

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิดและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว
3. แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. บริบทของร้านค้าปลีกในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีก

1. ความหมายของการค้าปลีก

ความหมายของคำว่าการค้าปลีกนั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกันไม่ว่าจะเป็น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภคของตนเอง และครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น ภัทรภร พลพนาธรรม (2551, หน้า 3) ได้กล่าวถึงความหมายของการค้าปลีกไว้ว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ส่วน วารุณี ตันตวงศ์วณิช(2552, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจในกิจกรรมต่างๆ ด้วยบทบาทผู้ค้าปลีกซึ่งเป็นคนกลางที่ช่วยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่ออุปโภคหรือบริโภคส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน และ นุกุล พิกุล (ม.ป.ป, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีกว่า หมายถึง การซื้อขายสินค้าและหรือบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ อีก

จากความหมายของการค้าปลีก ที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง อาชีพอิสระที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่มีการผ่านคนกลางใดๆ เพื่อนำไปใช้ในการบริโภคส่วนตัว

2. ประเภทของร้านค้าปลีก

วารุณี ต้นดวงศ์วณิช (2552, หน้า 54-57) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกเป็น 5 ประเภทหลัก คือ

1. ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์หน้าร้าน

1.1 ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (store retail business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าบริการ โดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้า หรือติดต่อขอใช้บริการโดยตรง โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ต้องการเข้ามาซื้อ

1.2 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (nonstore retail business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า/บริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ตู้ทางคิออสก์ หรือตู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยลูกค้ามีวัตถุประสงค์ของการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในร้านเพื่อการส่วนตัว หรือเพื่อใช้ในครอบครัวตนเอง

2. ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า

2.1 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตนเอง (self service retailing business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการให้อิสระกับลูกค้าในอารมณ์สบายๆ ให้ลูกค้าดูแลตัวเอง ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ร้านเคเอฟซี ร้านแม็คโดนัลด์ ร้านเซสเตอร์กริลล์ เป็นต้น ในส่วนของร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเอเอ็มทีเอ็ม ร้าน 108 ซุป ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

2.2 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการจำกัด (limited services retailing business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีการให้บริการกับลูกค้าโดยมีพนักงานขายให้บริการ ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าเลือกซื้อต้องให้ข้อมูลลูกค้าหรือบริการเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า รองเท้ามีตราดัง พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบให้ลูกค้าลองหรือทดสอบจนกว่าจะพอใจหรือพอใจ บริการจัดส่งถึงบ้านรวมถึงการติดตั้ง จากนั้นจึงถือว่าหมดภาระหน้าที่การบริการลูกค้า เงื่อนไขบางอย่างอาจเป็นตามข้อตกลงและรายละเอียดที่ขึ้นอยู่กับสินค้าเท่านั้น เป็นต้น

2.3 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (full service retailing business) เน้นอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจมีความตั้งใจที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่โดยไม่หีบห่อ ส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้คิดค่าบริการ (service charge) กับลูกค้าประมาณร้อยละ 10 ของบริการที่ลูกค้า หลังจากที่ถูกค้าซื้อไปแล้วลูกค้ายังต้องติดตามทางร้านมาให้บริการหลังการขายต่อไป ตัวอย่างเช่น ภัตตาคารเอ็มเค ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

3. ประเภทธุรกิจแบ่งตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์

3.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ

3.1.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ แต่มีความลึกระดับหนึ่งของพื้นที่ บริการน้อย ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (specialty store) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (specialty product) ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์เพียง 1-2 สาย ในสายผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลายชนิด หลากรสชาติ หลายรูปแบบตามขนาดพื้นที่ ลูกค้ามีโอกาสเลือกได้หลากหลายใช้พื้นที่ของร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างประมาณ 16-20 ตารางเมตร ตัวอย่างเช่น ร้านดอกไม้ที่มีแต่สินค้าประเภทดอกไม้ให้เลือกซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกหาดอกไม้ชนิดต่างๆ หลากสีสันตามต้องการ

3.1.2 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบมีความลึกมาก พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขนาดใหญ่ (category killer) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (specialty product) มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มาก นิยมดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มสินค้าใดกลุ่มสินค้าหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องใช้สำนักงาน กลุ่มเครื่องกีฬา กลุ่มเครื่องมือช่างและวัสดุก่อสร้าง กลุ่มวัสดุและเครื่องตกแต่งบ้าน เป็นต้น

3.2 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็นหลัก

3.2.1 ร้านขายของชำ (grocery store หรือ mom & pop store หรือ provincial) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นิยมเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าร้านโชห่วย มีพื้นที่ 1-2 ไร่ ลูกค้าของร้านคือคนอยู่อาศัยในชุมชนแถบนั้น ใช้เงินลงทุนไม่มาก

3.2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านมินิมาร์ท (minimart) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่พัฒนาปรับปรุง มาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันเช่นเดียวกับมินิมาร์ท เป็นการย่อส่วนของร้านสรรพอาหาร (supermarket) ในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้า และปริมาณสินค้าที่จำหน่ายเช่นเดียวกับร้านสรรพอาหารทั้งนี้อาจเพราะสภาพการคมนาคมที่แออัด พื้นที่ในเมือง

หายาก และมีต้นทุนค่าพื้นที่สูงชัน การลงทุนในร้านสรรพอาหารจึงค่อนข้างสูง มินิมาร์ทจึงเหมาะที่จะตั้งตามตัวเมืองและชานเมืองที่ชุมชนไม่หนาแน่น

3.2.3 ร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ (convenience store : CVS) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าค่อนข้างสูง พื้นที่ร้านประมาณ 1-2 คูหาของอาคารพาณิชย์ ร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบคล้ายมินิมาร์ท แตกต่างกันในด้านบริการที่ร้านอำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับลูกค้าด้วยบริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเนื่องจากให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ดีซึ่งอาจมีค่าเช่าพื้นที่หรือค่าลงทุนในที่ดินสูงมาก ส่วนใหญ่ทำเลร้านสะดวกซื้อที่เลือกควรเป็นพื้นที่ที่มีคนจำนวนมากผ่านไปมา การจัดวางสินค้าในร้านเน้นความเป็นระเบียบการตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัยเน้นการให้บริการที่รวดเร็ว มีระบบต่างๆ ในการจัดการ เช่น ณ จุดขาย (points of sales : POS) เช่น เซเวนอีเลฟเว่น เป็นต้น

3.2.4 ร้านสรรพอาหาร ตลาดห้าง หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร และ สินค้ากลุ่มไม่ใช่อาหาร ลูกค้าบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการปัจจุบันร้านค้าประเภทนี้มีหลายสาขามีการพัฒนาจัดกลุ่มสินค้าหลากหลายของสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกมากขึ้นและใช้พื้นที่ไม่น้อยกว่า 200 ตารางเมตร นิยมใส่ตะกร้าหรือใช้รถเข็น เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3.2.5 ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super store or super center) เป็นธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในหลักการมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง (one stop shopping) ร้านประเภทนี้ประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนหนึ่งจำหน่ายสินค้าในครัวเรือนประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าแต่จะไม่พิถีพิถันมาก สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าร้านสรรพอาหาร นิยมทำเลที่ตั้งเป็นเอกเทศ (stand alone) เน้นการบริการที่จอร์ดรถให้ลูกค้าความแตกต่างในการจำแนกระหว่างร้านสรรพอาหารกับร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ คือ พื้นที่ใช้สอย นอกจากนี้อาจมีร้านค้าปลีกย่อยรูปแบบอื่นมาเป็นร้านพ่วงในพื้นที่ (parasite store) ได้แก่ ร้านขายยา ร้านซักแห้ง ร้านแต่งขนสัตว์ เป็นต้น ตัวอย่างเช่น ห้างบิ๊กซี ท้างเทสโก้โลตัส เป็นต้น

3.2.6 ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์ท (hypermarket or hypermart) เป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านคล้ายคลังสินค้า (warehouse) มีปริมาณสินค้าที่จำหน่ายมาก ปัจจุบันในประเทศไทยมีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านในใจกลุ่มลูกค้าด้านความประหยัด

3.2.7 ห้างสรรพสินค้า หรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้า (variety) และความหลากหลาย (assortment or depth) ของสินค้าจำนวนมาก อาทิเช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องสำอางและน้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ ของใช้ภายในครัว ศูนย์อาหาร ของใช้ส่วนตัว เพอร์นิเจอร์ ของใช้ตกแต่งภายใน เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ในแต่ละชนิดของสินค้าถูกจัดกลุ่มสินค้าไว้ในรูปของแผนกต่างๆ รูปแบบการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกันไปส่วนใหญ่เน้นการจัดห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา สินค้าที่จำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อตรา ตัวอย่างห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

4. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา

4.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูง เช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาลูกค้า อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง เช่น บริการสปาของซีวาสมร เป็นต้น

4.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน หมายถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ และมีระดับราคาเป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างแฟชั่นไอซ์แลนด์ เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าในระดับหนึ่ง มีอัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เช่น บริการของโรงพยาบาลเอกชน

4.3 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์มาตรฐานราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสมเหตุสมผล หรือคุณภาพตามมาตรฐาน หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสมเหตุสมผล เน้นราคาต่ำ แบ่งได้หลายประเภทดังนี้

4.3.1 ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคา (discount store) ธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดวงกว้าง (mass market) เป็นกลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก กำหนดราคาต่อหน่วยที่ได้กำไรส่วนเกินต่ำ อาศัยการบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนมากเป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจค้าปลีกสินค้าลดราคา รูปแบบการจัดวางสินค้าคล้ายคลึงร้านสรรพอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ กลุ่มสินค้าเน้นเฉพาะผักและผลไม้ตามฤดูกาลที่มีโอกาสในการขายสูงเท่านั้น

4.3.2 ร้านค้าปลีกสินค้าราคาต่ำ (off-price retailer) ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าต่ำกว่าราคาปกติ นโยบายการกำหนดราคาแบบนี้อาจเนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนต่ำเป็นพิเศษ

5. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การการค้าปลีก

5.1 ร้านค้าปลีกที่มีสาขาหรือธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ (corporate chain store) ธุรกิจค้าปลีกมีสาขาตั้งแต่สองสาขาขึ้นไป มีเจ้าของรายเดียวกัน อำนาจควบคุมและบริหารในทุกสาขาขึ้นอยู่กับเจ้าของรายเดียวกัน หรือผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกัน โดยมีผู้บริหารเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน

5.2 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่แบบสมัครใจ (voluntary chain store) หมายถึง ธุรกิจที่มีร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ โดยมีผู้ค้าส่งให้การสนับสนุน เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากแต่ราคาต่ำ เช่น ร้านค้าปลีกที่เข้าร่วมภายใต้ชื่อบริษัทรวมค้าปลีกเข้มแข็งจำกัด

5.3 ธุรกิจค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (retailer cooperative) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกอิสระซึ่งมารวมตัวกันจัดตั้งเป็นองค์การร่วม เพื่อตั้งศูนย์รับซื้อสินค้าและส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ได้แก่ สหกรณ์ร้านค้า

5.4 ร้านค้าปลีกที่จัดองค์การแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (consumer cooperative) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีผู้บริโภคเป็นเจ้าของ สหกรณ์ผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเนื่องจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งเห็นว่าไม่ได้สร้างความพอใจให้เขาได้ เช่น ราคาสูงเกินไป สินค้าคุณภาพต่ำ ประชาชนกลุ่มดังกล่าว จึงรวมตัวกันก่อตั้งร้านค้าขึ้นมา มีการจัดประชุมเพื่อวางนโยบายการดำเนินงานถูกแบ่งสรรตามส่วนที่ซื้อและส่วนการลงทุนของสมาชิก

5.5 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ์ทางการค้า (franchise organization) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นสร้างประสิทธิภาพและความสำเร็จให้กับธุรกิจของผู้ค้าปลีกอิสระ ผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า (franchisor) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ (parent company) ยินยอมให้ผู้ค้าปลีกอิสระสามารถใช้เครื่องหมายทางการค้า (trademark) และความช่วยเหลือในงานต่างๆ ด้านบริหารงานให้กับผู้ค้าปลีกอิสระ ที่เรียกว่า ผู้รับสิทธิ์ทางการค้า (franchisee) ที่มีสิทธิ์จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้เงื่อนไขที่ตกลงกัน

5.6 ร้านรวมกลุ่มค้าปลีก (merchandising conglomerate) หมายถึง ธุรกิจที่มีรูปแบบการจัดการองค์การในการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกลักษณะต่างๆ ให้มาอยู่รวมกันภายใต้ผู้ดูแลจัดการที่รับผิดชอบการบริหารและช่วยจัดการปัญหาต่างๆ ของร้านค้าปลีกที่รวมกลุ่ม เช่น ห้างเจมมอลล์ เป็นอาคาร 7 ชั้น มีการจัดการแบ่งโซนพื้นที่ร้านค้า 3 ชั้น ให้ผู้ค้าอิสระหรือร้านค้าปลีกต่างๆ นำสินค้ามาจัดจำหน่าย เป็นแหล่งรวมสินค้าที่นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอย เข้ารับบริการได้ทุกวันไม่เฉพาะแต่วันเสาร์อาทิตย์ ส่วนชั้นอื่นเป็นที่จอดรถ ส่วนของชั้นคาเฟ่มีห้องโถง (Hall) ไว้จัดงานเลี้ยง หรืองานแสดงสินค้า หรืองานประกวดต่างๆ

3. ส่วนประสมการค้าปลีก

ภัทรกร พลพนาธรรม (2551, หน้า 98-100) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการค้าปลีก (Retailing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารธุรกิจค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีกหลายรูปแบบ ดังนี้

1. ส่วนประสมการค้าปลีกกับกลยุทธ์มุ่งสู่ตลาดเป้าหมาย ความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์มุ่งสู่ตลาดเป้าหมาย สามารถนำมาปรับใช้กับส่วนประสมการค้าปลีก (a targeting strategy : retail mix) มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ร้านค้า (store Image : place) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อทราบว่าลูกค้าเป้าหมายคิดอย่างไรกับธุรกิจ ทำไมจึงเลือกซื้อที่นี่หรือทำไมจึงไม่ซื้อ ทั้งนี้ผู้บริหารสามารถทราบความต้องการเฉพาะของลูกค้า เพื่อสร้างธุรกิจที่ตอบสนองผู้ซื้อให้ดีขึ้น ผู้ค้าปลีกต้องมั่นใจว่าเขาเลือกภาพลักษณ์ที่ถูกต้องเพราะเขาไม่สามารถทำทุกสิ่งเพื่อทุกคน

1.2 การปฏิบัติการเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย (Implementation : people , Presentation, Promotion, Product, Price) โดยการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้คนเข้าร้าน เช่น การบริหาร บุคลากร บรรยากาศร้าน การสื่อสาร การมีสินค้าให้เลือก ไม่ควรจะเน้นสิ่งใดสิ่งหนึ่งและละเลยสิ่งอื่นๆ การบรรลุความสำเร็จของร้าน ผู้บริหารต้องคิดในฐานะนักการตลาด มิใช่ค้าขายไปวันๆ หากต้องประกอบด้วย หัวใจ จิต จิตวิญญาณ ที่อุทิศให้กลับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งการเลือกสินค้า การจัดแสดงสินค้า โฆษณา บรรจุกัมภ์ แม้กระทั่งพนักงานขาย

1.3 ควบคุมและติดตามผล (Follow-up) โดยกำหนดมาตรฐานทั้งด้านจัดการอบรมพนักงานและควบคุมให้งานทั้งหมดนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่คาดหวัง มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนั้นควรมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันเสมอ

2. ส่วนผสมการค้าปลีก (retail mix) ประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การนำเสนอการส่งเสริมจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา กล่าวคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริหารผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจค้าปลีกเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix)

2.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ การเลือกประเภทสินค้าเพื่อขายนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความชำนาญของผู้ขาย ทำเลการค้า โอกาสเติบโตของธุรกิจจากประเภทสินค้าที่ขายและลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ

2.1.2 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า ในร้านซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ ได้แก่ ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์

2.2 ราคาในธุรกิจค้าปลีกราคามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากการสนับสนุนของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์บทบาทของราคาต่อสนับสนุนของผู้บริโภค

2.3 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ขายสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก มีวิธีดำเนินการหลากหลายรูปแบบที่มีหลักการบริหารธุรกิจที่แตกต่างกัน

2.5 บุคลากร การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีกเพื่อทำหน้าที่ต่างๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การรวบรวมข้อมูลการขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานและการให้บริการกับลูกค้า

2.6 การนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค องค์ประกอบส่วนประสมการค้าปลีก เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัวและมีประสิทธิผล เพื่อนำธุรกิจค้าปลีกสู่ความสำเร็จ

4. นโยบายร้านค้าปลีก

กัทธกร พลพนาธรรม (2551, หน้า 173-176) กล่าวถึงชนิดของนโยบายในร้านค้าปลีก การกำหนดนโยบายควรจะให้สอดคล้องกับภาพพจน์ที่ร้านค้านั้นต้องการจะสร้างขึ้น นโยบายในลักษณะนี้อาจจะแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิดด้วยกัน ดังนี้

1. นโยบายสินค้า

ขายสินค้าอะไร มีสินค้าให้เลือกมากน้อยเพียงใด คุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร ราคาของสินค้าแตกต่างกันอย่างไร จะเป็นสินค้าสมัยนิยมหรือไม่ สิ่งที่ควรพิจารณาด้านสินค้า คือ

ประเภทของสินค้า (Type of Goods) ร้านค้าปลีกคงต้องบอกนโยบายที่ชัดเจนว่าจะขายสินค้าทั่วไป สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ หรือสินค้าเจาะจงซื้อ ที่ตั้งของร้านค้าและลักษณะของลูกค้าจะเป็นเครื่องกำหนดว่าจะซื้อสินค้าใดมาขายบ้าง

1.1 คุณภาพของสินค้า (Quality) ร้านค้าปลีกแต่ละร้านคงมีนโยบายที่ชัดเจนว่าร้านของตนจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ปานกลางหรือต่ำ เพื่อที่จะได้จัดบริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง

1.2 ราคา (Pricing) ราคาสินค้าที่จะขายคงต้องสัมพันธ์กับคุณภาพแต่ถ้าร้านค้านโยบายที่จะขายสินค้าในราคาถูกลงก็ต้องเน้นที่จะจัดหาสินค้าที่มีระดับคุณภาพปานกลางมาขายเป็นส่วนใหญ่และคงตัดบริการบางอย่างลงเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ถูกลงได้ เจ้าของร้านค้าปลีกคงต้องใช้นโยบายหลายราคา (varying price policies) เพื่อให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ซึ่งในเชิงจิตวิทยาจะตรงกับนิสัยคนไทยที่ชอบต่อรอง

2. นโยบายการส่งเสริมการตลาด

ร้านค้านโยบายจะโฆษณาอย่างน้อยเพียงใด ใช้สื่อโฆษณาอะไรบางร้านใช้นโยบายส่งเสริมการขายแทบทุกเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส เป็นต้น บางร้านใช้โฆษณาสถาบันเพื่อสร้างชื่อเสียงให้ร้าน โดยบริจาคช่วยสังคมหรือเข้าเป็นกรรมการในองค์กรต่างๆ ในชุมชน กรรมการหอการค้า สมาคมการค้า กรรมการสหกรณ์ กรรมการชมรมต่างๆ ในชุมชน กรรมการหอการค้า สมาคมการค้า กรรมการสหกรณ์ กรรมการชมรมต่างๆ ซึ่งจะได้ประโยชน์แก่ตนเองโดยการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นและประสบการณ์ระหว่างสมาชิกและกรรมการด้วยกัน ดังนั้นผู้บริหารกิจการค้าปลีกจำเป็นต้องเสียสละให้การเป็นสมาชิกด้วย

3. นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า

ร้านค้าปลีกควรจะมาพิจารณาว่า นอกจากตัวสินค้าที่ลูกค้าต้องการแล้วยังมีบริการอะไรบ้างที่สามารถเสนอให้แก่ลูกค้าได้มาก เช่น รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ บริการขนส่งถึงบ้านขนส่งรวดเร็ว ให้เครดิตแก่ลูกค้า บริการติดตั้งซ่อมแซม ปรับสภาพสินค้า รับเปลี่ยนหากสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐาน รับประกันคุณภาพ ฯลฯ การให้บริการต่างๆ เหล่านี้เป็นการสร้างความประทับใจหรือดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าบริการ บางอย่างร้านค้าปลีกให้แก่ลูกค้าก็อาจจะไม่มีโอกาสให้บริการนั้นเพราะลูกค้าดำเนินการเองได้สะดวก เช่น การขนส่ง แต่ได้ผลเชิงจิตวิทยาเพราะจะสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นแก่ร้านค้านั้น การที่ร้านค้าปลีกให้บริการแก่ลูกค้าแม้จะขายสินค้าราคาแพงไปบ้างลูกค้าก็ยังยินดีมาซื้อสินค้า เช่น การบริการในร้านสรรพสินค้าทั้งหลายในปัจจุบันนี้มีลูกค้าไปใช้บริการกันมากมายทุกวัน

4.นโยบายบุคคล

ถ้ากิจการค้าปลีกมีนโยบายเกี่ยวกับพนักงานดี เช่น พนักงานการฝึกอบรมก่อนเข้าทำงานและขณะทำงานมีการติดตามและประเมินผลการทำงานมีการจัดสวัสดิการให้แก่พนักงาน พนักงานมีโอกาสเลื่อนตำแหน่งหรือมีรางวัลสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติดีเด่น ผู้บริหารกิจการจะต้องพยายามสร้างขวัญและกำลังใจและจงใจให้พนักงานจงรักภักดีมีสำนึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรด้วย หากกิจการรุ่งเรืองยอดขายสูงขึ้นเขามีโอกาสเลื่อนเงินเดือนได้โบนัสมีโอกาสดำเนินการมีสวัสดิการดีขึ้น

คุณสมบัติของพนักงานในกิจการค้าปลีก 2 ประการ ได้แก่ ความสามารถที่ต้องใช้ในร้านค้าปลีกและคุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญในการค้าปลีก

4.1 ความสามารถที่ต้องใช้ในธุรกิจค้าปลีกที่จำเป็นต้องใช้ในธุรกิจค้าปลีก แบ่งออกได้เป็น 6 ประการด้วยกันคือ

1.1.1 ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานในกิจการค้าปลีกเปรียบเสมือนตัวเชื่อมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจค้าปลีก เขาจะต้องติดต่อพบปะกับลูกค้าเป็นประจำ ดังนั้นพนักงานร้านค้าปลีกจะต้องรู้พฤติกรรมผู้บริโภค สุภาพอ่อนน้อมกับลูกค้า รู้ความต้องการของลูกค้า

1.1.2 ความสามารถในการใช้กำลังกาย พนักงานของธุรกิจค้าปลีกจะต้องใช้กำลังกายในขณะปฏิบัติหน้าที่ เช่น การยกสินค้า การแสดงวิธีใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า

1.1.3 ความสามารถในการคิดปะ พนักงานในกิจการค้าปลีกจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในด้านศิลปะเพื่อนำมาใช้ เช่น การจัดตกแต่งร้าน การจัดแสดงสินค้าให้สวยงาม

1.1.4 ความสามารถในการทำงานขีดเขียน พนักงานจะต้องมีความสามารถในการใช้ตัวเลขและบันทึกต่างๆ ได้แก่ การคำนวณราคาส่งของ การเขียนใบเสร็จ การทำบัญชีสินค้าและการเงิน

1.1.5 ความสามารถในการด้านมนุษยสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีน้ำใจกับเพื่อนร่วมงาน รู้จักช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความสามารถและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มีน้ำใจกับเพื่อนร่วมงาน รู้จักช่วยเหลือซึ่งกันและกันคนที่มีความสามารถแต่ไม่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ก็จะไม่มีเพียงประโยชน์ต่อกิจการ

1.1.6 ความสามารถในการศึกษาค้นคว้า พนักงานค้าปลีกจะต้องมีความสามารถในการรวบรวมข้อเท็จจริง จากการสังเกต การฟัง การปฏิบัติงาน การตรวจสอบซึ่งอาจจะเป็นเรื่องการอธิบายชี้แจง การสาธิตวิธีใช้ บรรยายสรรพคุณของสินค้าจากป้ายฉลาก การเข้าร่วมประชุมและการแสดงความคิดเห็น การรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

4.2 คุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญของพนักงานจะอาศัยความสนใจในงานอย่างเดียวยังคงไม่พอเพียง คงจะต้องมีคุณสมบัติส่วนตัวที่เหมาะสมสำหรับบุคคลบางคนที่มีความสนใจที่จะหาความชำนาญเฉพาะในงานที่ตนเกี่ยวข้องจะต้องปรับปรุงคุณสมบัติลักษณะส่วนตัวให้ดีและเหมาะสมด้วย คุณสมบัติในลักษณะนี้เป็นเรื่องของจิตใจ รูปร่างและท่าทางที่ปรากฏ ดังนั้นพนักงานของกิจการค้าปลีกควรจะมีลักษณะหน้าตาทำทางดี บุคลิกดี และสังคมดี

4.2.1 ลักษณะหน้าตาทำทางดี ควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ แต่งกายเป็นระเบียบเรียบร้อย การวางท่าทางเหมาะสม มีรสนิยมในการแต่งกาย สะอาดรวมทั้งร่างกายและเสื้อผ้าและสุขภาพดี

4.2.2 บุคลิกดี บุคลิกภาพของแต่ละคนมีความสำคัญต่อผู้พบเห็นและติดต่อกับบุคลิกภาพที่กล่าวถึงนั้น ได้แก่ ความกล้าในการตัดสินใจ ความเอาใจใส่ในหน้าที่การงาน ซื่อสัตย์ เสียสละ มีความขยันหมั่นเพียร และมีความคิดริเริ่ม

4.2.3 สังคมดี ผู้ที่ทำงานในกิจการค้าปลีกมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำงานร่วมกับผู้อื่น เช่น ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ หัวหน้าแผนก ผู้ควบคุมคนงาน และพนักงานด้วยกัน คุณสมบัติเหล่านี้ได้แก่ ความเป็นกันเอง ความสามารถในการติดต่อกับลูกค้า มีความกระตือรือร้น

5.นโยบายทั่วไป

ความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้ขายสินค้าและคู่แข่งเป็นสิ่งที่แยกกัน ไม่ออก การชำระเงินตามใบเสร็จรับเงินหรือการปฏิบัติต่อพนักงานขาย ลูกค้าและการร่วมงานของชุมชนในเขตบริการ ควรได้กำหนดนโยบายไว้แน่นอน

5.ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การค้าปลีกประสบความสำเร็จ

การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการ และปัจจัยภายในที่สำคัญอีก 3 ประการ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (external factors) ของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่แสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้า สามารถสร้างการรับรู้และทำให้ลูกค้าสัมผัสในตัวร้านค้านั้นๆ ได้นอกจากนี้ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกสามารถสร้างความแตกต่าง (differentiate) เชิงกลยุทธ์ในร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1.1 ทำเลที่ตั้ง (location) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีสร้างโอกาสให้กิจการประสบความสำเร็จได้มาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกจากต่างชาติพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์ลดลงตามสภาพ

เศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทยในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ปี พ.ศ. 2540-2541 ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการทำเลที่ดีและราคาไม่แพงได้ไม่ยาก ย่านทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการค้าปลีก เช่น ย่านถนนศรีนครินทร์ ถนนติวานนท์ ถนนสุขุมวิท ถนนเกษตร-นวมินทร์ ถนนสุวินวงศ์ ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนพระราม 2 ถนนติวานนท์ ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี และตามจังหวัดต่างๆ ที่เป็นหัวเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในร้านค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้ ซึ่งกิจการควรสร้างภาพลักษณ์เป็นของตนเอง

1.2 สินค้า/บริการ (merchandising/service) คำกล่าวที่ว่า “การมีสินค้าที่ดีเท่ากับได้ขายสินค้าไปกว่าครึ่งแล้ว” เกือบ 60 ปีที่ ห้างเซ็นทรัลมีนโยบายในการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ห้างเซ็นทรัลประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ ร้านค้าแต่ละร้านพยายามสร้างความเด่น (dominant)

1.3 คุณค่าในสายตาผู้ซื้อ (customer value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแข่งขันแต่เพียงด้านราคา หากร้านค้า 2 แห่ง มีสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นราคาจึงถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้าน

ในการสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยสำคัญ คือ การสร้างความเด่นในสินค้าหรือบริการ การเสนอราคาที่เป็นธรรม การให้ความสำคัญกับลูกค้า การอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

1.4 ลูกจ้างและพนักงาน (employee and staff) การหาบุคคลมาทำงานเป็นกิจกรรมที่เป็นเสาหลักของการบริการจัดการร้านเพราะเจ้าของร้านไม่สามารถทำงานเองได้ทุกอย่าง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านด้านความรู้ความสามารถ ซึ่งนำมาเป็นปัจจัยสร้างความโดดเด่นเหนือร้านค้าอื่นได้ ร้านค้าใหม่ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรในด้านการฝึกอบรมรวมถึงค่าชี้แนะแก่พนักงานใหม่และพนักงานเดิม เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ เป็นอุปนิสัยหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ

1.5 การสื่อสารกับลูกค้า (communication) ที่สำคัญคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภคว่าร้านค้านั้นมีจุดยืนที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไร ถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณานั้นด้านสถานที่ตั้ง (place) เป็นหลัก แต่ถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่นทันสมัยกว่าให้เน้นโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (product) เป็นหลัก และถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่น พนักงานขายสุภาพ รอบรู้ ให้จับประเด็นการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร (personal selling) แต่หากร้านไม่มีจุดยืนที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือคู่แข่ง อาจเน้น

ด้านราคา (price) เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุดๆ หรือลดราคา 50 ถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ทุกชั้นทุกแผนก เป็นต้น

2. ปัจจัยภายในของธุรกิจค้าปลีก เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านค้าได้ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 การส่งกำลังทางธุรกิจ (logistics) ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จควรมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนไปถึงร้านค้าปลีก (supply chain management) อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนการดำเนินการได้อีกอย่างหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์จัดจำหน่ายสินค้า (distribution center: DC) ซึ่งอาจเป็นของร้านค้าปลีกเอง

2.2 การใช้ระบบและเทคโนโลยี (system and technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกต้องมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (management information systems : MIS) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าลดราคา

2.3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้จัดหา (relationship with suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ การตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ หรือ อีซีอาร์ (efficient customer response : ECR) หมายถึง การจัดการเพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองที่ดี จากลูกค้าอีซีอาร์ สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการ

6.คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

ผู้ที่สนใจอาชีพค้าขายต้องการประกอบธุรกิจของตนเองในรูปแบบการค้าปลีก ควรมี 2 คุณสมบัติหลัก คือ

1. คุณสมบัติที่เป็นลักษณะส่วนบุคคล (personal characteristics) ของผู้ค้าปลีกควรมีลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

1.1 เป็นผู้ที่มีความยืดหยุ่นสูง ใฝ่หาแนวคิดของผู้ค้าปลีกควรหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ทะเลเลือด (red ocean strategy) พยายามดำเนินธุรกิจที่อยู่ในสถานการณ์กลยุทธ์ทะเลสีน้ำเงิน (blue ocean strategy) เช่น หากท่านต้องการเปิดร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ภายในห้างแห่งนี้มีร้านค้าปลีกประเภทร้านจำหน่ายของขวัญ (gift shop) จำนวน 3 ร้าน ทั้ง 3 ร้านมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนสูง หากผู้ค้าปลีกเปิดร้านค้าปลีกในรูปแบบนี้ อีก ในการประเมินความเหมาะสมในช่วงสถานการณ์เช่นนี้ อาจเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าเปิดร้านรูปแบบเดียวกันได้ หากไม่กำหนดจุดยืนของร้าน

ที่แตกต่างหรือมีเอกลักษณ์ร้านค้าอาจไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้ในระยะยาว ภายหลักร้านค้าอาจเผชิญการแข่งขันที่ดุเดือดด้วยทางออกเดียว คือ กลยุทธ์การตัดราคาสินค้าแข่งขันกับร้านอื่น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวไม่มีร้านค้าใดได้ผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ยั่งยืน ดังนั้นผู้มีวิสัยทัศน์ควรประเมินว่ารูปแบบการค้าปลีกที่สามารถสร้างผลประโยชน์ใหม่ (new benefit) ให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่โดยไม่ต้องเข้าการค้าปลีกแบบร้านค้าปลีกสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบเดียวกัน

1.2 เป็นผู้ที่มีความสามารถในการวางแผน ปฏิบัติตามแผนได้ ธรรมชาติของธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นผู้ประกอบการค้าปลีกควรวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ เพื่อการวางแผนและกำหนดแนวปฏิบัติตามแผนที่มีความชัดเจน

1.3 เป็นผู้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพจิตดี ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดในการทำงานด้านต่างๆ เช่น ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านการจัดการบุคคล บุคคลากรภายในร้าน การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น

1.4 เป็นผู้ใช้เวลาในการบริหารธุรกิจค้าปลีกของตนเอง ปัญหาต่างๆ ในการบริหารจัดการธุรกิจทุกประเภทเกิดขึ้นได้ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของธุรกิจในขณะที่ดำเนินงาน หากธุรกิจเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงใดๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องการเจ้าของธุรกิจช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าเกิดขึ้นเมื่อไร

2. คุณสมบัติที่เป็นทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (individual and skills requirements) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าปลีกอาศัยการฝึกฝนหรือปรับปรุงตนเองให้ดียิ่งขึ้นได้ เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จทั้งใน การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้จัดหา และคู่แข่ง เป็นการสร้างสนามการค้าในการติดต่อการค้ากับบุคคลในทุกระดับสังคม เนื่องจากธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มุ่งผู้บริโภคโดยตรง

การขายที่ต้องอาศัยการพัฒนาเทคนิคและศิลปะการเสนอขายระดับสูงเพื่อการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (target audience) มากที่สุดด้วยค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล สินค้า/บริการส่วนใหญ่มีการสื่อสารการตลาดในชื่อตราผ่านสื่อต่างๆ ด้วยกลยุทธ์บนเส้น (above the line strategy) ในรูปแบบการตลาดผ่านทางสื่อวงกว้าง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ขณะเดียวกัน การสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์ใต้เส้น (below the line strategy) ในรูปแบบการตลาดผ่านเหตุการณ์พิเศษ (event marketing) การสื่อสาร ณ จุดขาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ ณ ชั้นวางสินค้า เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจในช่วงเวลานั้น บทบาทของผู้ผลิตมีหน้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมในกิจกรรมการตลาดในการสื่อสารที่คาดหวังผลช่วยคนกลางผลักดันสินค้า/บริการอีกทางหนึ่ง

การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เมื่อเกิดปัญหาใดๆ กับลูกค้า ทางร้านต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้นให้กับลูกค้า หากเป็นปัญหาซ้ำๆ ทางร้านควรระบุเป็นแนวปฏิบัติที่ชัดเจนให้พนักงาน ในกรณีที่เป็นปัญหาใหม่ผู้บริหารร้านควรเรียนรู้แนวทางแก้ไข มีการมอบอำนาจในการตัดสินใจ ณ ระดับหนึ่งให้กับพนักงานหากตนเองไม่อยู่ในสถานการณ์นั้น ระบุปรัชญาสำหรับพนักงานในการให้บริการลูกค้า เช่น กฎหมายสำหรับพนักงานในการบริการมี 2 ข้อ คือ กฎข้อที่หนึ่ง ลูกค้าเป็นผู้ถูกต้องเสมอ และกฎข้อที่สอง หากทางร้านพบว่าลูกค้าผิดให้พนักงานทุกคนกลับไปใช้หลักการตามกฎข้อที่หนึ่งเนื่องจากความขัดแย้งใดๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างทางร้านกับลูกค้านั้นย่อมไม่เกิดผลดีกับทางร้านทั้งสิ้น

การทำงานในรูปทีม เจ้าของธุรกิจไม่สามารถทำงานเพียงลำพัง ทางร้านต้องอาศัยพนักงานหรือผู้ที่มาเกี่ยวข้องมาช่วยเหลือในการดำเนินงานต่างๆ เช่น งานขาย งานการเงิน งานบัญชี งานดูแลรักษา ความปลอดภัย งานจัดซื้อ งานทำความสะอาด เป็นต้น

การใช้ความคิดริเริ่ม (initiative) และสร้างสรรค์ (creativity) ในการจัดหาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่แตกต่างและโดดเด่นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้ศิลปะการขายที่ดีในการริเริ่มการดำเนินงานต่างๆ ที่เหนือคู่แข่ง ในด้านการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือหลัก เช่น การโฆษณา (advertising) การขายโดยบุคคล (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing) หรือการใช้เครื่องมืออื่นในการสื่อสาร เช่น การจัดแสดงสินค้าในร้าน ณ จุดต่างๆ รวมถึงการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการกำหนดกลยุทธ์ราคา กำหนดรูปแบบร้านค้าที่น่าสนใจเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

มีทักษะในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบมืออาชีพ อาศัยการจัดฝึกอบรมพนักงานให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่ชี้ให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ของสินค้า รู้วิธีการใช้งาน การสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มั่นใจ จนตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น เช่น ในการสาธิตน้ำยาขัดรถยนต์ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่ชมการสาธิตเกิดความมั่นใจว่าน้ำยาขัดรถยนต์สามารถเพิ่มความมันวาวได้อย่างน่าเชื่อถือ เป็นต้น

การใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ ปัจจุบันธุรกิจนำคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีมาวางระบบฐานข้อมูลธุรกิจ เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มในธุรกิจ การออกแบบฐานข้อมูลเพื่อให้เจ้าของธุรกิจได้ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจกลยุทธ์ต่างๆ คำนึงถึงความเป็นไปได้และความรวดเร็วในการนำมาใช้

หากผู้ค้าปลีกมีข้อมูลแต่ไม่สามารถเรียนรู้การนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ หรือหากผู้บริหารร้านค้ามีฐานข้อมูลที่ดีแต่ไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจถือว่าไร้ประโยชน์ ผู้ค้าปลีกควรเรียนรู้การวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาในทุกสถานการณ์ เนื่องจากข้อมูลเปรียบเสมือนขุมทรัพย์ของธุรกิจที่สามารถต่อยอดให้เกิดดอกออกผลกับธุรกิจได้ หากรู้จักนำมาใช้ในการวิเคราะห์ และวางแผนงาน

การมีภาวะผู้นำ การใช้หลักจิตวิทยาในการจูงใจการทำงานของพนักงาน มีความสามารถในการจัดการที่ช่วยกระตุ้นพนักงานให้เกิดความรักในองค์กร รักการทำงานรูปทีม สร้างความเชื่อมั่นและจูงใจให้พนักงานยินดีทำงานตามเป้าหมายและให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้นำต้องการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

1. ความหมายของการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2547, หน้า 7) ได้กล่าวถึงความหมายของการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมไว้ดังนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลากหลายและสลับซับซ้อนในปัจจุบันทำให้องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน หรือองค์กรที่ไม่หวังกำไร มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อม โดยการทำงานแบบเดิมๆ ที่เคยประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าในอดีตอาจจะล้าสมัยและไม่สามารถทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันและแนวโน้มรูปแบบการจัดการในอนาคตจะมีลักษณะดังนี้

1. ความเป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) เมื่อประเทศต่างๆ ไร้พรมแดน ประเทศต่างๆ จะแบ่งงานและแข่งขันกันผลิต การค้าระหว่างประเทศจะกระจายออกไปอย่างกว้างขวางผู้บริหารในองค์กรทุกรูปแบบจะเผชิญกับโอกาสและอุปสรรค

2. ความหลากหลายทางด้านแรงงาน (Workforce Diversity) ทั้งเพศ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ และอายุ แนวโน้มของแรงงานจะมีอายุสูงขึ้น มีการอพยพของแรงงานระหว่างประเทศมากขึ้นการกีดกันผู้หญิงหรือคนบางกลุ่ม (Glass Ceiling) จะหมดไป

3. ความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Entrepreneurship) ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องมีจิตสำนึกของการเป็นผู้ประกอบการ คือ แสวงหาโอกาส ริเริ่ม ศึกษาติดตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และปรับตัวยืดหยุ่นเพื่อให้้องค์กรประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าไปตลอด แม้ในองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร

4. มีการจัดการในรูปแบบ E-business หรือ E-commerce คือ รูปแบบต่างๆ ที่ธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกิจอื่นใดโดยติดต่อกันทาง Electronic ส่วน E-Business เป็นคำเฉพาะที่อธิบาย

ถึงวิธีการที่ธุรกิจใช้ทำธุรกรรม เช่น Internet-based รูปแบบของ E-Commerce เช่น B2B (Business to Consumer) C2C (Consumer to Consumer) เป็นต้น

5. มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงและยืดหยุ่น (Need for Innovation and Flexibility) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คู่แข่งทางการค้ามีการพัฒนาอยู่เสมอ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และกระแสโลกาภิวัตน์รุนแรง องค์กรจึงต้องปรับปรุงตัวให้ยืดหยุ่นตามความเปลี่ยนแปลงเพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในทุกสภาวะการณ์

6. การจัดการเชิงคุณภาพ (Quality Management) ในยุคที่มีการปฏิบัติคุณภาพขององค์กร ธุรกรรมและรัฐกิจในทศวรรษ 1980 และ 1990 การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) นับเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมสูงมาก W. Edwards Deming อธิบายว่า TQM คือปรัชญาการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ คำว่าลูกค้า (Customer) ในความหมายของ Deming รวมความถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทุกฝ่ายทั้งภายนอกและภายในองค์กร เช่น บุคลากรของธุรกิจ หรือผู้ขายวัตถุดิบด้วย บุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างคุณภาพอย่างต่อเนื่องในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมิใช่คอยตรวจสอบแก้ไขภายหลัง

2. กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก

ภัทรพร พลพนาธรรม (2551, หน้า 93-96) กล่าวว่าพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ส่วนใหญ่นิยมความสะดวก ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กจำเป็นต้องปรับตัวด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของเจ้าของกิจการ ที่ผู้ประกอบการต้องยกระดับตนเอง จากนักขายเป็นผู้บริหารกิจการ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1.1 ความรู้เกี่ยวกับกิจการที่ทำ มีความรอบรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขาย โดยติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ กระแสความนิยมของผู้บริโภค สินค้าที่กำลังจะเสื่อมความนิยม

1.2 เรียนรู้เพิ่มเติมด้านหลักการบริหารธุรกิจ โดยการอ่านศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันหรือเข้ารับการศึกษาในศาสตร์เฉพาะด้านที่ตนสนใจเพื่อนำหลักการมาปรับใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ธุรกิจเผชิญอยู่จริง

1.3 เพิ่มความสามารถรอบด้าน เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การทำบัญชีการดูแลและควบคุมสินค้าคงคลังการจัดซื้อและการต่อรองอย่างชาญฉลาด การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

1.4 บุคลิกภาพที่ดี ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ความสะอาดของร่างกายและเสื้อผ้า ที่สวมใส่ กิริยามารยาทต้องเรียบร้อยเหมาะสม พุดจาเป็นมิตร ไม่หวังผลเฉพาะกับลูกค้าที่จ่ายเงิน ซื่อสัตย์ บุคลิกภาพที่เป็นมิตรจะสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าจากที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน มิตรภาพที่ดี จะสามารถสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าทุกคนและทุกกลุ่มบุคคลและสร้างความผูกพันต่อเนื่อง ยาวนาน

1.5 ความสามารถในการตัดสินใจเจ้าของร้านต้องมีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลาเมื่อ โอกาสที่ดีมาถึงต้องเรียนรู้ที่จะตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดต่อธุรกิจในระยะยาว รู้จักสร้างทางเลือกที่ ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนลงแรงได้สูงสุดเลือกทางเลือกในการทำงานที่ดีที่สุดที่เกิดค่าใช้จ่ายใน การทำงานน้อยที่สุด

2. ทำเลที่ตั้ง ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนที่จะเลือกทำเลที่อยู่ใน ชุมชนหรือกลางใจเมืองที่มีผู้ชื้ออยู่มากมาย เนื่องจากราคาค่าเช่าหรือหรือการซื้อตึกที่อยู่ ใจกลาง เมืองจะมีราคาสูงมาก หลักการเลือกทำเลสำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก อาจจะพิจารณาจาก องค์ประกอบหลายประการ ดังนี้

2.1 ต้นทุนค่าทำเลที่ตั้งเทียบเท่ากับโอกาสสร้างยอดขายมีความคุ้มค่าต่อการลงทุนนั้น คือสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าต้นทุนดำเนินการสร้างกำไรและโอกาสเติบโตต่อไปในอนาคต

2.2 สร้างการรู้จัก โดยใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถ้าทำเลเป็นที่คนไม่ค่อยคุ้นเคย สิ่งที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดคือจุดเด่นของสินค้า ตัวอย่างเช่น แหล่งกิน แหล่ง เที่ยว ไม่ว่าจะอยู่ไกลถึงไหนผู้ชื้อก็พยายามค้นค้นหาสินค้าที่ต้องการ จุดเด่นนั้นต้องสามารถ นำเสนอได้อย่างต่อเนื่องและเลียนแบบยาก ถ้ามีสินค้าที่เลียนแบบความนิยมต่อแหล่งกิน แหล่ง เที่ยวนั้นก็ลดลง

3. บริหารการขาย การขายแบบดั้งเดิมจะนั่งรอผู้ชื้อเข้ามาชื้อของในร้านแต่การบริการ สมัยใหม่จะสร้างและผลักดันให้ยอดขายเป็นไปตามที่คาดหวัง ดังนี้ คือ

3.1 การศึกษาความต้องการของลูกค้า การสอบถาม การสำรวจ ทั้งแบบเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการจากผู้ชื้อเพื่อหาข้อสรุปที่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และสิ่งที่คาดหวังเพิ่มเติมจาก ร้านค้า จะสามารถปรับปรุงร้านและสินค้าตามความต้องการของลูกค้า

3.2 การตั้งเป้ายอดขาย ธุรกิจขนาดเล็กสามารถคาดการณ์การขายที่ทำได้เป็นประจำ ต่อเนื่องแล้วสังเกตปัจจัยที่ทำให้สำเร็จและทำให้ลูกค้ากลับมาชื้ออีก เช่น การบริการที่ดี การลด ราคาให้เป็นพิเศษ การแก้ปัญหาหลังการชื้อเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้สินค้า การใช้พนักงานที่มี ประสิทธิภาพเข้าใจงานและเข้าใจลูกค้า เป็นต้น นำข้อสรุปที่ได้มาเป็นหลักในการบริหารจัดการ ของร้านเพื่อทำให้ยอดขายเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

3.3 การจัดการด้านการขาย เกี่ยวข้องกับการจัดสินค้าให้คู่ทันสมัย สะอาดและเป็นระเบียบอยู่เสมอ การขายแบบให้ลูกค้าเลือกสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งเป็นแนวโน้มการขายแบบใหม่ที่ลูกค้าชอบความเป็นอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น ประหยัดต้นทุนค่าจ้างพนักงาน แต่ใช้วิธีเรียนรู้ว่าลูกค้าชอบซื้ออะไร ต้องการอะไรที่ร้านยังไม่มี หาสินค้าที่ลูกค้าต้องการเข้ามาเพิ่มเติมในร้าน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อของได้มาก การติดป้ายแสดงราคาสินค้าทุกประเภท ทำให้สะดวกในการขาย และยังช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า การปรับปรุงด้านการให้บริการ การปรับปรุงบรรยากาศด้วยการตกแต่งตามสมควร

3.4 การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยการจัดการขาย หากมีความจำเป็นต้องใช้ ได้แก่ เครื่องเก็บเงินช่วยประมวลผลยอดขายรายวัน สรุปผลการขายของสินค้าแต่ละกลุ่มสินค้า เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยจัดการสินค้าซื้อขายและตั้งเพิ่ม ช่วยบันทึกการรับสินค้าเข้าและการจ่ายสินค้าออก ช่วยตรวจสอบสินค้าคงเหลือ

4. การตั้งราคา ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กมักจะเสียเปรียบด้านราคาขายที่สูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่เพราะต้นทุนสินค้าสูงกว่าเนื่องจากการซื้อปริมาณน้อย ปัจจัยที่จะช่วยธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหลีกเลี่ยงการแข่งขัน มีดังนี้ คือ

4.1 การเลือกสินค้าเพื่อขาย ควรเลือกการขายสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่ขายในห้างหรือธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ มีโอกาสได้สินค้าด้วยต้นทุนถูกกว่าราคาคู่แข่งหรือสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากผู้อื่น

4.2 ตั้งเกตุความสามารถซื้อของลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าท้องถิ่นแต่ละแห่งมีพฤติกรรมและลักษณะต่างกัน หากลูกค้าที่มีความไวต่อราคาทำให้ต้องตั้งราคาต่ำ แต่ถ้าลูกค้าสนใจคุณภาพมากกว่าราคา การสร้างความแตกต่างด้านสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการตั้งราคาต่ำ

5. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การเลือกช่องว่างที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่สามารถตอบสนองได้จากการสัมมนา “เจาะใจผู้บริโภคและสถานการณ์ค้าปลีกไทย” โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยและบริษัท เอซี นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งนายก้องเกียรติ พรธณวดี นักวิจัยและนักวิเคราะห์จากบริษัท เอซี นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยถึงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ ดังนี้ คือ

5.1 ช่วงเวลาซื้อ โอกาสรอดของร้านค้าปลีกรายย่อย สามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางกระแสการรุกขยายตัวของค้าปลีกข้ามชาติ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในдисเคาต์ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเวลา 14.30-19.30 น. ดังนั้นโอกาสการขายของร้านค้าย่อยจะอยู่ในช่วงวันธรรมดา

5.2 สินค้าจำเป็น เพราะสะดวกกว่าซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องใช้เวลาในการเดินทาง และเลือกชื้อนาน สอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ลักษณะสินค้าที่เลือกซื้อ คือ ความสะดวก คุณภาพสินค้า ราคาและการจัดร้าน ตามลำดับ

5.3 กลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าย่อยต้องเลือกจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หากจับลูกค้าทุกกลุ่มจะไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ การมีสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยตรงกับความ ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะทำให้การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น

3. แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก

ภัทรกร พลพนาธรรม (2551, หน้า 78-80) ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารทำให้รูปแบบการค้าปลีกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอันมากชี้ให้เห็นแนวทางการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีก ดังนี้

1. เปลี่ยนรูปแบบใหม่ๆ (New Retail Forms) ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าที่จะดำเนินธุรกิจแบบเดิมๆ เช่นธนาคารแห่งนิวยอร์กให้บริการถอนและส่งเงินให้กับลูกค้าคนสำคัญถึงบ้านหรือที่ทำงาน

ธุรกิจการศึกษาส่งเสริมให้เรียนระยะไกลโดยย่อระยะเวลาเดินทางของนักศึกษา โดยจัดศูนย์ให้การศึกษาทางไกล ซึ่งสามารถสำเร็จการศึกษาเทียบเท่ากับเรียนในสถานศึกษาของมหาวิทยาลัย หรือร้านค้าขนาดเล็กที่จัดให้มีรถเข็น (pushcart peddlers) ให้บริการให้กับลูกค้า

2. วัฏจักรวงจรชีวิตการค้าปลีกสั้นลง (Shortening Retail Life Cycles) ธุรกิจรูปแบบใหม่กำลังเผชิญกับวงจรชีวิตที่สั้นลง เนื่องจากง่ายต่อการเลียนแบบตัวสินค้าที่ขายและวิธีการให้บริการ

3. การขยายตัวของร้านค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing) เนื่องจากวิถีชีวิตคนเปลี่ยนไปและมีการค้ารูปแบบใหม่ๆ ที่เสนอขายสินค้าผ่าน โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และโทรทัศน์ ซึ่งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

4. การแข่งขันได้ขยายตัวทางธุรกิจกลุ่มเดียวกันสู่ธุรกิจต่างกลุ่ม (Increasing Inter-type Competition) การแข่งขันมิได้จำกัดเฉพาะกลุ่มแต่ยังเผชิญการแข่งขันต่างกลุ่มธุรกิจและร้านค้าคนละประเภท เช่น การแข่งขันระหว่างการค้าปลีก (store retailers) กับการค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า (non store retailers) ร้านค้าราคาถูก (discount stores) ร้านค้าที่ขายด้วยแคตตาล็อก (catalog showrooms) และห้างสรรพสินค้า (department stores) ต่างก็แข่งขันเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเดียวกัน

การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกอิสระ (independent retail store) กับร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (chain store) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่มีความได้เปรียบจากอำนาจการซื้อจำนวนมาก (bulk buying power) จนกระทั่งร้านค้าปลีกอิสระไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านหนังสือ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกอิสระก็ได้ใช้ความพยายามอย่างยิ่งที่จะหาช่องว่างทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตนเพื่อดึงดูดลูกค้ากลับมา

5. การค้าปลีกแบบรวบ (Polarity of Retailing) โดยใช้กลยุทธ์เน้นการถือครองสินค้าเฉพาะอย่าง (extreme ends of the number of product line) เพื่อเพิ่มกำไรและสร้างความเติบโตให้กับกิจการ เช่น เคมาร์ท (K mart) เป็นห้างสรรพสินค้าที่เน้นประเภทสินค้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว กระจายสาขาทั่วยุทธอเมริกา ทำให้สามารถขายสินค้าประเภทนั้นๆ ได้ในปริมาณมากหรือร้านเรดิโอเชกส์ (Radio Shack) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างแบบลูกโซ่ที่ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในปริมาณมาก

6. อำนาจผูกขาดของธุรกิจค้าปลีก (Giant Retailers) ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่ที่ร้ายที่เป็นผู้นำตลาด ซึ่งมีความได้เปรียบในการสร้างอำนาจซื้อ (buying power) และการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารที่เหนือกว่าสามารถขายสินค้าให้ผู้บริโภคได้ในราคาที่ถูกลงกว่า

7. การขยายตัวของการเดินซื้อ ณ จุดเดียว (One stop Shopping) ห้างสรรพสินค้าเคยเป็นสถานที่ที่ลูกค้าเข้ามาในร้านและเลือกซื้อสินค้าทุกอย่างได้ ปัจจุบันร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างจำนวนมากได้มารวมอยู่ในศูนย์การค้ากลายเป็นแหล่งซื้อขนาดใหญ่ที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกอย่างภายในศูนย์การค้าแห่งเดียว

8. การเจริญเติบโตของการรวมตัวในแนวตั้ง (Growth of Vertical Marketing Systems) เนื่องจากความสามารถในการบริหารงานและการวางโปรแกรมทางการตลาดอย่างมืออาชีพ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้เริ่มควบคุมกระบวนการจัดจำหน่ายทั้งค้าปลีก ค้าส่ง และผลิตเอง ผลกระทบรุนแรงคือการถอนตัวจากธุรกิจของพ่อค้าปลีกอิสระจำนวนมาก

9. เทคโนโลยีในธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ (Growing Importance of Retail Technology) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ใช้คอมพิวเตอร์ในการพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำ ลดต้นทุนการควบคุมสินค้าคงคลัง การสั่งซื้ออัตโนมัติโดยตรงกับผู้ผลิต ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronic mails) ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจและใช้การเก็บเงินหน้าร้าน โดยเครื่องสแกนเนอร์ นอกจากนี้ยังมีระบบโอนเงินอัตโนมัติ (Electronic Funds Transfer:EFT) การใช้โทรทัศน์วงจรปิดในร้านค้า (in-store television)

10. การขยายตัวสู่ชุมชนเมือง (Community Centers) ซึ่งเป็นที่อาศัยของประชากรที่อยู่ลำพังคนเดียวและการย้ายที่อยู่ของครอบครัวเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรทำให้เกิดความต้องการร้านค้าปลีกที่

สามารถเป็นที่จับกลุ่ม นัดพบ และซื้อของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างแนวใหม่ๆ เช่น ร้านกาแฟ เครื่องดื่ม ร้านขนมขบเคี้ยว ร้านหนังสือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สนามเด็กเล่น เบียร์การ์เด้นท์ ผับ ซึ่งมีสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไม่ต้องเร่งรีบ สถานที่จอดรถกว้างขวาง

11. การขยายตัวสู่นานาชาติประเทศของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ (Global Expansion of Major Retailers) ธุรกิจค้าปลีกที่ลักษณะโดดเด่นและมีชื่อเสียงจากต่างประเทศได้ขยายตัวสู่นานาชาติจนถึงระดับโลก ได้เข้าครอบครองความเป็นผู้นำตลาดในหลายธุรกิจเนื่องจากความอึดตัวทางการตลาดในประเทศตน ได้แก่ แมคโดนัลด์ (McDonald's) จากสหรัฐอเมริกา, มาร์ก แอนด์ สเปนเซอร์ (Marks and Spencer) จากอังกฤษ, เบเนตตัน (Benetton) จากอิตาลี, คาร์ฟูร์ (Carrefour) จากฝรั่งเศส, ยาฮัน (Yao Hun)

(ณัฐพันธ์ เจริญพันธ์, 2547, หน้า 298) กล่าวว่าสาเหตุและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ต้องการให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อ การดำเนินการและความอยู่รอดขององค์กรจึงต้องเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองในขณะนั้น

2. องค์กรทุกองค์กรต้องการเจริญเติบโตหรือขยายตัวให้องค์กรมีประสิทธิภาพในทุกๆด้าน มีการกำหนดเป้าหมายไว้เป็นลำดับขั้นเมื่อเป้าหมายที่กำหนดในลำดับต้นๆ ประสบผลสำเร็จองค์กรก็จะกำหนดเป้าหมายใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นอาจจะต้องมีการเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ๆหรือทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความชำนาญพิเศษเฉพาะด้านนั้นๆ เพื่อปรับปรุงให้องค์กรมีความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้

3. เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย แผนงานและวิธีการดำเนินงานเพราะวิสัยทัศน์ แนวความคิดและรูปแบบการบริหารงานแตกต่างกันซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อ การปรับ โครงสร้าง ระบบงานและบุคลากร โดยที่การเปลี่ยนแปลงสามารถทำให้ผู้บริหารนั้นสามารถใช้แนวคิดในการบริหารงานได้คล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีดังนี้

1. การปรับปรุง (Turning) การปรับปรุงจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ธรรมดาที่สุดโดยมีความรุนแรงและความเสี่ยงน้อย การปรับปรุงจะเกี่ยวกับการคาดคะเนและการหลีกเลี่ยงปัญหา โดยก่อนการปรับปรุงมักต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละคนและดำเนินการตอบสนองก่อนที่จะเกิดปัญหา

2. การปรับตัว (Adaptation) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบตอบสนองซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์หรือแรงกดดันที่ไม่ได้คาดไว้เข้ามาในระบบหรือองค์กรก็จะต้องมีการตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้น การปรับตัวมักเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบเล็กน้อยและค่อยเป็นค่อยไป

3. การจัดทิศทางใหม่ (Recreation) องค์กรจะเปลี่ยนแนวทางดำเนินงานใหม่เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยจะต้องคาดการณ์ผลกระทบที่มีต่ออนาคตและกำหนดแนวทางใหม่เพื่อสามารถดำรงอยู่และพัฒนาต่อเนืองได้

4. การสร้างชิ้นใหม่ (Recreation) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรงมากที่สุดเพราะองค์กรจะต้องทำลายกรอบที่มีอยู่เดิมเสียก่อนแล้วจึงสร้างกรอบคิดใหม่ขององค์กรขึ้นมาถ้าองค์กรไม่สามารถรับหรือปรับตัวให้เข้ากรอบใหม่ได้อย่างเหมาะสมก็อาจจะมีปัญหาในการดำเนินงานและล่มสลายในที่สุด

การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อังใน วีระวุฒิ สร้อยพลอย (2550, หน้า 22) หลังจากที่ได้ปรับปรุงร้านค้าให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว จุดแข็งของร้านค้าปลีกที่ไม่ควรมองข้าม เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง คือ

1. ใส่ใจลูกค้าให้มาก ร้านค้าปลีกมีความได้เปรียบเรื่องความใกล้ชิดกับลูกค้า เปรียบเสมือนเพื่อนบ้าน ร้านค้าจึงควรใส่ใจพูดคุยกับลูกค้า ทำความเข้าใจในความต้องการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของร้านอีก
2. เปิดร้านช่วงที่คู่แข่งปิดร้าน ในขณะที่คู่แข่งขึ้นปิดร้านแต่ความต้องการของผู้บริโภคมีอยู่ตลอดเวลา การเปิดร้านรับลูกค้าในช่วงระยะเวลาหรือวันที่แตกต่างย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น จากหลักง่ายที่นำเสนอของกระทรวงพาณิชย์ ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงทั้งในส่วนของการจัดรูปแบบภายในร้าน แนวทางการจัดซื้อสินค้ารวมถึงการจัดเรียง และเสนอขายสินค้าอย่างถูกวิธี เหล่านี้เป็นอีกกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับร้านค้าปลีกที่ต้องการพัฒนาร้านให้สามารถแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

4. กลยุทธ์การจัดส่วนผสมของร้านค้าปลีก (Retailing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์ (2543, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ ไว้ว่าเป็นการปฏิบัติการหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่บริษัททำเพื่อให้เกิดผลงานดีเลิศ ส่วนการวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation) กลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติ (Game plan) เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายธุรกิจทุกแห่งต้อง “ปรับ” กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของตน Michael porter ได้แนะกลยุทธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) มีต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด เพื่อที่ว่าสามารถทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งและมีส่วนครองตลาดมากกว่าบริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องเป็นเลิศทางวิศวกรรม การจัดซื้อการผลิตและการแจกจ่ายตัวสินค้า
2. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) โดยกลยุทธ์นี้ธุรกิจมุ่งที่จะปฏิบัติการให้เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อผลิตคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ถูกค้าในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า เช่น บริษัทพยายามเป็นผู้นำด้านการให้บริการ ผู้นำด้านคุณภาพ ผู้นำด้านสไตล์สินค้า ผู้นำด้านเทคโนโลยี ฯลฯ บริษัทไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำทุกด้านที่กล่าวมานี้ บริษัทสร้างความแข็งแกร่งเพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคุณประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้น
3. มุ่งที่ตลาดส่วนเล็ก (Focus) ธุรกิจมุ่งเฉพาะกับตลาดส่วนที่แคบๆ หนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้นแทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่ บริษัทรู้ความต้องการของตลาดส่วนนี้เป็นอย่างดีและใช้วิธีการเป็นผู้นำต้นทุนกับส่วนที่เป็นเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาด

1. ความหมายของการตลาด

คิวกูทซ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า หมายถึงวิธีการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาด (marketing activities) เริ่มตั้งแต่การค้นหาคำจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิต เก็บรักษา และจัดส่ง ส่วน พรพิมล กาบบัว (2549, หน้า 3) ได้สรุปความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมทางสังคมที่มีการวางแผนและบริหารจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยจะต้องมีความจำเป็น ความต้องการ ความเต็มใจและมีอำนาจในการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

พรพิมล กาบบัว (2549, หน้า 12) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ส่วน วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550, หน้า 13-14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วน

ประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่

1. Product (ผลิตภัณฑ์)

Product (ผลิตภัณฑ์) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดสอบชิมได้ เช่น สินค้า (Good) หรืออาจไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Service) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เราสามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. Price (ราคา)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

3. Place or Distribution (การจัดจำหน่าย)

Place or Distribution (การจัดจำหน่าย) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้าเพื่อทำการจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลางคืออะไร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือน

ความทรงจำ แข็งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจุดใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคูปอง การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจหมายความถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรงและอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และ/หรือ การแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

สื่อที่นิยมใช้สำหรับการตลาดทางตรงมีมากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)
2. การตลาดทางตรงโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing)
3. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone Marketing)
4. การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)
5. การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-Media)
เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

6. สื่ออื่นๆ (Other Media) เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น
7. การตั้งซุ้มจัดจำหน่าย (Kiosk)

ส่วนประสมของการตลาดบริการ (7P's)

เมื่อพูดถึงส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป ผู้บริหารและนักการตลาดก็มักจะนึกถึง 4 P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจบริการหรือบริการเสริมในลักษณะต่างๆ มีความสำคัญมากขึ้น ทำให้ 4 P's คงไม่เพียงพอที่จะเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในตลาดอีกต่อไป ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Bernard H. Booms และ Mary Jo Bitner ซึ่งนักวิชาการชาวอเมริกันแนะนำว่าต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's อันได้แก่

5. People (พนักงานผู้ให้บริการ)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหารและพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีส่วนสำคัญอย่างมากต่องานบริหารขององค์กร โดยเจ้าของและผู้บริหารจะมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กำหนดกระบวนการให้บริการ รวมถึงหาทางแก้ไขปรับปรุงการให้บริการที่มีปัญหา ในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการ จะมีหน้าที่ที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง รวมทั้งต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ในร้านอาหาร พนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ได้แก่ พนักงานให้บริการที่จอดรถ บริกรชาย-หญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร ส่วนพนักงานในส่วนสนับสนุน ได้แก่ พ่อครัว พนักงานล้างจาน พนักงานบัญชีและการเงิน

6. Process (กระบวนการให้บริการ)

กระบวนการให้บริการ นับเป็นอีกหนึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากและต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การตอบข้อซักถามหรือการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น โดยในแต่ละขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีหรือติดขัด ย่อมส่งผลทำให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจและไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

7. Physical Evidence (ดัชนีชี้คุณภาพบริการ)

ดัชนีชี้คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ ขององค์กรที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการหรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการขององค์กร ได้แก่ ตัวตึกหรืออาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ภายในสำนักงาน เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอรั้ว ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ลูกค้ามักจะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเลือกใช้บริการจากองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ยิ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูหรูหรา สะอาดสะอ้าน และสวยงามเพียงใด ความน่าเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการก็มักจะเพิ่มสูงขึ้นไปตามด้วย เช่น โรงแรมที่มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง มีการตกแต่งภายในล็อบบี้ไว้อย่างสวยงาม มีห้องน้ำสะอาดหรือใช้คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในการจองห้องพัก ก็มักจะได้รับความเชื่อถือวางใจในคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าหรือสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในระดับหนึ่งแล้ว

จากที่กล่าวมาทั้ง 4P's และ 7P's ส่วนเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยธุรกิจเป็นหลักแต่ถ้ามองจากลูกค้าเป็นหลัก จะวางกลยุทธ์การตลาดในแง่ 4C's คือ

ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Want) หลังจากนั้นทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าทราบ (Communication) และวางจำหน่ายในช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (Convenience to Buy) และจำหน่ายสินค้าในราคาที่ลูกค้าพอใจ (Consumer's cost)

3. การส่งเสริมการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550, หน้า 251-253) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยใช้เครื่องมือประเภทใดประเภทใดประเภทหนึ่งหรือรวมกันไปทั้ง 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล รวมทั้งการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งจะต้องจ่ายเงินให้กับสื่อต่างๆ เหล่านั้นโดยผู้สนับสนุนที่ระบุเอาไว้ส่วนมากก็คือผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้านั่นเอง

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ เครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและเพิ่มมากขึ้น

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จากความจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การขายโดยการนำเสนอด้วยคำพูดที่เป็นการสนทนากันระหว่าง

พนักงานขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายสินค้าและบริการ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดีโดยการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าโดยตรงให้เกิดขึ้นในสาธารณะโดยผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้จำหน่ายสินค้าที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย

ถ้าใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 5 ประเภทร่วมกัน เพื่อการติดต่อสื่อสารข้อมูลเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจ การจดจำ การเกิดทัศนคติ หรือการเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นเราเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix or Promotion Sub-mix)

4. การวิเคราะห์สถานการณ์

พรพิมล กาบบัว (2549, หน้า 31-33) กล่าวว่า การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของบริษัทนิยมเรียกกันว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นการค้นหาจุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weakness) ซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายในที่สามารถควบคุมได้ (controllable) และอุปสรรค (threat) ในการดำเนินธุรกิจซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ (uncontrollable) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ จุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ คือ ความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทเช่นบริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย ราคาสินค้าต่ำกว่าคู่แข่ง คุณภาพสินค้าดีเด่นเหนือคู่แข่งขั้น ฐานะทางการเงินมั่นคง มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน เป็นต้น การวิเคราะห์จุดแข็งของบริษัทควรวิเคราะห์ในมุมมองของผู้บริโภคมากกว่ามุมมองของผู้ผลิตเพราะผู้บริโภคคือเป้าหมายหลักทางการตลาด ผู้บริหารการตลาดต้องรักษาจุดแข็งของบริษัทให้เหนือกว่าคู่แข่งเสมอ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. การวิเคราะห์จุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจ จุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจคือข้อเสียเปรียบของบริษัทเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด จุดอ่อนเกิดจากปัจจัยในบริษัทที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องค้นหาจุดอ่อนและบริหารจัดการจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบของบริษัท โดยการปรับเปลี่ยนจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็งและนำไปปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ต้องป้องกันมิให้คู่แข่งใช้จุดอ่อนของบริษัทเป็นจุดในการโจมตีของบริษัทได้ จุดอ่อน

ของบริษัทได้แก่ สินค้าผลิตไม่ได้มาตรฐาน ราคาสินค้าไม่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง ขาดการส่งเสริมการตลาดที่ดี เป็นต้น

3. การวิเคราะห์โอกาสในการดำเนินธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ ซึ่งปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ นักการตลาดจะต้องมองหาโอกาสจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาสกับธุรกิจ เช่น การส่งเสริมของภาครัฐต่อธุรกิจ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ ที่เข้ามามีผลในด้านลบเป็นผลทำให้การดำเนินธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จหรือต้องใช้ทรัพยากรเพิ่มขึ้นอันมีผลต่อกำไรของกิจการ ปัจจัยภายนอกที่ก่อให้เกิดอุปสรรคกับธุรกิจ เช่น การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน การกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้าเดิม การเพิ่มอัตราภาษีของภาครัฐ ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย เป็นต้น นักการตลาดที่มีความสามารถสูงจะต้องพยายามเปลี่ยนอุปสรรคให้เป็นโอกาสหรือมองหาโอกาสจากสถานการณ์ที่วิกฤตได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น พรพิมล กาบบัว (2549, หน้า 68) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นหาและการจัดหาสินค้าและบริการ ตลอดจนการประเมินผลภายหลัง การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ส่วน วิเชียร วงศ์ฉินชากุล (2550, หน้า 75) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้าและ/หรือบริการ นอกจากนี้ ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคนอื่นๆ (2550, หน้า 13) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ และ สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, หน้า 89) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนเลือกใช้หรือกำจัดสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งพฤติกรรมนี้รวมถึงกิจกรรมและบทบาทที่หลากหลายจำนวนหนึ่งของผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและเลือกใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2. ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สิวารัตน์ ฌ ปทุม และคนอื่นๆ (2550, หน้า 52) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตแตกต่างจากปัจจุบันมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงกดดันจากสิ่งแวดล้อมทั้งปวงและมีผลถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อันเป็นมาตรการที่สำคัญสำหรับการตลาดที่จะต้องวางแผนการตลาดให้รัดกุมถูกต้องเท่าที่จะกระทำได้ โดยศึกษาตลาดและแนวพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภคมากที่สุด ลักษณะผู้บริโภคในปัจจุบันมีลักษณะ ดังนี้

1. การซื้อ (Purchasing) ผู้บริโภคมีระดับค่าครองชีพสูงขึ้น ฐานะทางสังคมชั้นกลางเพิ่มขึ้นและอาศัยอยู่ตามชานเมืองจึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมากักตุนไว้ก่อนในปริมาณมากแต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำลงมา แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์จะมากขึ้นเช่นกัน เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย อาทิ ตู้เย็น ตู้เย็นแช่แข็ง มีใช้กันโดยส่วนใหญ่ สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากขึ้น

2. เวลาการให้บริการ (Service Time) เมื่อก่อนมักจะพบแต่ตลาดโต้รุ่งที่เปิดซื้อขายสินค้ากันตลอด 24 ชั่วโมง แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมีกิจการที่เป็นร้านค้าเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เปิด 24 ชั่วโมงด้วยเช่นกัน การบริการซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เริ่มเปลี่ยนรูปแบบจากอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตย่อยๆ ก็เปลี่ยนมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีที่จอดรถกว้างขวาง อย่างเช่น แถวถนนรัชดาภิเษก หลักสี่ ลาดพร้าว บางกะปิ เป็นต้น อีกทั้งการบริการก็อยู่ในช่วงเวลาการเดินซื้อของ เช่น เวลา 10.00 น.- 22.00 น.

3. ความสามารถในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Usage) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่รวดเร็วในชีวิตประจำวันถูกประดิษฐ์ขึ้นมาสอดคล้องกับวิวัฒนาการของมนุษย์ที่ต้องปรับปรุงอยู่เสมอผนวกกับเวลาที่ยุ่งเหยิงในการทำงานหรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวพักผ่อนให้มากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การบรรจุหีบห่อก็ต้องเก็บรักษาได้นาน

4. ระบบบัตรสินเชื่อและบัตรเครดิต (Credit Card & Bankcard) การใช้ระบบบัตรสินเชื่อเริ่มมีการใช้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรฝาก-ถอนธนาคาร (ATM) ซึ่งเป็นระบบการเงินโดยใช้คอมพิวเตอร์ สามารถเกิดการผันแปรสภาพการเงินจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ความสามารถของสื่อ (Media Strength) ไม่ว่าจะเป็นสื่อใดๆก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น มีการเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น

3. ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้ หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ ใจจริง คุณเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม เหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ นำเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงเสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง ปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่น หรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ให้ความช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6 เป็นคนซ่งสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะ หรือ ประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลีกเลี่ยงมิให้อีกฝ่ายนั้น เกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ้มอล่วยและความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี

2.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการขณะรอรับบริการ

2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะอาดที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

1.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้า

- 1.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า
- 1.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ
- 1.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อรับบริการไม่เข้าใจในบริการ
2. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
 - 4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ
 - 4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน
 โดยเหตุที่การสื่อสารตลาดครบวงจรนั้น มีแนวคิดและการดำเนินงานที่เป็นระบบด้วยแผนการใช้เครื่องมือของการสื่อสารครบวงจร ให้ส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดในงบประมาณและช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งในการดำเนินงานของสินค้าญี่ปุ่น ได้นำวิธีดังกล่าวมาใช้อย่างต่อเนื่องนับแต่เปิดตลาดในประเทศไทยจนถึงปัจจุบัน
 ดังนั้น ความพยายามในการค้นคว้า ผลของการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังกล่าว ก่อให้เกิดผลอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ภาพลักษณ์” ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้ารถยนต์ญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการมีความรู้ ความเข้าใจ และความประทับใจของผู้บริโภค ที่มีผลมาจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบวงจรนั้น นับเป็นข้อมูลสำคัญที่จะสามารถประเมินผลการสื่อสารด้วยวิธีการดังกล่าว เพื่อจะได้นำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารที่จะต้องดำเนินงานในโอกาสต่อไป

บริบทร้านค้าปลีกในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

อำเภอสารภีเดิมชื่อ “อำเภอขางเนิ้ง” ตั้งเป็นอำเภอเมื่อปี พ.ศ. 2434 (ร.ศ.109) คำว่า ขางเนิ้งมาจากคำว่า “ต้นขาง” กับ “เนิ้ง” เป็นภาษาพื้นเมืองแปลว่า โนมเอน ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “อำเภอสารภี” ซึ่งเป็นชื่อของตำบลหนึ่งในอำเภอ คำว่า “สารภี” เป็นชื่อของดอกไม้ไทยสีเหลืองมีกลิ่นหอมมาก เป็นต้นไม้ยืนต้นมีอายุยืน และมีมากที่วัดสารภี ตำบลสารภี และเนื่องจากเป็นอำเภอที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน อำเภอสารภีจึงได้ตั้งคำขวัญไว้คือ “ต้นขางใหญ่ ลำไยหวาน เมืองโบราณเวียงกุมกาม พระนอนบวรงาม เชิดชูนามสารภี”

อำเภอสารภี มีพื้นที่ประมาณ 97.45 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 63,342 ไร่ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ มีระยะทางห่างจากจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 10 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม ไม่มีป่าไม้ และภูเขา มีน้ำท่วมขังเป็นบางปี แม่น้ำสำคัญ 2 สาย น้ำกวง และน้ำปิง มีฝายทดน้ำจากน้ำปิง 3 ฝาย ทำหน้าที่บังคับน้ำเข้าสู่คลองส่งน้ำขนาดเล็กนับ 100

สาย คู่พื้นที่การเกษตร เป็นดินร่วนปนทรายเหมาะสำหรับการเพาะปลูก และการเกษตร แบ่งเป็น 12 ตำบล ดังนี้

ข้อมูลอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

1. ตำบลข้าวมุง

ในสมัยครั้งเจ้าครองเมืองนครเชียงใหม่ และเจ้าครองเมืองนครลำพูน ได้นัดชนช้างเพื่อแสดงแสนยานุภาพ และในครั้งนั้นเจ้าครองนครเชียงใหม่เป็นฝ่ายชนะ จึงคิดสร้างอนุสรณ์สถานขึ้น โดยสร้างสะพานไม้เชื่อมลำน้ำโค้งซึ่งเป็นเส้นแบ่งเขตเมืองลำพูน - เชียงใหม่ สะพานที่สร้างขึ้นมีลักษณะพิเศษกว่าที่อื่น คือ สะพานมีหลังคามุงเพื่อความคงทนของสะพาน ต่อมาสะพานเป็นที่เล่าขานของคนทั่วไป จึงเรียกเป็นชื่อของตำบล คือ "ตำบลข้าวมุง" มาจนถึงปัจจุบัน คำว่า "ข้าว" คือ สะพานในภาษากลาง มีพื้นที่ทั้งสิ้น 6,065 ไร่ การตั้งบ้านเรือนของราษฎรตั้งเรียงรายกันตามถนนในหมู่บ้าน อาชีพหลัก ทำสวน อาชีพเสริม รับจ้าง

2. ตำบลป่าบง

อดีตหมู่บ้านในตำบลอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้ไผ่ขึ้นเต็มไปหมด ซึ่งคนพื้นเมืองเรียกไม้นี้ว่า "ไม้บง" จึงเรียกตำบลนี้ว่า "ตำบลป่าบง" ต่อมาได้ยกฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นหน่วยบริหารราชการส่วนท้องถิ่น เมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2540 เรียกว่า "องค์การบริหารส่วนตำบลป่าบง" อาชีพหลัก ทำสวน อาชีพเสริม ทำจักสาน

3. ตำบลไชยสถาน

ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของ อำเภอสารภี ประกอบไปด้วย 8 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านต้นโชคหลวง, หมู่ที่ 2 บ้านศรีสองเมือง, หมู่ที่ 3 บ้านศรีบุญเรือง, หมู่ที่ 4 บ้านต้นยางหลวง, หมู่ที่ 5 บ้านขอม, หมู่ที่ 6 บ้านโพธิมงคล, หมู่ที่ 7 บ้านเชียงขวาง, หมู่ที่ 8 บ้านต้นยางหลวง เป็นที่ราบลุ่ม ไม่มีป่าไม้ และภูเขา สภาพเดิมทั่วไปเป็นดินร่วนปนทรายเหมาะสำหรับเกษตรกรรม มีพื้นที่ทั้งหมด 3,413 ไร่ 5.4 ตร.กม. อาชีพหลัก ทำสวน/ทำไร่ อาชีพเสริม รับจ้าง

4. ตำบลท่าวังตาล

มี 13 หมู่บ้านมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของอำเภอสารภี มีลำน้ำแม่สะลาบและลำน้ำพญาคำไหลผ่าน มีพื้นที่ทั้งหมด 13,741 ตร.กม. หรือประมาณ 9,676 ไร่ อาชีพหลัก ทำสวนลำไย อาชีพเสริม รับจ้าง

5. ตำบลคอนแก้ว

ตำบลคอนแก้วก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2410 มี 7 หมู่บ้าน มี 5 วัด เป็นตำบลที่เก่าแก่มากและมีวัดที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์อยู่หลายวัดและ ในแต่ละวัดก็จะมีของเก่าซึ่งแสดงว่าเป็นตำบล

เก่าแก่ เป็นที่ราบ มีถนนเชื่อมภายในหลายสาย โดยมีการปลูกต้นลำไยกันอย่างมาก ทำการเพาะปลูกปลูกลำไยเป็นส่วนมาก

6.ตำบลยางเนิ้ง

มี 7 หมู่บ้าน เทศบาลตำบลยางเนิ้ง ตั้งอยู่ในเขตท้องถื่นอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการจัดตั้งเป็นสุขาภิบาล มีฐานะเป็นนิติบุคคล ตามประกาศกระทรวงมหาดไทยเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ.2499 และประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 7 มกราคม พ.ศ.2500 โดยกำหนดให้เขตสุขาภิบาลตำบลยางเนิ้งครอบคลุมพื้นที่ตำบลยางเนิ้งทั้งตำบล มีจำนวนพื้นที่โดยประมาณ 8.88 ตารางกิโลเมตร ซึ่งประกอบด้วย 12 หมู่บ้าน ต่อมากระทรวงมหาดไทยได้ประกาศให้เป็นสุขาภิบาล เนื่องจากมีฐานะการคลังเพียงพอที่จะบริหารงานประจำของสุขาภิบาลได้ และประกาศใช้ราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 112 ตอนพิเศษ 31 เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ.2538 เป็นผลให้ได้ประธานกรรมการสุขาภิบาลมาจากการเลือกตั้ง ตั้งแต่วันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา และตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะสุขาภิบาลเป็นเทศบาล สุขาภิบาลยางเนิ้ง จึงได้เปลี่ยนแปลงฐานะจากสุขาภิบาลยางเนิ้งเป็นเทศบาลตำบลยางเนิ้ง ตั้งแต่วันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ.2542 เป็นที่ราบลุ่มไม่มีป่าไม้และภูเขา สภาพดินทั่วไป เป็นดินร่วนปนทรายเหมาะสำหรับการเกษตร แหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ คือ ลำเหมืองแม่สะลาบ และลำเหมืองพญาคำ อาชีพหลัก ทำนา ทำสวน

7.ตำบลสันทราย

มี 12 หมู่บ้าน ตำบลสันทราย เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำปิง เดิมขึ้นกับอำเภอทาง ดง ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีเจ้ามหายางค์เดินทางมาอาศัยอยู่ และได้จัดตั้งเป็นที่ตั้งทัพช้างจึงมีคนเรียกว่า "บ้านสันทรายมหายางค์" และวัดสันทรายล้ามช้าง มาจนถึงปัจจุบัน ตำบลสันทรายได้มีการดำเนินงานในรูปของนิติบุคคลเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2538 ในรูปสภาตำบลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้อาคารเด็กเล็ก (ปัจจุบัน) หมู่ 2 เป็นที่ทำการ จนเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2540 ได้รับยกฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ดำเนินการตามรูปแบบการบริหารงานส่วนท้องถิ่น โดยใช้สถานีนามัยตำบลสันทราย หมู่ 2 เป็นที่ทำการมาจนถึงปัจจุบัน อาชีพหลัก คือ เกษตรกรรม เช่น ทำสวนลำไย ปลูกพืชตาม ฤดูกาล อาชีพรอง คือ อุตสาหกรรมในครัวเรือน ค้าขาย รับจ้างทั่วไป

8.ตำบลท่ากว้าง

ตำบลท่ากว้าง เป็นตำบลในเขตการปกครองของอำเภอสารภี มีหมู่บ้านจำนวน 7 หมู่บ้าน คือ บ้านหัวหลิม บ้านหนองโป่ง บ้านแคว บ้านร้องเตือ บ้านในแคว บ้านท่ากว้าง บ้านแควตุน ตำบลท่ากว้างเป็นตำบลที่ปลูกลำไยมาช้านาน และมีพื้นที่เพาะปลูกเป็นส่วนใหญ่ คุณภาพของลำไย

มีรสชาติส่วนใหญ่เป็นลำไยพันธุ์อีดอ ซึ่งมีลักษณะเปลือกหนา เนื้อแน่น หวาน กรอบ อร่อย และยังสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรของตำบลท่ากว้างมาโดยตลอด

9.ตำบลหนองแฝก

มี 9 หมู่บ้าน หนองแฝกเป็นชื่อตามลักษณะของหมู่บ้านซึ่งมีหนองน้ำกว้างใหญ่มีหญ้าแฝกขึ้น เต็มเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ อาชีพของประชากรส่วนใหญ่ทำนาและทำสวนลำไย หนองน้ำรับน้ำจากแม่น้ำปิง มีเนื้อที่ประมาณ 5,410 ไร่ อาชีพหลัก ทำสวน/ทำไร่ อาชีพเสริม แปรรูปผลไม้, ค้าขาย, เลี้ยงปลา, เลี้ยงสัตว์, เย็บผ้า, หัตถกรรมไม้แกะสลัก

10.ตำบลสารภี

มี 9 หมู่บ้าน ตำบลสารภี เป็นตำบลในเขตการปกครองของอำเภอสารภี มีหมู่บ้านจำนวน 6 หมู่บ้าน คือ บ้านป่าแดด บ้านสารภี บ้านช่างเค็ง บ้านปากกอง บ้านสันทับตองใต้ บ้านสันทับตองเหนือ มีอาชีพปลูกลำไย และทำนา

11.ตำบลชมพู

ตั้งขึ้นมาเมื่อประมาณ 200 กว่าปีมาแล้ว เป็นตำบลในเขตการปกครองของอำเภอสารภี และได้รับการยกฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2538 มีหมู่บ้านจำนวน 9 หมู่บ้าน คือ หมู่ 1 บ้านหนองป่าสะะ หมู่ 2 บ้านพญาชมพู หมู่ 3 บ้านสุพรรณ หมู่ 4 บ้านท่าตันกวาว หมู่ 5 บ้านทุ่งขี้เสือ หมู่ 6 บ้านบุปผาราม หมู่ 7 บ้านแม่สะลาบ หมู่ 8 บ้านศรีดอนมูล หมู่ 9 บ้านร่มป่าตอง อาชีพหลัก ทำสวนลำไย อาชีพเสริม รับจ้าง

12.ตำบลหนองผึ้ง

มี 8 หมู่บ้าน ต.หนองผึ้ง ได้จัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2538 เป็นองค์การบริหารส่วนตำบล ชั้น 3 มี นายอุคร ดาวเรืองศรี เป็นประธานกรรมการบริหารฯ โดยตำแหน่ง ต่อมาได้เลื่อนชั้นจากองค์การบริหารส่วนตำบลชั้น 3 เป็นชั้น 2 เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2540 ปัจจุบันองค์การบริหารส่วนตำบลหนองผึ้ง มีนายสุนัน หลักฐาน เป็นประธานกรรมการบริหารฯซึ่งมาจากการเลือกตั้ง อาชีพหลัก รับจ้าง อาชีพเสริม หัตถกรรม แหล่งที่มา

<http://www.thaitambon.com/tambon/tamplist.asp?ID=50> (22 ตุลาคม 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไววิทย์ นรพัลลภ (2546) ได้ศึกษาการดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46-55 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีขนาดหนึ่งคูหา

ตั้งอยู่ในชอยลักษณะเป็นห้องธรรมดาเปิดโล่ง ด้านหน้าไม่มีที่จอดรถ อยู่ห่างจากร้านคู่แข่งไม่เกิน 50 เมตรและอยู่ห่างจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ระยะทาง 2-5 กิโลเมตร ไม่มีลูกจ้างช่วยงานร้านและมีระยะเวลาดำเนินการมานานกว่า 10 ปี เปิดบริการ 9-12 ชั่วโมงต่อวัน ยอดขายโดยประมาณของร้านส่วนใหญ่ คือ 501-1,000 บาทต่อวัน

นโยบายด้านสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในร้านขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าหลักของร้าน รองลงมาคือของใช้ส่วนตัว อาหารแห้ง-เครื่องปรุงรส เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และบุหรี โดยสินค้าที่ขายดีที่สุดภายในร้าน คือ บุหรี รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มมีและไม่มีแอลกอฮอล์ แหล่งซื้อสินค้าร้านส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าส่งขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำการซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้งโดยสังเกตจากสินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางว่าหมดหรือเกือบหมดเป็นหลัก

การตั้งราคาสินค้าส่วนใหญ่ตั้งตามราคาจากผู้ผลิตกำหนด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าได้กำไรแน่นอนเท่าไร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทำการส่งเสริมการขาย ในส่วนที่ทำนั้นผู้ประกอบการจะใช้การลดราคาสินค้าเป็นหลัก

นโยบายการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้บริการลูกค้าแบบผสม คือ มีคนช่วยหยิบสินค้าให้บ้างและลูกค้าเลือกหยิบเอาเองตามความชอบบ้าง

นโยบายบุคคลในร้าน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่จ้างลูกจ้าง สำหรับผู้ที่ว่าจ้างส่วนใหญ่จ้างเป็นรายวัน ลูกจ้างส่วนใหญ่ทำงานด้วยนานกว่า 1-2 ปี โดยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีทำงานไปสอนไป

นโยบายทั่วไป พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีไปร่วมงานบวช งานศพ แต่งงานเป็นหลัก การสร้างสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ทำ ในกรณีที่ทำการใช้วิธีพูดคุยสร้างความคุ้นเคยและกับคู่แข่งชั้นส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างสัมพันธ์ ในกรณีที่ทำการร่วมมือไม่ขายตัดราคาและไม่กล่าวโจมตีคู่แข่งเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาจุดแข็งของร้านค้าปลีกที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับร้านของคู่แข่งนั้นส่วนใหญ่พบว่าเป็นเรื่องของการทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า ในขณะที่จุดอ่อน คือ มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า ส่วนกรณีเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น คาร์ฟูร์ พบว่ามีจุดแข็งส่วนใหญ่ คือ ทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า จุดอ่อนที่สำคัญ คือ มีการส่งเสริมการขาย(ลด แลก แจก แถม) น้อยกว่า

ปัญหาการดำเนินงานทั่วไปที่พบส่วนใหญ่ คือ ต้นทุนที่สูงขึ้นเรื่อยๆ รองลงมา คือ การที่มีร้านค้าคู่แข่งเพิ่มขึ้นและเงินสดหมุนเวียนไม่เพียงพอ สำหรับแผนงานในอนาคตนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีแผนงาน รองลงมา คือ เลิกกิจการและการขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น

วิทยา นิยะโต (2549) ได้ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของธุรกิจค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคโดยมุ่งที่จะศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริหารจัดการตลาดของร้านค้าปลีกไทยในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าอุปโภค มีจำนวนบุคลากร 3-4 คน ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี รูปแบบการจัดตั้งเป็นแบบธุรกิจส่วนตัว สถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ได้แก่ ความผันผวนทางการเมือง ร้านค้าปลีกต่างชาติควรลดเวลาในการจำหน่ายสินค้าในแต่ละวันให้น้อยลง ลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกต่างชาติมากขึ้น เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน มีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้ของแถม ลูกค้าเรียกร้องให้ร้านค้าปลีกไทยลดราคาสินค้าลงให้เท่ากับราคายกยสินค้าในร้านค้าปลีกต่างชาติ จุดแข็งของร้านค้าปลีกไทย คือ วิธีการจดจำลูกค้าใช้ความคุ้นเคย การให้เครดิตร้านค้าปลีกไทยต้องการให้ผู้ส่งสินค้าลดราคายกยสินค้าให้เท่ากับราคาที่ขายให้กับร้านค้าปลีกต่างชาติ ต้องการข้อมูลข่าวสารจากสมาคมค้าปลีกไทยและต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือเรื่องการค้าขายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติ เนื่องจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกต่างชาติทำให้ออเดอร์และกำไรของร้านค้าปลีกไทยลดลง

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจค้าปลีกไทยจำแนกตามประเภทสินค้าหลักที่ขาย จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการเงิน ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 รายการ ได้แก่ เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้าให้มากขึ้น ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ กำหนดราคาสินค้าโดยใช้นโยบายราคาที่ยืดหยุ่นได้ ให้บริการจัดส่งสินค้า ให้บริการในการสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การจัดวางแสดงสินค้าให้เป็นที่สังเกตของลูกค้า ให้ของแถมตามสัดส่วนการซื้อสินค้า บันทึกรายการด้านการเงินและบัญชี นำคอมพิวเตอร์มาช่วยในด้านการเงินและบัญชี มีนโยบายการบริหารหนี้สินที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทานตะวัน เสือสะอาด (2550) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์โดยรวมและรายด้าน คือ กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อยู่ในระดับมาก

2. เปรียบเทียบความแตกต่างการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวมมีความแตกต่างตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่าง ตามรายด้านพบความแตกต่างทางกลยุทธ์ทางการตลาดทุกด้าน ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยรวมไม่พบความแตกต่างตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แต่พบความแตกต่างตามตัวแปรรายได้ ตามรายด้านพบความแตกต่างทางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด จากบทสรุปดังกล่าวทำให้เห็นว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

นันทพงศ์ วนาทรัพย์คารง (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าที่เงินทุนจำนวน 500,000-1,000,000 บาท เปิดดำเนินงานมาแล้ว 5-10 ปี มีพนักงาน 1-2 คน

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กิจการมีวิธีการจัดจำหน่าย หลายวิธี เช่น การขายที่ร้านและการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้านและกิจการได้จัดทำป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่น ชัดเจน จัดจำได้มาก มองเห็นในระยะไกล ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายและกิจการนำสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความหลากหลายในชนิดและรูปแบบและตราห้อย โดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานของกิจการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับกิจการได้ และด้านราคา ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีเงินทุนเริ่มต้น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและจำนวน

พนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ศราวุธ สุวรรณเทพ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองหนองคาย ผลการศึกษาพบว่า การค้าปลีกในจังหวัดหนองคายมีการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(โชว์ห่วย) ซึ่งมีจำนวน 74 ร้าน ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้ต้องหาหนทางต่อสู้เพื่อความอยู่รอดต่อไป โดยได้กำหนดแผนกลยุทธ์หลัก 2 แผน ได้แก่ (1) แผนกลยุทธ์เพื่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยรวม ประกอบด้วยโครงการจัดตั้งสหกรณ์บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อชุมชน โครงการแนะนำการดำเนินงานของร้านค้าชุมชน โครงการพัฒนาร้านค้าปลีก โครงการสินค้าคุณภาพราคาถูกบริการประทับใจและโครงการสหกรณ์บริการเพื่อชุมชนเข้มแข็ง (2.) แผนกลยุทธ์เฉพาะร้านค้าปลีก ประกอบด้วย กลยุทธ์การบริการประทับใจเปี่ยมคุณภาพ กลยุทธ์การบริการสินค้าถึงบ้าน กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม สะสมคะแนน กลยุทธ์เพื่อสมาชิก กลยุทธ์การพัฒนาเทคโนโลยีการจัดการคลังสินค้า กลยุทธ์การพัฒนาตลาดและกลยุทธ์การพัฒนาสภาพแวดล้อม

สุพล เจนจิร โนษิต (2551) ได้ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่างๆ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านเสาวนีย์ควรมีส่วนลดกรณีลูกค้าซื้อในปริมาณมาก ควรจัดทำบัตรสมาชิก พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าที่จำหน่ายและพนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการและความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้าทางร้านเสาวนีย์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีปริมาณเพียงพอ มีความหลากหลายครบถ้วนสมบูรณ์และการจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เวลาให้บริการ (10.00-22.00 น.) มีความเหมาะสม ควรมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ทำเลที่ตั้งสะดวก ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถและมีการจัดร้านได้สะอาด ด้านราคาพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การคิดเงินถูกต้อง ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และมีการรับประกันสินค้าที่รวดเร็ว ลูกค้าที่มีพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

จรัสศรี ชินวัฒน์ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ข้อดีของร้านค้าปลีก คือ สะดวกใกล้บ้าน/ที่
ทำงาน และข้อเสียของร้านค้าปลีก คือ ไม่ติดป้ายราคา ลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานที่สะดวกในการเลือก
ซื้อระยะห่างจากร้านค้าปลีกน้อยกว่า 200 เมตร เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกเพราะใกล้
สถานที่ที่ต้องการจะซื้อ จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน 4 - 6 ครั้ง การใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
ต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านค้าปลีก คือ 18.01 น. – 24.00 น. ประเภทสินค้าที่
เลือกซื้อ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค และสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อตั้งอยู่ใกล้บ้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการชำระค่าสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและ
สิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ มีความพึง
พอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความความพึงพอใจของลูกค้าในการ
เลือกใช้บริการร้านค้าปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มี
การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านค้า
ปลีกในเขตอำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved