้าบปีก ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคการถ่ายของไทย ซึ่งส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 เป็นธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิม ประสบปัญหาการแบ่งขันที่รุนแรงจากธุรกิจก้าบปีกขนาดใหญ่ ซึ่งเข้ามามีบทบาทและขยายตัวอย่างรวดเร็วทุกพื้นที่ และประมาณว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ของยอดขายในภาคการถ่ายทั้งระบบ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจก้าบปีกรายย่อยที่มีเงินทุนน้อย ขาดระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพขาดเทคโนโลยี และความสามารถในการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่ทำให้ไม่สามารถแบ่งขันด้านราคาได้ และเกิดการแบ่งขันทางการถ่ายที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้นกระทรวงพาณิชย์ จึงได้กำหนดมาตรการแก้ไขปัญหานี้ สร้างความเข้มแข็งให้ผู้ก้าบปีก เสริมสร้างความรู้ด้านการจัดการและกลยุทธ์สมัยใหม่ ใช้กฎระเบียบของกระทรวงพาณิชย์ที่มีอยู่เพื่อสร้างความเป็นธรรมทางการถ่าย แก่ผู้ประกอบการร้านก้าบปีก

6. ธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ จากความหมายจะเห็นได้ขั้นตอนการค้าปลีก คือ 1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ 2) ลูกค้า คือผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถานที่ที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

6.1 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

การจัดประเภทของธุรกิจค้าปลีกได้มีนักวิชาการ และผู้ที่อยู่ในการธุรกิจค้าปลีกให้ความเห็นหลากหลาย มีการยึดเกณฑ์ของการจัดประเภทแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้ (ทวฤทธิ์ นิกรเทศ. 25449 : 22-26)

6.1.1 การพิจารณาจากกลยุทธ์การดำเนินงาน ประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและบริการของราคางานค้า รวมทั้งรายละเอียดในด้านของขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้า แบ่งได้เป็น 7 ลักษณะ ได้แก่

1) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีสินค้าไว้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้ามีคุณภาพ ราคาแพง และทันสมัย มีให้เลือกครบทั้ง ทั้งรูปแบบและตราสินค้า เปรียบเสมือนการนำร้านขายของเฉพาะอย่างเข้ามาอยู่ภายใต้หลังคาเดียวกัน การบริการค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก เน้นการบริการที่สมบูรณ์

2) ชูปเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญความสดใหม่และความหลากหลายของอาหารสินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เน้นการขายแบบบริการตนเอง เพื่อคลายค่าใช้จ่าย ลดต้นทุน ทำให้ขายสินค้าได้ถูกต้อง

3) ชูเปอร์สโตร์ (Super Store) เป็นรูปแบบการพัฒนาจากชูปเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสู่หลักการพัฒนาของธุรกิจค้าได้ครบถ้วนยิ่งในที่เดียวในอนาคตจะได้รับการยอมรับมากขึ้น เพราะสามารถตอบสนองลูกค้าในระดับปานกลาง ได้มากกว่าสร้างสำหรับในบ้านเรา

4) ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และลักษณะเป็นคลังสินค้า (Warehouse) มีพื้นที่กว่า 300,000 ตารางฟุต หรือใหญ่กว่า 6 เท่า

ของชูปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าจำหน่ายกว่า 5,000 ชนิด ขนาด และราคาถูกกว่าชูปอร์มาร์เก็ต การบริหารการค้าจึงมีความซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป ต้องให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ การจัดการขายให้เป็นแบบบริการตนเอง ปัจจัยสำคัญ คือ การบริการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ

5) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหาร เครื่องดื่มที่ใช้เวลาปูรุ่งเรือง สามารถรับประทานได้ทันที เน้นการอำนวยความสะดวก นับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการ สินค้าที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นสูกค้าประจำ อยู่ในใกล้จากร้าน พฤติกรรมการซื้อเป็นลักษณะการซื้อ เพราะขาดเหลือหรือถึงขั้นจำเป็นทั่วไป เรื่องการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ครอบคลุมสูกค้าอุปกรณ์ปั้มน้ำยาลักษณะที่หลากหลายกว่า มีพื้นที่ 50-200ตารางเมตร มีสินค้าจำหน่ายประมาณ 2,000 - 3,000 อย่างในแต่ละร้าน เงินลงทุน 200,000-1,300,000 บาทขึ้นไป

6) ร้านค้าปลีกเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store) ร้านประเภทนี้โดยทั่วไปมักจะเน้นจำหน่ายสินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ราคาถูก เน้นกลุ่มลูกค้าปั้มน้ำยาขนาดถึงต่ำ การบริการ และการอำนวยความสะดวกก่อนเข้ามาจัด พนักงานขายน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย การจัดวางสินค้านั้นราคาถูก จัดวางให้เหมาะสม ร้านค้าปลีกแบบนี้ยังไม่มีในประเทศไทย

7) ร้านขายของชำหรือโชว์ห่วย (Grocery Store หรือ Provincial Store) จะเป็นร้านค้าดั้งเดิม จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีพื้นที่ขนาด 1-2 畝 บริหารบั้งเป็นแบบครอบครัว มีส่วนของอาหารสดด้วย ร้านค้าแบบนี้จึงมีจำนวนมาก เนื่องจากใช้ทุนน้อยค่าใช้จ่ายต่ำ แต่กำไรต่ำตามไปด้วย เนื่องจากอานาจต่อรองในเรื่องการซื้อต่ำ

6.1.2 การพิจารณาจากขอบเขตของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่วางแผนจัดจำหน่ายรวมถึงผลิตภัณฑ์ของการกำหนดราคา ประเภทของธุรกิจค้าปลีกแบบนี้แบ่งได้ 8 ประเภท ดังนี้

- 1) ร้านค้าปลีกสายเดียว (Single Line Store)
- 2) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)
- 3) ร้านค้าปลีกสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety Store)
- 4) ร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้า (Department Store)
- 5) ร้านสรรพหาร (Supermarket)
- 6) ร้านค้าแบบให้ส่วนลด (Discount Store)

- 7) ร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)
- 8) การค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail Order Retailer)

6.1.3 การพิจารณาความการแบ่งสัดส่วนการตลาด (Market Segmentation)

ธุรกิจค้าปลีกของไทยจะมีรูปแบบหลายหลาย สามารถจัดแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

- 1) ห้างสรรพสินค้า
- 2) ชูเปอร์สโตร์
- 3) ชูปอร์มาร์เก็ต
- 4) ศูนย์การค้าขนาดใหญ่
- 5) ร้านสะดวกซื้อ

6.1.4 การพิจารณาจากธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินการอยู่ของประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถแยกได้เป็น 4 ลักษณะ

- 1) ห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์พาร์เม้นต์สโตร์ ห้างสรรพสินค้าเน้นบริการกลุ่มผู้บริโภคระดับสูง ส่วนใหญ่สินค้าค่า昂ขึ้นเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย
- 2) จีเอ็มเอส บุญมาจาง General Merchandise Store เน้นบริการกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงค่ากลาง บริการกลุ่มคนทำงานมากขึ้น รูปแบบก็จะต้องแตกต่างกับห้างค้านห้างสรรพสินค้าในด้านการตกแต่งร้านลงทุนถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องแต่งคีกว่าเพื่อบรรดับเป็นร้านค้าชั้นสูง สินค้ามีคุณภาพดีไม่มีสินค้าที่เป็นที่นิยม แต่คุณภาพหักเทินกันและมีราคาถูกกว่า
- 3) ชูปอร์มาร์เก็ตที่ทำกิจกรรมขายอาหารและเครื่องดื่ม เช่น แม่บ้าน บุญมาจาง บุญลูกค้า กลุ่มแม่บ้านหรือผู้ที่ต้องการใช้ สินค้าอุปโภค บริโภค จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและต้องเข้าเป็นที่ใช้ในบ้าน โดยให้ความสำคัญของความสดใหม่และความหลากหลายของอาหาร
- 4) ร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก กึ่ง มินิมาร์ท (Mini Mart) เป็นกิจการที่ขายความสะดวก ประหยัดเวลา เพราะผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเวลามากขึ้น

6.2 ลักษณะเด่นของร้านสะดวกซื้อ

ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ประเภทร้านสะดวกซื้อ เข้ามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ด้านการจับจ่ายซื้อที่เปลี่ยนไป ตามสภาพการค้าจริงในปัจจุบันที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลาและปัจจัยการจราจรติดขัดที่รุนแรง ตามด้านลักษณะเด่นมีความแตกต่างจากธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่น ๆ คือ (ເຫດຖິ່ນ ນິກຮາສ. 2549 : 25-26)

6.2.1 ความสะดวกเร็ว ร้านสะดวกซื้อมุ่งเน้นความสะดวกเร็วของผู้ซื้อเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ทำหน้าที่สินค้าอุปโภคบริโภค ประเภทต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งอาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ของใช้ที่จำเป็นการจัดร้าน การวางสินค้าอยู่ลักษณะที่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินสำหรับผู้บริโภค ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีช่วงเวลาเปิดบริการนานกว่าห้างสรรพสินค้า บางรายเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

6.2.2 ทำเลที่ตั้งกระจายทั่วถึง ร้านสะดวกซื้อใช้พื้นที่น้อยกว่าห้างสรรพสินค้า และไม่ต้องมีที่จอดรถส่วนใหญ่เป็นตึกแถวขนาด 1-2 ชั้น ทำให้สามารถขยายเครือข่ายได้กว้างขวางกระจายไปทั่วถึงตามแหล่งชุมชนที่หนาแน่น ซึ่งมีผู้คนเดินผ่านไปมาพุกพล่านและชุมชนที่อยู่อาศัยบริเวณชานเมืองรอบนอก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ในการจับจ่ายใช้สอยใกล้บ้านหรือที่ทำงานหรือระหว่างเดินทางกลับบ้าน

6.2.3 ต้นทุนการดำเนินการของร้านค้า ร้านสะดวกซื้อมีความได้เปรียบอยู่เบื้องค้านด้านทุนการดำเนินการที่ต่ำกว่า เพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กใช้พื้นที่ไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นที่ตึกแถวขนาด 1-2 ชั้น โดยเน้นทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ทำให้ต้นทุนต้านสถานที่ต่ำกว่าอยู่เบื้องต้นและร้านสะดวกซื้อสามารถประยุกต์ใช้จ่ายค่าน้ำกันงานให้ชำนาญโดยคุณลักษณะได้อีก สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บังสามารถสร้างตัวตนที่มีอิทธิพลในประเทศและราคาเฉลี่ยต่ำลง นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อมุ่งเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงทำให้มีสภาพคล่องด้านการเงินอยู่ในระดับสูงตามไปด้วย

6.2.4 ความคล่องตัวร้านสะดวกซื้อมีความคล่องตัวในการบริหารงาน สามารถขยายเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายได้กว้างขวาง ทั้งในเขตกรุงเทพและเมืองใหญ่ ๆ ในภูมิภาค

ลักษณะเด่นของร้านสะดวกซื้อที่สำคัญ คือ ร้านปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน โดยคำนึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นสำคัญในลักษณะ (เทวฤทธิ์ นิกรเทศ. 2549 : 26) คือ ความสะดวกค้านของทำเลที่ตั้งร้านค้า ความสะดวกในเรื่องของบริการสินค้า จากการที่ร้านค้าธรรมดายังคงเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะเด่น โดยการตกแต่งร้านค้าเป็นห้องกระจกมีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย การจัดวางสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลายพนักงานต้อนรับให้การทักทายคุ้ยร้อยขึ้นแล้วใส่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ โดยไม่ต้องร้องขอจากผู้ขายอย่างร้านของข้ามคืน ๆ (Clerk

Service) แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะเด่นที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกย่างร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ คือ การบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การมีระบบในการจัดให้มีชนิดสินค้าอย่างหลากหลาย เพื่อที่จะสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ภายใต้พื้นที่อันจำกัด อีกทั้งไม่เสียโอกาสการขายในกรณีไม่มีสินค้าครบวงจรแก่ผู้บริโภค ด้วยการนำเทคโนโลยีความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เพื่อให้ร้านสะดวกซื้อสามารถบริหารสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีการนำระบบการสั่งซื้อสินค้าแบบจำกัดจำนวน จึงทำให้สามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 20,000 - 30,000 รายการ ด้วยพื้นที่ขายประมาณ 50-200 ตารางเมตร

นอกจากสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นแล้ว ร้านสะดวกซื้อหลายแห่ง ได้เพิ่มบริการด้านอาหารประเภทรับประทานได้ทันที เครื่องดื่มหลากหลายชนิดให้เกิดการจำหน่ายที่ผสมผสานมากขึ้นเวลาในการให้บริการในแต่ละวันก็จะค่อนข้างนาน หลายแห่งเปิดตลอด 24 ชั่วโมง

6.3 กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก

ผู้ค้าปลีกมีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ เนื่องจากผู้ค้าปลีกเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต โดยผู้ค้าปลีกทำหน้าที่ในการช่วยเหลือผู้ผลิตสินค้าและบริการและต้องใช้ความพยายามในการขาย หรือกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคเป็นขั้นสุดท้าย ในขณะเดียวกันผู้ค้าปลีกก็รับข้อมูลความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะของผู้บริโภคความต้องการสินค้ามากขึ้น ก็จะมีผลให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นตามความต้องการ กลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ได้มี 2 วิธี ใหญ่ๆ คือ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) และกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทจะมีแนวทางการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จะเน้นกลยุทธ์ในลักษณะ Focus หรือ Niche เพราะร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีสินค้าอยู่ในกลุ่มนิค ดังนั้นร้านค้าประเภทนี้จะสามารถบริการลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี และจะกลับมาใช้บริการอีกต่อไป ร้านค้าปลีกแบบ แมช นาร์เก็ต (Mass Market) เช่น ร้านคิสเคน์สโตร์ (Discount Store) ร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (Hypermarket) จะมีการเน้นกลยุทธ์จัดการต้นทุนที่ต่ำ (Low Cost Leader) เช่น ร้านค้าฟู๊ด จะเน้นนโยบายในสโลแกนที่ว่า “ถูกกว่าใคร ไป哪儿ฟู๊ด” นอกจากทางร้านค้าที่มีราคาถูกแล้วยังมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกจำนวนมากและยังได้ใช้กล

บุทธิการสร้างความแตกต่าง (Differentiate) เช่น การรับประทานราคากลูกค้าซึ่งสินค้าแล้วพบว่ามีสินค้าชนิดเดียวกันราคาถูกกว่า สามารถนำหลักฐานมาแสดงพร้อมใบเสร็จทางร้านการฟูจะคืนเงินส่วนต่างให้ 2 เท่าทันที เป็นการประกันราคางoods ในกลุ่มร้านค้าศูนย์สโตร์ที่ร้านอื่นให้เพียง 1 เท่า เท่านั้น กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการที่จะซื้อสินค้าได้ในราคานี้ที่ถูก ซึ่งร้านอื่นยังไม่กล้าใช้กลยุทธ์นี้

จากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ สภาพสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงมากทำให้สภาพการค้าเรื่องธุรกิจของคนได้เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเหตุของสภาพแวดล้อมสังคม ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การแข่งขันทางธุรกิจ และการค้าเนินธุรกิจประจำวันเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้คนโดยทั่วไปใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ เวลาไม่ค่อยมี ซึ่ง คำนึงถึงความรวดเร็ว สะดวกสบาย และสุขภาพอนามัย คนจึงหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันของคนได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคในลักษณะร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูง ผู้วิจัยจึงได้นำความรู้จาก การศึกษาธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อมาเป็นข้อมูลในการทำวิจัยในเรื่องการศึกษากลยุทธ์ส่วนประเมินตลาดบริการที่มีผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศไทย

จากการศึกษากลุ่มส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวก ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ ที่มีผู้ให้ทำการวิจัยมาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและเก็บแบบสอบถาม โดยสรุปผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

มะลิวัลย์ นราธรรม (2546 : 132) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างร้อยเอ็ดพลาซ่าของลูกค้าในจังหวัดชัยอุดม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ นิยมซื้อสินค้าแพนก็อกซีฟช้อป จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ลูกค้าให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยรวมและเป็นรายค้านทุกค้านอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยค้านทุกค้านซึ่งทางการจัดจำหน่าย ค้านเศรษฐกิจและค้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ห้างร้อยเอ็ดพลาซ่า มากกว่าเพศชาย ลูกค้าที่มีให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมและรายค้านทุกค้าน ลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญของปัจจัยโดยรวมและรายค้าน 5 ค้านคือค้านสินค้า ค้านราคา ค้านการส่งเสริมการตลาด ค้านสังคมและวัฒนธรรม และค้านบุคลิก ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างร้อยเอ็ดพลาซ่าน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น และลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกรรม ให้ความสำคัญของปัจจัยค้านซึ่งทางการจัดจำหน่าย ค้านเศรษฐกิจและค้านจิตวิทยาน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้างร้อยเอ็ดพลาซ่าโดยรวมทุกค้าน อยู่ในระดับปานกลางทุกค้าน

ล้ำพูน ปีองขัน (2546 : 123) จากการวิจัยเรื่องกลุ่มธุรกิจการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และเปรียบเทียบกลุ่มธุรกิจการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินทุนต่างกัน ในเขตอำนาจศาลเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา ปรากฏดังนี้ (1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา มีจำนวนเงินทุนไม่เกิน 100,000 บาท มีทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่ และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 5 ปี (2) กลุ่มธุรกิจการปรับตัวโดยใช้การจัดส่วนผสมของร้านค้าปลีก และการบริหาร โดยใช้หลักของค์ประกอบ 4 ประการ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พบว่า ค้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องจัดซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากขึ้น บริการรวดเร็ว และนำสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ค้านองค์ประกอบของร้าน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องคุณภาพและความ

สะอาดร้าน การจัดวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า และการให้ความสะอาดในการเดินเลือกซื้อ ด้านราคा ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องนี้ป้ายราคาสินค้าแต่ละชนิดเห็นชัดเจน และสามารถดื่มด่ำกับราคากาดได้ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องจัดแสดง โชว์สินค้า รันແลกเปลี่ยนสินค้าที่ซื้อไปแล้วโดยการคืนเงินหรือเปลี่ยนเป็นสินค้าอื่น และการให้เครดิต ด้านกฎหมายบังคับของเจ้าของที่เป็นผู้บริหาร ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีการปรับตัวในเรื่องมีความกระตือรือร้น การมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและแหล่งที่ซื้อสินค้า ด้านการจัดทำแหล่งเงินทุน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องการใช้เงินทุนส่วนตัว สถาบันการเงิน และสินเชื่อการค้า ด้านนโยบายที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีการปรับตัวในเรื่องมีส่วนร่วมในชุมชน เลือกถูกค้าที่จะให้เครดิต และพิจารณาเลือกแหล่งเงินทุน ด้านกฎหมายบังคับของผู้ขาย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีการปรับตัวในเรื่องให้ผู้ขายมีความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์และมีหน้าตาขึ้นแข็งแกร่ง ให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่เกิน 200,000 บาท มีการปรับตัวมากกว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเงินทุน 200,000 บาท ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านการจัดทำแหล่งเงินทุน และด้านนโยบายที่มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ใช้เป็นสารสนเทศและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จะพัฒนาธุรกิจให้ค้ารังอยู่ต่อไป ตลอดจนเป็นสารสนเทศให้แก่ผู้สนใจในธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

วิชราพันธุ์ ศรีปัญญา (2546 : 87) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมบริษัท รวมร้านค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี วัดคุณประสพที่เพื่อช่วยเหลือธุรกิจร้านค้าปลีก ค้าส่ง ให้อ่ายออดหลังถูกผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่เข้ามาเปิดห้างสาขาในพื้นที่ รูปแบบการดำเนินงาน คือ การเปิดร้านค้าชิกแล้วมีการรวมรวมค้าส่งซึ่งมาจากสมาชิกจำนวนมากเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการนำเสนอสินค้า และบริการอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น บริษัท รวมร้านค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด ควรเพิ่มแหล่งรายได้ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการ และเป็นการลดระยะเวลาในการรอสินค้าของผู้ประกอบการอีกด้วย

ศศิธร บุญครีแก้ว (2546 : 143) จากการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องแรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเชเว่น-อีเลฟ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จากกอกถุงด้วงย่างที่ไปให้บริการในร้านเชเว่น- อีเลฟ เช่น ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ (1) ลูกค้าร้านเชเว่น-อีเลฟ เช่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส (2) ลูกค้านิยมซื้อ ซื้อประมาณสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 50-100 บาท สินค้าและบริการที่ซื้อปอยที่สุด ก็อ เครื่องดื่มต่างๆ มีแรงจูงใจในการซื้อและบริการ โดยรวม และ 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ก็อ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา และมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ก็อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ (3) ผู้ใช้บริการร้านเชเว่น- อีเลฟ เช่น ที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการอีก 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการอีก 2 ด้าน ก็อ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ต่างกัน (4) ปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการ พนว่า ลูกค้าร้านเชเว่น- อีเลฟ เช่น มีปัญหาด้านสินค้ามีราคาแพง สินค้ามีขนาดให้เลือกน้อย และมีสินค้าประเภทอุปโภค เช่น สมุนไพร ชาตีพัน น้อย ผลการศึกษาระดับนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการปรับปรุงระบบบริหารจัดการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเชเว่น- อีเลฟ เช่น หรือ ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อแห่งอื่น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อ

บรรยายรักษ์ พงศ์ประจักษ์กุล (2547 : 146) ได้วิจัยเรื่องการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบโซร์ท่าวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษามีดังนี้ เมื่อพิจารณาด้านการวางแผน พนว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การวางแผนซื้อสินค้ามาจำหน่ายในแต่ละครั้ง การวางแผนในการควบคุมสต็อก ไม่ให้มีสินค้ามากเกินไป ด้านการจัดองค์การ พนว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดวางแผนประกอบการของสินค้าในร้านให้มีความสะดวกสบายในการหยิบจับสินค้า ด้านการอำนวยการพนว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการปฏิบัติในระดับมาก ได้แก่ การสั่งงานด้วยตนเองโดยวิชาชีพ ด้านการควบคุมพนว่า สิ่งที่ผู้ประกอบการปฏิบัติในระดับมาก ได้แก่ การตรวจสอบและควบคุมสินค้าคงเหลือ ส่วนด้านจัดคนเข้าทำงาน พนว่า ผู้ประกอบการมีการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนว่า ส่วนใหญ่จะปฏิบัติในระดับน้อย ได้แก่ การกำหนดคุณสมบัติของพนักงานในร้าน ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบ

ไขว่ห่วย แต่ก็ต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจัดคนเข้าทำงาน ด้านการอำนวยการ ด้านการควบคุม และผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการต่างกันมีการบริหารจัดการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบไขว่ห่วยแต่กันเที่ยง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์การ ด้านการจัดคนเข้าทำงาน และการด้านการควบคุม แต่มีการดำเนินงานด้านการอำนวยการไม่มีความแตกต่างกัน

ชีวรรัตน เจริญสุข (2547 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบคึ่งเดือน (ไขว่ห่วย) ผลการศึกษาพบว่า (จากทั้งหมดคิดเป็น ลูกค้า) ลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ชอบไปซื้อสินค้าที่ดีสเคาร์ฟ ไวน์ ในการซื้อสินค้าปลีกแบบคึ่งเดือนต้องมีการปรับปรุงด้วยอย่างมาก คุณภาพการให้บริการที่ดีสามารถทำให้ร้านค้าปลีกมีลูกค้าประจำ และมีระดับความคิดเห็นด้านสภาพการแปร่ขัน คือ ลูกค้าให้ความสำคัญจากคุณภาพสินค้าและบริการ ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความต้องการความปลอดภัย และกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด ลูกค้าอย่างให้มีการปรับตัวมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการ

ฤทธิรา เจริญ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายในธุรกิจสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ทำให้ทราบว่าภาวะวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความกังวลในตราสินค้าลดลง ดังนั้นสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้จัดจำหน่ายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคจากการที่ผู้บริโภค มีความอ่อนไหวเรื่องราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย นิยมไปซื้อสินค้าที่ห้างใหญ่ๆ สินค้าที่ซื้อส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มเครื่องใช้ประจำวัน เช่น ถ้วย ยาสีฟัน ฯลฯ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเพาะคุณภาพเหมาะสมกับราคา การซื้อส่วนใหญ่แล้วจะซื้อ 1 ครั้ง / เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประมาณ 300 – 600 บาท / ครั้ง แรงจูงใจที่ตัดสินใจไปซื้อสินค้าคือ ด้วยผู้บริโภคเอง ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสัญลักษณ์ของผู้จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบแล้วถือว่าเป็นระดับราคาที่เหมาะสมสมอญี่ปุ่นมาก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่มีระดับ อายุ การศึกษา อาชีพ และ

รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน นิความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อการคัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จิตาภา ชนานินาท (2548 : 147) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส มา ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคปัจจัยที่มีผลต่อการคัดสินใจเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วย พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยมีความสำคัญสำหรับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค เมื่อ ส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน คั่งน้ำร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยทำเป็นต้องเจ้าใจความต้องการของลูกค้าเสมอ เพราะมีปัจจัยหลายด้านที่จำเป็นต่อการคัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งต้องปรับปรุงสินค้าให้สะอาด ทันสมัยราคาไม่แพง ตลอดจนการให้มีน้ำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านของตนเนื่องจากปัจจุบันมีร้านค้ามากมาย ความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการบริโภคก็เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วร้านค้าปลีกประเภทโชว์ห่วยต้องพัฒนาด้านเองให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. งานวิจัยต่างประเทศ

卡澤恩 (Kaxem. 2003 : 3851-A) ได้ศึกษา ความสามารถทางการแบ่งขั้นของ SMEs : บทบาทของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs และกลุ่มธุรกิจในการปฏิบัติงานของบริษัท กรณีศึกษาของประเทศไทย พบว่า ในช่วงเศรษฐกิจขาลงผู้ประกอบการต้องเผชิญหน้ากับการแบ่งขั้นที่รุนแรงเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ในการปฏิบัติ การทั้งระบบภายในบริษัทโดยเน้นที่กระบวนการคัดสินใจและการทำงานต้องเป็นทีม ระบบบัญชีท้อง มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างสรรค์ธุรกิจเพื่อธุรกิจของผู้บริโภค ฯ กับการเจริญเติบโต นอกเหนือไปผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และผู้ประกอบการต้องทุ่มเทหัวเวลา และเงินในการลงทุนทางธุรกิจ

แมคคินโน อี และ ลูชาส์ (McKinnon, Ge & Leuchars. 2003 : Abstract) ได้ศึกษาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการขนส่ง ในธุรกิจอาหารแห่งแข่งในประเทศไทย พบว่า สามารถแบ่งคัดชนิดวัสดุการดำเนินงานของธุรกิจ ได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่หนึ่งการใช้ประโยชน์ ความจุของรถและน้ำหนักบรรทุก ได้แก่ คัดชนิดวัสดุหนักบรรทุก จำนวนชั้นวางสินค้า เหลือ ความจุของชั้น กลุ่มที่สอง การขนส่งเที่ยวเปล่า ได้แก่ คัดชนิดวัสดุการเดินรถเที่ยวเปล่า กลุ่มที่สาม การใช้ประโยชน์จากเวลาขนส่งสินค้าขึ้น และลงสินค้า ระยะเวลาที่ล้าช้าหรือไม่เดินรถ ระยะเวลาการนำร่องรักษาหรือซ่อมแซม การส่งเที่ยวเปล่าและการอยู่กับที่ กลุ่มที่สี่ การผันผวน

ของตารางเวลาการนั่ง ได้แก่ ดัชนีวัด ปัญหาที่จุดบนสินค้าเข้า ปัญหาที่การขนส่ง ปัญหาการทำงานของบริษัทเอง ปัญหาของการติดขัดของชาว ปัญหาอุปกรณ์เสีย ประสิทธิภาพการใช้เชือเพลิง ได้แก่ ดัชนีวัด จำนวนเดิรต่อต่อกิโลเมตร และเฉลี่ยระยะทางตลอดปี

แมน ลู และ ชาร์น (Man, Lau & Chan. 2002 : 123-142) ได้ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานในระยะยาวของธุรกิจ SMEs พบว่า การนำเสนอแนวความคิดของประสิทธิผลทางการตลาดและการก่อตั้งกิจการ โดยเชื่อมโยงมันเข้ากับข้อ ได้เปรียบของเจ้าของกิจการ ให้เป็นไปตามทฤษฎี โดยมีนิคต้านศักยภาพในการแข่งขันประกอบเข้าไปด้วยซึ่งศักยภาพในการแข่งขันมีดัชนีวัด 3 ด้าน คือ ศักยภาพ กระบวนการ และผลการดำเนินงาน โดยสะท้อนผ่านความมีคุณภาพด้านศักยภาพในการแข่งขัน 4 ลักษณะด้วยกัน คือ การดำเนินงานในระยะยาว ความสามารถในการควบคุม กำกับดูแล ความสัมพันธ์กัน และความเปลี่ยนแปลงอันเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวทางทั้งสองนี้ เอง ได้พัฒนาด้านแบบประกอบด้วยดัชนี 4 ด้านคือ ข้อ ได้เปรียบของเจ้าของกิจการ ขอบเขต แห่งการแข่งขันสมรรถภาพขององค์กร และผลการดำเนินการของกิจการ ทั้งนี้มีกลุ่มประชากร คือ ธุรกิจ SMEs ในยุคแรก โดยผลการศึกษาได้สรุปว่าการมีกลุ่มธุรกิจ และข้อผูกพันด้านการสร้างข้องได้เปรียบของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานในระยะยาวของธุรกิจ SMEs และความสัมพันธ์นี้จะได้ถูกทำให้สัมพันธ์กัน น้อยลงด้วย ในการมีที่ ธุรกิจ SMEs มีขอบเขตในการแข่งขันของกิจการ นอกจากนี้ยังพบว่าบนขอบเขตการแข่งขันของกิจการ และสมรรถภาพขององค์กรจะมีผลกระทบในด้านบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ผลกระทบที่จำเป็นยิ่งต่อ กิจการเท่ากับการมีกลุ่มธุรกิจ และพันธะในการแข่งขัน เพื่อเป้าหมายระยะยาว แต่ขอบเขตการแข่งขันของกิจการ และสมรรถภาพขององค์กร ก็จะมีผลกระทบโดยตรงต่อผลประกอบการขององค์กรด้วย

ปังลู, หวังชิน และ ชี ชัน (Pang-Lo, Wen-Chin & Chi-Hung. 2004 : 971-977)

ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ และความสามารถในการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมของประเทศไทย ได้พบ พบว่า ความสามารถด้านการบริหาร จัดการความรู้นั้นมากกว่าการที่รับรู้ข้อมูลทั้งหมดทั้งมวล โดยเป็นเครื่องมือที่คำนึงรักษาข้อมูลไว้เพื่อช่วยให้เราทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การบริหารจัดการสาระความรู้ประกอบไปด้วย 4 หลักใหญ่ ๆ คือการ ได้นำซึ่งความรู้ การกลั่นกรองความรู้ การเก็บรักษาความรู้ และ การแบ่งปันความรู้ ในงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของความสามารถในการบริหาร จัดการความรู้ จะมีผลกระทบอย่างมากนâyในการแข่งขัน ได้ผลสรุปเมื่อ กิจการมีความ สามารถ

ในการบริหารจัดการความรู้มากขึ้น กิจการจะยิ่งมีศักยภาพในการแข่งขันมากขึ้นด้วย โดยได้รับ การยืนยันทางการวิเคราะห์สถิติของ ตัวแปร 3 ด้านคือ ลักษณะเฉพาะของบริษัท การใช้ข้อดี ของเทคโนโลยีและมาตรการวัดของบริษัท ซึ่งพิสูจน์แล้วว่านี่ผลกระทบต่อความสามารถในการบริหารจัดการความรู้ ทั้งนี้เมื่อบริษัทดัดสินใจที่จะเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันนั้น จำเป็นต้องปรับปรุงความสามารถในการบริหารจัดการความรู้เป็นอันดับแรก ประโยชน์ของมัน จะทำให้กิจกรรมบรรลุเป้าหมาย การได้มาซึ่งการกลั่นกรองการเก็บ รักษาและการแบ่งบันความรู้ ทำให้กิจการสามารถสร้างความแข็งแรงต่อการบริหารจัดการความรู้ งานวิจัยนี้แนะนำให้ กิจการต่าง ๆ เพิ่มความสามารถในการบริหารจัดการความรู้โดยพิจารณาจากต้นทุนราคา และ ก่อข่ายไปที่คลังนิด ซึ่งมันไม่ง่ายที่กิจการจะสร้างมันในเวลาอันสั้นมันจะสำเร็จได้ด้วยการ สะสมทุน วิทยาการ แรงงาน และประสบการณ์ เมื่อกิจการตั้งใจที่จะเพิ่มความสามารถในการ บริหารจัดการความรู้จะต้องใช้ความสามารถพิเศษ และคุณสมบัติประกอบกับความช่วยเหลือ จากบุคคลภายนอก ถูกผู้คนหมายของการบริหารความรู้ระดับนานาชาติทั่ว ๆ ไปซึ่งสามารถ บรรลุความสำเร็จได้อย่างค่อยเป็นค่อยไป

ชาเวออด (Savioz, 2002 : 37-C) ได้ศึกษา การใช้เทคโนโลยีพื้นฐานของธุรกิจ SMEs เพื่อการออกแบบและการทดสอบของขีดความสามารถการประยุกต์ป่าวางเทคโนโลยีและ สภาพแวดล้อมของบริษัทเพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ พบว่า การใช้ เทคโนโลยีที่ช่วยลดเวลาทำให้กระบวนการตรวจสอบและสนับสนุนสำหรับการออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบันที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับองค์การด้วยการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกแบบผลิตภัณฑ์เวลา ความคิด สร้างสรรค์ไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคยเปลี่ยนแปลงโดยได้ แต่อาจหมายถึงการ แสวงหาวิธีการใหม่ ๆ ของสินค้าหรือบริการเดิมการรวมสิ่งของหลาย ๆ อย่างที่เคยแยกกันอยู่ ให้กับมาทำงานร่วมกันเพื่อสร้างงานใหม่ ๆ หรือการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้น ทั้งในรูปลักษณะ และการใช้งาน สิ่งที่ผู้บริหารควรคำนึงถึง คือการใช้ภาวะผู้นำอย่างเหมาะสมและยึดหลักให้ ความขัดแย้งอย่างสร้างสรรค์และกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของคนในกลุ่มส่งเสริมให้ พนักงานได้แสดงออก ได้ทำงานร่วมกับคนในฝ่ายอื่น ๆ ได้สัมผัสกับถูกด้านและโลกภายนอก ได้ ทดลองสิ่งใหม่ ๆ ดังนั้น การมีพนักงานที่มีความคิดสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้ข่าวสารทาง เทคโนโลยี รวมทั้งผู้บริหารทำตนให้เป็นตัวอย่างการใช้ความคิดสร้างสรรค์จะทำให้การ ตัดสินใจทางธุรกิจรวดเร็วและแม่นยำขึ้น

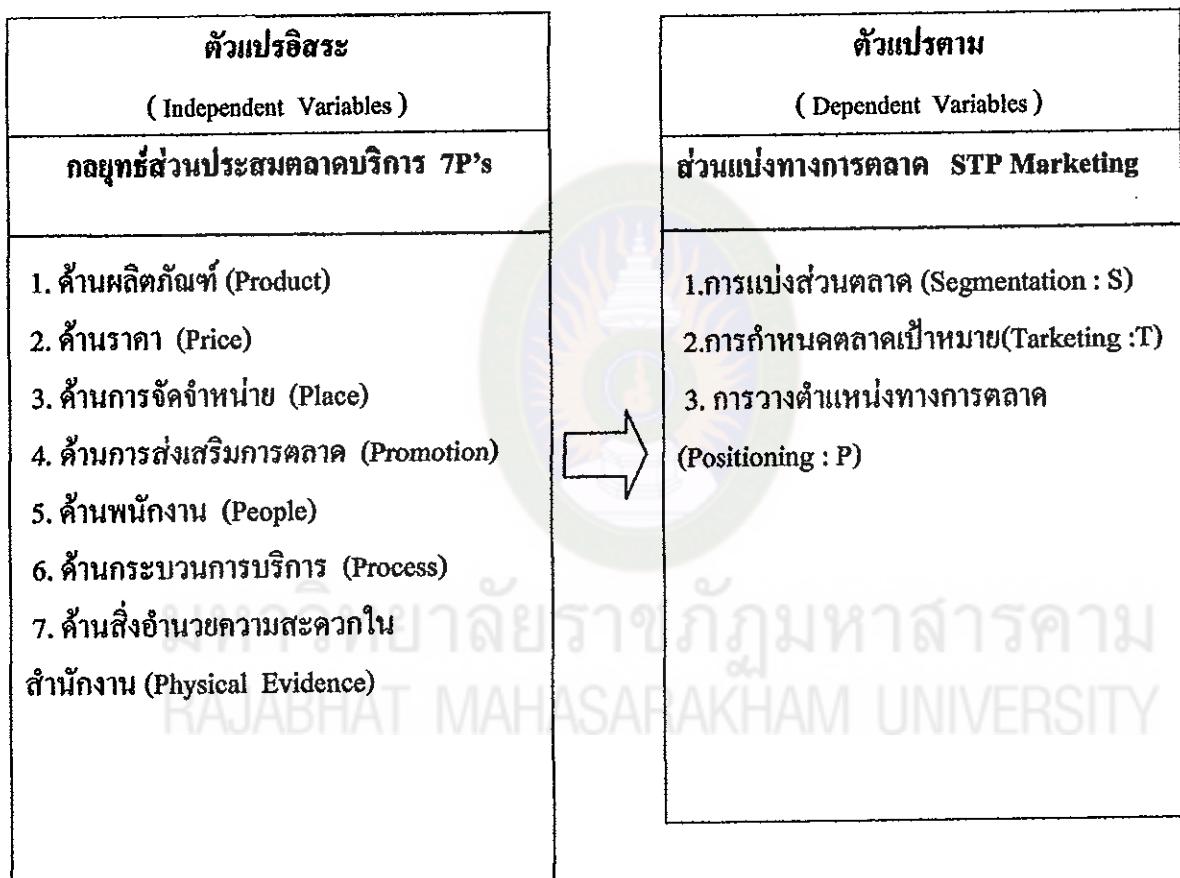
ชาง แมคคาล่าส และ ไว (Zhang, McCullough & Wei, 2004 : Web Site) ได้ศึกษา เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการเรียนรู้และความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ พบว่า ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ระดับสูงมากส่วนเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรการเรียนรู้ และผลการดำเนินงานนั้น องค์กรอย่างมากจะทราบว่าการรวมและการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรเทคโนโลยีสารสนเทศในการรวมหรือแบ่งปันทรัพยากรและศักยภาพอื่นๆ ในองค์กรอย่างไร ซึ่งจะต้องพัฒนาด้านศักยภาพเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมาก องค์กรจึงต้องลงทุนด้านการเรียนรู้ มากขึ้น เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นผู้นำด้านธุรกิจนั้น

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการได้นี้นั้น ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการร้านค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้รับการยอมรับในความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้า ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานเพื่อเกิดการเรียนรู้ มีการประชาสัมพันธ์ จัดเวทีประชาคมเพื่อร่วมคิด ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดไปใช้ในการเรียนรู้ในระบบสารสนเทศเพื่อจะนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจร้านค้าส่วนตัว เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นผู้นำด้านธุรกิจ นำสู่คุณภาพในระดับสากลต่อไป จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยได้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้ส่วนประสบการณ์ในการบริการร้านค้าซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางการวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์ส่วนประเมินทางตลาดบริการของร้านสะดวกซื้อ ในจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประเมินทางการตลาด 7P's ของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 256-259) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดของตัวแปรอิสระ และได้นำแนวคิดที่ได้จากการศึกษางานวิจัยของ กอตเลอร์ (Kotler. 2004 : 400-407) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ ดังภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย