

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษา ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของระบบโลจิสติกส์ สำหรับ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร : การวิเคราะห์ผลสะท้อนจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่.จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำไปประกอบการอธิบายข้อสรุปของปัญหา แนวทางและข้อเสนอแนะโดยมี ทฤษฎีงานวิจัยแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้า
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีก
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีก
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการคลังสินค้า
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์

ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์

หากกล่าวถึงความหมายของการจัดการโลจิสติกส์นั้น มีผู้ให้ความหมาย ของการจัดการโลจิสติกส์ไว้ จำนวนหลายท่าน เช่น ในปี พ.ศ. 2544 กมลชนก สุทธิวาทมฤพุฒิ (2544, 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง การบริหารกระบวนการไหล (flow) ของสินค้าหรือวัตถุดิบจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าหรือวัตถุดิบนั้น และในบาง กรณีก็ไปยังจุดที่ทำลายสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับวีโรจน์ พุทธิวิธิ (2547, 4) กล่าวว่า การ จัดการโลจิสติกส์หมายถึงการจัดส่งสินค้าจากหน่วยธุรกิจ (business unit) หนึ่งไปยังอีกหน่วย หนึ่ง ซึ่งหน่วยธุรกิจที่รับสินค้าจะถูกกำหนดให้เป็นลูกค้าไว้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 โกศล ดีศีลธรรม (2548, 2) ได้ให้ความหมายของการจัดการโลจิสติกส์ที่สั้นกระชับไว้ว่าหมายถึงการ จัดการบริหารสินค้าที่ถูกผลิตจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงจุดสุดท้าย คือลูกค้า ส่วนธนิต โสรรัตน์ (2548, 302) กล่าวว่า การจัดการโลจิสติกส์หมายถึงการประสานการดำเนินงานในกิจกรรม ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือเป็นการสร้างคุณค่าโดยการนำสินค้าจากต้นกำเนิดไปสู่สถานที่ที่มีความต้องการด้วยรูปแบบการขนส่งจังหวะเวลาคุณภาพและ ปริมาณที่ถูกต้อง และที่สำคัญจะต้องมีต้นทุนการดำเนินงานที่สามารถแข่งขันได้ แต่คำนิยามที่นิยมใช้กันในปัจจุบันคือ คำนิยามที่บัญญัติขึ้นโดย

Council of Supply Chain Management Professional ที่กล่าวว่า “Logistics Management is that part of the supply chain process that plans, implements and controls the efficient, effective flow and storage of goods, service and related information from the point-of-origin to the point-of-consumption in order to meet customers’ requirements.” หรือ “การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการระบบห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งรวมเรื่องของการวางแผน การดำเนินการ การควบคุม การไหลเวียน และการจัดเก็บสินค้า บริการ และ สารสนเทศ อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล จากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค”

สำหรับสำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2550) ให้ความหมายของโลจิสติกส์ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศ ไทย ปี พ.ศ. 2550-2554 ไว้ว่า โลจิสติกส์หมายถึง กระบวนการในการวางแผนดำเนินการและ ควบคุมประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการไหล การจัดเก็บ วัตถุดิบ สินค้าคงคลังใน กระบวนการสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้งาน โดยมีเป้าหมายเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การนำสินค้าจากแหล่งที่ ถูกต้อง ในรูปแบบ ระยะเวลา คุณภาพ ปริมาณที่ถูกต้อง ด้วยต้นทุนที่พอเหมาะไปสู่สถานที่ที่ ถูกต้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่า (cost efficiency) ความสามารถในการ รับรอง เวลาและคุณภาพสินค้า/ บริการ (reliability and security) และความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา (responsiveness)

การบริหารจัดการกระบวนการเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบ สินค้า จากจุด ผลิตไปยังสถานที่ซึ่งมีความต้องการ สินค้าหรือบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด หรือเรียกว่าการ จัดการโลจิสติกส์มีความจำเป็นต่อหน่วยงานทั้งใน ส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน ภาคการ ผลิตและภาคบริการ กล่าวคือมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการ ประกอบการขององค์กรทุก ประเภท เนื่องจากการบริหารจัดการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ จะทำให้สามารถ ลดความสูญเสียในภาคการผลิต สามารถลดเวลาที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้มักพบคำที่มีใช้บ่อยและมีความหมายใกล้เคียงกันนั้นคือ คำว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หรือ การจัดการซัพพลายเชน (supply chain management) ที่ 11 เป็นการจัดลำดับของกระบวนการทั้งหมดที่มีต่อการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเริ่มต้น ตั้งแต่กระบวนการจัดซื้อ (procurement) การผลิต (manufacturing) การจัดเก็บ (storage) เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology) การจัดจำหน่าย (distribution) และการขนส่ง (transportation) ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้จะจัดระบบให้ประสานกันอย่างคล่องตัว นอกจากนี้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรเท่านั้น แต่ที่สำคัญ จะสร้างความสัมพันธ์เชื่อมต่อกับองค์กรอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ/สินค้า (suppliers) บริษัทผู้ผลิต (manufactures) บริษัทผู้จำหน่าย (distribution) รวมถึงลูกค้าของ บริษัท จึงเป็นการเชื่อมโยง กระบวนการดำเนินธุรกิจทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องด้วยกันเป็นห่วงโซ่หรือ เครือข่ายให้เกิดการประสานงานกันอย่าง

ต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า/ บริการ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่ละหน่วยงานจึงมีความเกี่ยวเนื่องกันเหมือนห่วงโซ่ ใน ห่วงโซ่อุปทานนั้นข้อมูลต่าง ๆ จะมีการแชร์หรือแจ้งและแบ่งสรรให้ทุกแผนกทุกหน่วยงานใน ระบบบริหารและใช้งาน ทำให้หน่วยงานแต่ละหน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิทยา สหุดำรง, 2545, 220)

การจัดการโลจิสติกส์จึงเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าตั้งแต่การ จัดหาวัตถุดิบไปจนกระทั่งผลิตสินค้าเสร็จ และส่งถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือคือการไหลเวียน ของวัตถุดิบข้อมูลการจ่ายเงินและการบริการจากแหล่งวัตถุดิบจนถึงโรงงานคลังสินค้าและ ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยรวมถึงองค์การที่เกี่ยวข้องและกระบวนการ

กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ และคณะ,(2546 : 3) เมื่อพิจารณาความหมายของ การจัดการด้านโลจิสติกส์ ตามความหมายของพจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Webster 's Dictionary) จะพบว่า การจัดการโลจิสติกส์เป็นศาสตร์สาขาหนึ่งด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การบำรุงรักษากองกำลัง การเคลื่อนย้ายขนถ่าย การให้สวัสดิการแก่บุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายในด้านการจัดการในภาคธุรกิจนั้น The Council of Logistics Management หรือ CLP ซึ่งเป็นองค์กรวิชาชีพทางด้านโลจิสติกส์ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นได้กล่าวว่า การจัดการด้านโลจิสติกส์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของระบบโซ่อุปทานที่มีกระบวนการในการวางแผน

คำนาย อภิปรัชญาสกุล,(2550: 20-21) ประวัติความเป็นมาของโลจิสติกส์จากยุคเริ่มต้นจนถึงยุคปัจจุบันมีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาดังต่อไปนี้

ช่วงค.ศ. 1950-1964 ได้เริ่มมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ใช้ในกิจกรรมทหาร เป็นยุคของการผลิตสินค้าเป็นหลัก เป็นการจัดการโลจิสติกส์ที่ต่างคนต่างทำ ทั้งฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายขนส่งต้นทุนในกระบวนการกระจายสินค้าจึงสูง ในช่วงปลายค.ศ.1964 เริ่มมีการประสานงานในกระบวนการกระจายสินค้า แต่ยังคงขาดผู้รับผิดชอบด้านสินค้าคงคลังและเริ่มมีการหาทางเลือกในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์

ช่วงค.ศ. 1965-1979 เป็นช่วงของการเข้าสู่ระบบโลจิสติกส์ มีการพัฒนาการจัดการวัสดุเข้ามาเกี่ยวข้องในการกระจายสินค้า ลูกค้าเริ่มมีความต้องการในการบริการสูงขึ้น เริ่มมีการหากลยุทธ์ทางการตลาด มีการหาทางเลือกในเชิงต้นทุนและการวิเคราะห์รายได้เริ่มมีการมองทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพในการให้บริการ จึงมีกระบวนการจัดซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นยุคที่เริ่มมีการพิจารณาเรื่องของกำไร การลดต้นทุน การสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับผลตอบแทนของการลงทุน โดยมุ่งให้ความสนใจต่อการลงทุนในสินทรัพย์และการจัดการมากขึ้น

ช่วงค.ศ. 1980-1990 เป็นยุคที่เศรษฐกิจถดถอย เริ่มมีผลกระทบต่อการลงทุน ขาดเงินทุนเพราะความผิดพลาดจากการจัดการกระจายสินค้าและการจัดการวัสดุในกระบวนการจัดการของบริษัท เริ่มมีการขยายธุรกิจข้ามชาติมากขึ้น ด้านของพลังงานมีความขาดแคลนและไม่มีความแน่นอน การจัดการโลจิสติกส์ต้องใช้พลังงานในการเคลื่อนย้ายเริ่มมีระบบสภาพแรงงาน พนักงานมีการเจรจาต่อรองอย่างรุนแรง การปฏิบัติการแบบกิจกรรมร่วมค้ำมีส่วนสำคัญเพราะการจัดการต่างๆ ทั้งในด้านการตลาด การผลิต การกระจายสินค้าต้องปรับไปสู่ยุคโลจิสติกส์จากเหตุผลดังกล่าวทุกองค์กรพยายามหาแนวทางในการลองใช้ทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและผลิต ผู้กระจายสินค้าและลูกค้า เพื่อให้ระดับการจัดซื้อจัดหาพอดีกับความต้องการของลูกค้า โดยการลดสินค้า

คงคลัง รอบเวลาการสั่งซื้อและเวลาในแต่ละช่วงของกระบวนการและการลดต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งระบบ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคนี้นี้ก็คือ ไม่มีใครสามารถมองภาพของความต้องการสินค้าของลูกค้า รวมถึงระดับสินค้าคงคลังได้ชัดเจน แรงผลักดันจากการแข่งขันทางตลาดทำให้แต่ละฝ่ายต้องมีการตัดสินใจที่จะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและเกิดความร่วมมือมากขึ้น

ช่วงค.ศ. 1990-ปัจจุบัน เป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีการนำเอาระบบสารสนเทศเข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กร เช่น มีการนำเอาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากหลายฝ่ายที่นำเข้ามารวมกัน โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลดความผิดพลาดในด้านข้อมูลนำเข้า ลดความซ้ำซ้อนของงาน ทำให้มีการไหลของสารสนเทศเร็วขึ้น ลดระยะเวลาในแต่ละกิจกรรม ซึ่งในปัจจุบันมีการดำเนินงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วจึงทำให้การตัดสินใจทางการบริหารรวดเร็วขึ้น สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจโลกมากขึ้น

หัวใจหลักของการจัดการโลจิสติกส์ ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก่อให้เกิดความได้เปรียบทางแข่งขันคือการอยู่เหนือคู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งในด้านของคุณภาพ ต้นทุนที่ต่ำกว่าความแตกต่าง ความรวดเร็วตรงต่อเวลาของการบริการและที่สำคัญคือสินค้าและบริการมีราคาถูกเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต โดยการสร้างความยืดหยุ่นให้เกิดขึ้นภายในองค์กร (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์ ,2550)

อนึ่งการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อบริษัทใน 2 แนวทางคือเพิ่มรายได้ในรูปของยอดขายและลดต้นทุนในการผลิตหรือบริการ โดยการลดต้นทุนเกิดจากการจัดการแบบมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและการไหลของสินค้า โดยเกิดจากทางเลือกกระหว่างกิจกรรมในระบบโลจิสติกส์ เช่น ระหว่างปริมาณสินค้าคงคลังและการขนส่ง ถ้าบริษัทต้องการมีสินค้าคงคลังต่ำต้องขนส่งหลายเที่ยว การพิจารณาต้นทุนจะพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมที่ต้นทุนต่ำกว่าและไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า ก็สามารถเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึงการเลือกกลุ่มกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่สามารถลดต้นทุนรวมในการใช้ทรัพยากรองค์กรได้ดีที่สุดต้องดำเนินการ โดยมีการวางแผนและมีการจัดการที่เหมาะสมหรือการจัดการที่มีประสิทธิผลประหยัดหรือลดค่าใช้จ่าย การทำงานสามารถย่นระยะเวลาให้สั้นลงจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากล่าวคือ โลจิสติกส์ทำให้มีผลิตภัณฑ์และบริการในด้านปริมาณที่ถูกต้อง คุณภาพที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง สถานที่ถูกต้องและราคาที่ถูกต้องฉะนั้นโลจิสติกส์จึงสามารถสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และมองบริษัทในภาพลักษณ์ที่ดี เป็นจุดที่ทำให้เพิ่มรายได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในที่สุด (คำนาย อภิปรัชญาสกุล ,2550)

สิ่งสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ในส่วนที่เป็นคลังสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการรักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ก็คือ การลดต้นทุนให้ต่ำสินค้ามีคุณภาพดีไม่ชำรุดเสียหายขณะการเคลื่อนย้ายหรือการส่งมอบ มีความรวดเร็วตรงต่อเวลาและการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อมีความต้องการในสินค้าให้ได้รับความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำโดยการนำการจัดการโลจิสติกส์มาใช้จะต้องพิจารณาในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย ดังนี้ (บุญทรัพย์ พาณิชการและคณะ,2549)

1.นโยบายการจัดการคลังสินค้า มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ผู้บริหารองค์กรจะกำหนดขึ้น โดยบอกให้ทราบเกี่ยวกับพันธกิจและขอบข่ายความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้เป็นมาตรฐาน

เดียวกันทั้งบริษัท ดังนั้นผู้ที่ปฏิบัติตามจะต้องทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ผู้บริหารองค์กรตั้งไว้แบบเป็นไปในทิศทางที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างถูกต้องตามหลักการและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กร

2. การกำหนดแหล่งที่ตั้งของโรงงานหรือบริษัท จะต้องพิจารณาถึงการเชื่อมโยงกับกระบวนการผลิต ตั้งแต่แหล่งของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต แหล่งของตลาด กฎระเบียบข้อบังคับของพื้นที่ที่ตั้งโรงงาน ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคต่างๆ สิ่งต่างๆ ล้วนส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าโดยตรงและมีผลต่อประสิทธิภาพรวมของการดำเนินงานในระบบโลจิสติกส์ของโรงงานด้วย

3. ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนทางการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่การวางแผนวัตถุดิบการวางแผนกำลังการผลิตและการวางแผนในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือวัสดุไปสู่คลังสินค้าและไปจนถึงมือลูกค้า

4. การวางแผนการเคลื่อนย้ายวัสดุระหว่างการผลิตและการวางแผนโรงงานจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กัน ต้องมีหลักการในการจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ที่มุ่งเน้นการจัดการด้านเวลาและสถานที่ในการเคลื่อนย้ายวัสดุในกระบวนการผลิต

ไชยยศ ไชยมั่นคง, (2550: 29-30) การเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจัดการโลจิสติกส์มีความซับซ้อนเกิดจากขอบเขตที่กว้างและเกี่ยวข้องกันหลายฝ่ายในองค์การ และองค์การภายนอกจำนวนมาก แต่ละฝ่ายต่างก็มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจทำให้เกิดความซับซ้อนและขาดประสิทธิภาพในระบบซัพพลายเชน โลจิสติกส์ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ปฏิบัติการกิจกรรม โลจิสติกส์หนึ่งจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ การดำเนินของกิจกรรมหนึ่ง อาจทำให้ต้นทุนของกิจกรรมอื่นๆ

ด้านการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน นับว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการนำเข้า –และส่งออก การกระจายสินค้าของไทยไปทั่วประเทศและทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพสะดวกรวดเร็ว ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับกระบวนการดำเนินงานโดยพัฒนาองค์ความรู้ปรับกระบวนการเรียนรู้ การกระจายความรู้และการใช้ประโยชน์จากความรู้ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ การวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาระบบการดำเนินงานอันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมภาคการผลิตให้มีการเจริญเติบโตรวมไปถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ด้วย

ปัจจุบันต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยสูงถึง 19 % ของ GDP เทียบกับประเทศที่เจริญมีเพียง 7%-10% เท่านั้น ดังนั้นขณะนี้รัฐจึงหันมาให้ความสำคัญเรื่องนี้มากขึ้น และตั้งเป้าจะลดลงให้เหลือ 15 % ให้ได้ในปี 2551 ขณะที่ภาคของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมการแข่งขันล้วนกระทบต่อการจัดการ โลจิสติกส์ขององค์กรเอง ตั้งแต่เรื่องของการสร้างความได้เปรียบที่มีอยู่ 2 ด้าน คือความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการลดต้นทุนขององค์กร ซึ่งวันนี้เป็นเรื่องที่ต้องทำทั้งคู่เพราะแม้จะเสนอสินค้าที่มีราคาถูกให้ลูกค้าแล้วลูกค้าก็ยังเรียกร้องให้ลดราคาลงอีกตลอดเวลาทำให้องค์กรต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนให้ได้เรื่อยๆ

กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ มีทั้งหมด 13 กิจกรรมด้วยกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มเป็นกิจกรรมหลักขององค์กร และกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร กิจกรรมซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักขององค์กร ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม ส่วนอีก 5 กิจกรรม ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านอื่นๆ เข้ามาประกอบ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและครบตามจำนวน

2.การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่จะต้องพยายามดำเนินการให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มักนำระบบคอมพิวเตอร์ และการจัดการธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

3.การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นการคาดการณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือการบริการลูกค้าในอนาคต ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการที่จะสร้างผลกำไร หรือทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานว่าจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าไรหรือเตรียมบุคลากร และอุปกรณ์มากน้อยเพียงใด หากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าผิดพลาด ก็จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประกอบการของบริษัท จากการที่ไม่มีสินค้าให้ลูกค้าหรือในทางตรงกันข้ามอาจมีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไป

4.การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งเนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่ย่อมส่งผลต่อองค์กรไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเงินทุน องค์กรที่มีระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ในขณะเดียวกันปริมาณสินค้าที่มาก ก็ส่งผลให้องค์กรเกิดค่าเสียโอกาสด้านการนำเงินทุนไปหมุนเวียน เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องคำนึงถึงระดับของสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนต่างๆ

5.กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบถ้วนในสภาพที่สมบูรณ์ และตรงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของคนทั่วไป การขนส่งเป็นกิจกรรม โลจิสติกส์ที่มีบทบาทชัดเจนที่สุด

6.การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้า เช่น การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆที่จำเป็นในการดำเนิน

กิจกรรมภายในคลังสินค้า ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมการบริหารคลังสินค้านับเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

7.กระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน (Reverse Logistics) คือไม่ว่าจะจะเป็นสินค้าที่เสียหาย หมดอายุการใช้งาน เป็นต้น

8.การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

9.การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ (Part and Service Support) นับเป็นความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการหลังการขายที่บริษัทให้กับลูกค้า โดยการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความชำรุด ความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขายเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต เกิดความรู้สึกที่ดีกับยี่ห้อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมนี้มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถดำรงความสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าไว้ได้

10.การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse site Selection) การเลือกที่ตั้งโรงงานของโรงงาน และคลังสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับความใกล้ไกลของแหล่งวัตถุดิบ และลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง และเกี่ยวข้องกับระยะทางการขนส่งรวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

11.การจัดการวัตถุดิบในระหว่างการผลิต (Material handling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ และสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต รวมถึงการขนย้ายตัวสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว ภายในโรงงานหรือคลังสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดการด้านการจัดการวัตถุดิบในระหว่างการผลิต คือเพื่อลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้ได้มากที่สุด ลดจำนวน แก๊วกระบวนการที่เป็นคอขวดให้มีการไหลได้ดีขึ้น ลดการขนถ่ายให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์การต้องการพยายามลดจำนวนการเคลื่อนย้ายวัตถุต่างๆ ให้มากที่สุด เนื่องจากทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่างๆ ดังนั้นหากสามารถลดค่าในด้านนี้ ก็จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นลดลงด้วย

12.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในด้านการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะภายนอกของสินค้าซึ่งจะต้องสามารถถึงผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้า แต่ทางด้านโลจิสติกส์บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญต่างออกไปจากด้านตลาด โดยประการแรกบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความ

เสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย ประการที่สอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษา สินค้าความสะดวกรวมมากขึ้น

13.การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistic Communication) การสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพภายในองค์กร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรการแลกเปลี่ยน ข้อมูล และการตัดสินใจต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่ประสิทธิภาพ ขององค์กร ควรจะมีลักษณะดังนี้

- มีการสื่อสารระหว่างองค์กรซัพพลายเออร์และลูกค้า
- มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรโดยเฉพาะฝ่ายการบัญชี การตลาดฝ่ายผลิต
- มีการสื่อสารระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม
- มีการสื่อสารกันภายในหน่วยงานย่อย เช่น ฝ่ายขายกับฝ่ายบริการลูกค้าในฝ่ายการตลาด
- มีการสื่อสารระหว่างสมาชิกในระบบโซ่อุปทาน ที่ไม่ได้มีการติดต่อกับองค์กรโดยตรง เช่น ซัพ

พลายเออร์รายแรกสุดในโซ่อุปทาน

กิจกรรมหลักทางโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม อาจนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือกิจกรรมทางด้าน การบริหารจัดการการผลิต การตลาด และการบริการลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ การกระจายสินค้า และการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่ง ซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้ทางด้านโลจิสติกส์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะ ศึกษาเฉพาะกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะ

รูธีร์ พนมยงค์, (2551 : 14-16) เมื่อพิจารณาจากคำนิยามของการจัดการโลจิสติกส์ จากความหมาย ของ (Council of Logistics Management) CLM จะพบว่า โลจิสติกส์ประกอบไปด้วยสาระสำคัญ 6 ส่วนคือ

1.) การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารระบบโซ่อุปทาน กล่าวคือ โลจิสติกส์ เป็นการบริหารจัดการระบบภายในองค์กรเท่านั้น ในขณะที่การบริหารโซ่อุปทานจะเป็นการบริหารความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กร

2.) หัวใจสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์คือ “ระบบ” จะต้องมีการวางแผนการนำ กิจกรรมต่าง ๆ ไปปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ และที่สำคัญที่สุดคือระบบจะต้องสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

3.) การบริหารจัดการโลจิสติกส์จะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการและข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถควบคุมและลดต้นทุนต่างๆที่เกิดขึ้นได้

4.) การเคลื่อนย้ายสินค้าบริการและข้อมูลในระบบจะมีการไหลทั้งไปและกลับ เช่น เมื่อมีการขายสินค้า จะต้องมียระบบที่สามารถรองรับกับสินค้าที่ถูกส่งกลับคืนมาเพื่อซ่อมแซมหรือทำลาย เป็นต้น จึงจะทำให้กระบวนการไหลของระบบเป็นไปอย่างสมบูรณ์

5.) มีการกำหนดขอบเขตของการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการภายในองค์กร เริ่มจากกิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นขององค์กร เช่น การจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ ต่าง ๆ ไปจนถึงกิจกรรมที่สิ้นสุดตามหน้าที่ขององค์กร เช่น การจัดจำหน่าย เป็นต้น

6.) สิ่งสำคัญที่สุดของการบริการจัดการโลจิสติกส์ คือ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่ดีนั้นจะต้องบรรลุเป้าหมาย 2 ประการด้วยกัน ได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถควบคุมต้นทุนในระบบได้

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการค้า

ความหมายของผู้ประกอบการ

दन्य तेयनपुठ (2552: 67-68) นักฝึกอบรมในองค์การ ได้เสนอปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความเป็นผู้ประกอบการค้า ไว้ดังนี้

- 1.ความสามารถทางนวัตกรรม
- 2.ความสามารถในการจัดการกับสิ่งที่ยุ่งเหยิง
- 3.ความปรารถนาความสำเร็จ
- 4.ความสามารถวางแผนอย่างสมจริง
- 5.เป็นผู้นำที่เน้นเป้าหมาย
- 6.ผู้ประกอบการค้า จะรวบรวมข้อมูลและข้อเท็จจริง รวมทั้งศึกษาและกำหนดแนวทางปฏิบัติที่เป็นไปได้
- 7.มีความรับผิดชอบ
- 8.สามารถปรับตัวได้
- 9.เป็นทั้งนักจัดองค์การและนักบริหาร

จากการวิจัยของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งได้ศึกษาวิจัยคุณลักษณะของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม รวมทั้งจากประสบการณ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการจัด “โครงการพัฒนาผู้ประกอบการค้า ธุรกิจอุตสาหกรรม” มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 (อาทิตย์ วุฒิกะโร, 2550, 40-45) ทำให้มีข้อมูลประมวลถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการค้า ที่ประสบความสำเร็จ ดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| - มีความกล้าเสี่ยง | - มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ |
| - มีความผูกพันต่อเป้าหมายที่ตั้งไว้ | - มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น |
| - มีความมานะและทำงานหนัก | - มีความกระตือรือร้นและไม่หยุดนิ่ง |

- มีความสามารถเรียนรู้จากประสบการณ์
- มีความเชื่อมั่นในตนเอง
- มีความสามารถในการบริหาร
- มีความสามารถในการปรับสภาพแวดล้อม
- มีความสามารถในการคิดและวิเคราะห์
- มีความซื่อสัตย์
- มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- มีความรับผิดชอบ
- มีความสนใจในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม
- มีความคิดสร้างสรรค์
- มีความกล้าตัดสินใจ
- มีความสามารถในการสร้างพันธมิตร
- มีความประหยัดเพื่ออนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการค้า ที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิดจากการเรียนบ่มเพาะจากการหล่อหลอมหรือจากการฝึกหัดฝึกฝน เพื่อการพัฒนาไปสู่คุณลักษณะที่ดีดังกล่าว

ทิมโมธี เอส. แฮทเทิน (1999 : 31-40) ได้กล่าวถึง ผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้มีลักษณะดังนี้

1. มีความอดสาหัส (Perseverance)
2. มีความอดทน (Patience)
3. มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (Critical Thinking Skills) นอกจากนี้ Hatten ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีความอดทน ดังนี้
 1. ความมุ่งมั่นปรารถนาและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (Passion) มิฉะนั้นจะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุน และเวลา
 2. มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่างอย่างรอบคอบ (Determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ในโชคชะตาหรือพรหมลิขิตต้องเชื่อมั่นว่าตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ
 3. ต้องมีความรู้จริงรู้ลึก (Knowledge) ในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า ลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการควรมีลักษณะดังนี้
 1. เป็นผู้วิสัยทัศน์กว้างไกล มองเห็นอนาคตหรือโอกาสในการเลือกดำเนินธุรกิจและเห็นหนทางที่จะสร้าง ความเจริญเติบโตให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้
 2. เป็นผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง นั่นคือต้องมีความอดสาหัส อดทน มุ่งมั่นไปสู่จุดหมายของธุรกิจ ด้วยความอดทน และจิตใจที่เข้มแข็ง ไม่มีคำว่าแพ้และท้อแท้ แม้ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ หรือในสภาพการแข่งขัน ที่รุนแรง จะพยายามใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสเสมอ

3. เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ ในรูปแบบใหม่ ๆ และมีคุณภาพ เพื่อนำออกสู่ตลาดได้เสมอ

4. เป็นผู้มีความรู้และใฝ่รู้ ติดตามความเคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงสภาพตลอดเวลาเพื่อเตรียมพร้อม และปรับตัวได้ตลอดเวลา

5. เป็นผู้มีและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตลอดเวลา นั้นหมายถึงการมีทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จ

เมื่อเปรียบเทียบโอกาสหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็กแล้ว จะพบว่าธุรกิจขนาดใหญ่จะได้เปรียบและมีโอกาสมากกว่าเสมอ อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดเล็ก ก็สามารถเผชิญหน้ากับปัญหาดังกล่าว และดำรงอยู่รอด พร้อมทั้งสร้างความเจริญเติบโตได้ ด้วยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ธุรกิจขนาดเล็กสามารถต่อสู้กับธุรกิจขนาดใหญ่ได้ด้วยการสร้างศักยภาพให้ตนเองมีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยอาศัยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. มีความยืดหยุ่น (Flexibility) จากข้อจำกัดของธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่า จะได้เปรียบธุรกิจเล็ก ในด้านการผลิตสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ก็ไม่อาจปรับเปลี่ยน การผลิตได้อย่างรวดเร็วเมื่อความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง เพราะการปรับเปลี่ยนแต่ละครั้งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน ในขณะที่ธุรกิจขนาดย่อมสามารถปรับตัวได้รวดเร็วกว่า ในการที่จะสนองความต้องการเฉพาะ ของลูกค้าด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้จักใช้โอกาสนี้

2. สร้างนวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ มักมีจุดเริ่มต้นมาจาก นักประดิษฐ์อิสระ และจากกิจการขนาดเล็กในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ มักจะพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมีพื้นฐานการประดิษฐ์คิดค้น จากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กให้ดีกว่าเดิม และพยายามทำกำไร หรือหาผลตอบแทน จากการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และ โรงงาน ผู้ประกอบกิจการขนาดเล็กจำเป็นต้องสร้าง นวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงของเก่าให้ดีขึ้นด้วย จึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ Small Business Administration (SBA) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม

2. นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เสนอบริการที่แตกต่างและดีกว่าเดิมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง

3. นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นการคิดค้นกระบวนการใหม่ ๆ ทั้งการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. นวัตกรรมการบริหารจัดการ (Management innovation) เป็นการคิดหาวิธีการ จัดการที่มีประสิทธิภาพใหม่ ๆ เพื่อจัดการกับทรัพยากรของกิจการให้ได้ประโยชน์สูงสุด

3. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Close Relationship to Customers) ในเมื่อธุรกิจขนาดเล็กอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และเสนอสินค้าและบริการพิเศษให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (Product Quality) ภายใต้สภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจ วิธีที่จะทำให้ธุรกิจขนาดเล็กประสบความสำเร็จได้ จะต้องผลิตสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับที่ลูกค้า ต้องการ ในราคาที่เต็มใจจะจ่าย โดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และต้องการ มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณภาพในตัวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานเพราะไม่เพียงแต่ จะรักษาลูกค้าเดิมได้ยังเป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ถึงสิ่งที่จะทำให้สามารถ ดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้ คือ

1. ขนาดของตลาดมีมากพอที่จะสร้างกำไรได้เพียงใด
2. มีเงินทุนหรือแหล่งเงินทุนเพียงพอเพียงใด
3. สามารถเสาะหาพนักงาน หรือลูกจ้างที่มีประสิทธิภาพได้หรือไม่รวมถึงรักษาลูกจ้างที่ดีไว้ในองค์กรต่อไปได้อย่างไร
4. มีข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้เพียงใด

เฟรเซอร์ส (Frese,2000,p.152) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการวัดได้ดังนี้

1. ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักใช้ความเห็นด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจาก การดำเนินธุรกิจ
2. ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย 1-2 ปีล่าสุด
3. วัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้าและพนักงานในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ
4. วัดจากการสังเกตของผู้สัมภาษณ์เพื่อประเมินความสำเร็จของผู้ประกอบการ

วิฑูรย์ ลิมะโชคติ, (2552 : 33) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ต้องการผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้านซึ่งอาจพิจารณาลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1.มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ กล่าวคือ เป็นคนที่มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ

2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็นต้น

3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจจะเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้

4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจ และการจัดสรรทรัพยากร

5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไร จากการดำเนินธุรกิจ

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบผลสำเร็จ จะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติที่ตีความเหมาะกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของเจ้าแก้มใหม่ที่ประสบความสำเร็จได้มี 7 ประการ ดังนี้

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือจะต้องเป็นผู้มองเห็นโอกาสและหาช่องทางทางการค้า ได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
2. ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าได้กล้าเสีย พร้อมทั้งจะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็นโอกาส อย่ามัวรีรอ มิฉะนั้น จะสายเกินไป ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ
3. ต้องเป็นคนมีความคิดริเริ่ม หรือสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ออกสู่ตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูง
4. ต้องเป็นคนที่ไม่ท้อถอยง่าย มีความอดทน โดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จะต้องประสบกับปัญหา มากมาย เจ้าแก้มหรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้ จะต้องเป็นคนที่มีความอดทนสูง
5. ต้องเป็นคนที่ไม่รู้ย่อเสมอ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ
6. ต้องเป็นคนที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน ไม่เดินทางออกนอกกลุ่มนอกทาง สามารถมุ่งไปสู่อนาคต ด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน
7. ต้องมีเครือข่ายดี เพื่อที่จะทำได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูล และการได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ หรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า

คลังสินค้า หมายถึง สิ่งปลูกสร้างที่ไว้เพื่อใช้ในการพัก และเก็บรักษาสินค้า ในปริมาณที่มากซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือวัตถุดิบ การจัดเก็บโดยไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือแตกหักเสียหาย (ชุมพล มณฑาทิพย์กุล, 2550: 3)

การจัดการคลังสินค้า หมายถึง การจัดระเบียบการเคลื่อนย้ายสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดวางสินค้า และการรักษาสินค้าอย่างเป็นระบบ ระเบียบ แบบแผน เพื่อป้องกัน และรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยใช้ต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำเพื่อช่วยในการดำเนินงาน และสร้างกำไรให้กับกิจการ การดำเนินงานในลักษณะนี้จะเกิดจากการบริหารทรัพยากรทั้งหมดภายในคลัง สินค้าให้มีประสิทธิภาพ (ชุมพล มณฑาทิพย์กุล, 2550: 4)

การจัดการคลังสินค้า หมายถึง กระบวนการประสานประสานทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานกิจการคลังสินค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของคลังสินค้าแต่ละประเภทที่กำหนดไว้ ดังนั้นการจัดการคลังสินค้าจึงมีความสำคัญหลายประการดังนี้(ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2550: 4)

สถานที่เก็บรักษาสินค้าเพื่อความปลอดภัย และดำเนินงานคลังสินค้ามีหน้าที่จัดเก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำไปขายในท้องตลาด วัตถุดิบเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิต และสินค้าระหว่างผลิตในขั้นตอนต่อไปจนกว่าจะได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดเก็บสินค้าที่ต้องดูแลพิเศษ เช่น สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย สินค้าที่ต้องแช่เย็น สินค้าอันตราย มีพิษ เป็นต้น

1) ช่วยประหยัดค่าขนส่งสินค้าในการที่มีคลังสินค้าทำให้ประหยัดค่าขนส่งที่เกิดจากการซื้อวัตถุดิบจากผู้ขาย และการขายสินค้าสำเร็จรูปให้ผู้ซื้อ คลังสินค้าช่วยให้ประหยัดค่าขนส่งได้ด้วยกิจการอุตสาหกรรมที่มีโรงงานผลิตสินค้าหลายๆโรงงานจะขนส่งสินค้าที่ผลิตเสร็จไปรวมไว้ที่คลังสินค้า เมื่อสินค้ามีคำสั่งซื้อสินค้าออกจากคลังพร้อมๆกันเพื่อกระจายให้ลูกค้าแต่ละราย

2) ช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตสินค้าการผลิตจำนวนมากจะช่วยลดต้นทุนการผลิต จึงจำเป็นต้องอาศัยการมีคลังสินค้าเพื่อเก็บวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตแล้ว ซึ่งก็จะมีผลให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการผลิตทั้งหมดได้

3) ช่วยประหยัดในการจัดซื้อการสั่งซื้อปริมาณวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก เพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้านั้น ผลประโยชน์ได้รับคือส่วนลดตามปริมาณ โดยเฉพาะกรณีที่ต้องซื้อวัตถุดิบสำหรับป้อนระบบการผลิต ทำให้ราคาซื้อวัตถุดิบต่อหน่วยต่ำ นอกจากนี้ถ้าซื้อบ่อยครั้ง และแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนมากจะทำให้ประหยัดค่าขนส่ง และค่าระวางสินค้า

2.1หน้าที่ของคลังสินค้า

คลังสินค้าทำหน้าที่ในการเก็บสินค้าระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้าย เพื่อสนับสนุน การผลิตและการกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า ได้แก่ วัตถุดิบ (Raw materials) ซึ่งอยู่ในรูปวัตถุดิบส่วนประกอบ (Components) และสินค้าสำเร็จรูป (Finished goods) หรือสินค้าจะนับรวมไปถึงงานระหว่างการผลิต (Work in process) ตลอดจนสินค้าที่ต้องการทิ้ง (Disposed) และวัสดุที่นำมาใช้ใหม่ (Recycle materials) โดยมีเป้าหมายของคลังสินค้า คือ เก็บรักษาสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด หน้าที่และกิจกรรมหลักของการคลังสินค้าในการบริหารการคลังสินค้านั้นจะมีหน้าที่อยู่ 2 ประการ คือ การเคลื่อนย้าย (Movement) และการเก็บรักษา (Storage)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานคลังสินค้า

การปฏิบัติงานของคลังสินค้านี้อยู่หลายหน้าที่คลังสินค้าส่วนใหญ่ มีการปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับอุปกรณ์พื้นฐานที่ต้องใช้แรงงานคนบังคับ หรือเป็นคลังสินค้าที่มีระบบส่วนใหญ่เป็นอัตโนมัติระบบจัดเก็บ และขนถ่าย แม้ว่าคลังสินค้าอาจแตกต่างกันตามประเภทของคลังสินค้า แต่หากมองลงไปถึงกิจกรรมในคลังสินค้า มักจะประกอบด้วยกิจกรรมย่อยตามหน่วยธุรกิจ (Business unit) ที่นำมาปฏิบัติในคลังสินค้าทั่วไป มักมีกิจกรรมดังต่อไปนี้ (อริศานต์ วายภาพ, 2550: 35 -36)

-การรับสินค้า (Receiving)

การรับสินค้าเข้าสู่คลังสินค้านี้มีกระบวนการดังนี้ การจัดตารางรถเข้าคลังสินค้า การจัดจุดจอดรถสินค้า จำนวนสินค้ามีปริมาณเท่าไร จำนวนคนงาน และอุปกรณ์ช่วยต่างๆอันเป็นการเตรียมการล่วงหน้า และถ้ามีการขนออกทันที เช่น Cross-dock เป็นการส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ทำการส่งสินค้าโดยทันที เมื่อสินค้ามาถึงคลัง หรือเรียกว่า การส่งสินค้าผ่านคลัง การส่งสินค้าโดยวิธีนี้สินค้าจะไม่ถูกนำไปจัดเก็บไว้ในคลัง (Rushton, Croucher, and Baker, 2006: 227) ซึ่งต้องคำนึงถึงเวลารถสินค้ามาเทียบ และเมื่อรถบรรทุกเข้ามาจอดที่คลังสินค้า การรับสินค้าจะมีการตรวจสอบว่าตัวล้อคที่ประตูท้ายรถยังอยู่ในสภาพที่ดี การขนสินค้าเข้าคลังสินค้าไปยังที่พักสินค้า (Staging area) เพื่อเตรียมที่จะส่งไปยังชั้นเก็บสินค้า หรือส่งผ่านต่อไปยังลูกค้า หรือคลังสินค้าอื่นๆ ตรวจสอบจำนวน และสภาพของสินค้าตรวจสอบเอกสาร

-การจัดเก็บสินค้า (Storage)

การเก็บสินค้าเข้าคลังสินค้าโดยการเก็บสินค้าขึ้นอยู่กับขนาดสินค้า จำนวนสินค้า ความนิยมของสินค้า ซึ่งมีผลในตำแหน่งของการจัดเรียงสินค้าเข้าที่เก็บ และคุณลักษณะของสินค้าที่จำเพาะ เช่น ตะปู สกรู ข้าวสาร ทราย เป็นต้น สำหรับวิธีในการจัดเก็บ และการจ่ายสินค้าในคลังสินค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งวิธีในการจัดการได้ 3 แบบคือ แบบที่ 1 การจัดการแบบ Pallet แบบที่ 2 การจัดการแบบลัง (Broken pallet, case) และแบบที่ 3 การจัดการแบบสินค้าชิ้นเล็กๆ (Broken case, small item) โดยการจัดเก็บควรคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ได้ และบริการที่มีประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่นในการจัดเก็บพอสมควร พยายามให้มีอุปกรณ์เครื่องมือเท่าที่จำเป็น เพื่อประหยัดพื้นที่ลดความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการเสื่อมคุณภาพ ลดการสูญหายเนื่องจากการขโมย และสามารถทำการตรวจนับได้ง่าย

การเก็บรักษา หมายถึง การจัดทำระบบการเรียงสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนแรงงานในการเติมสินค้า เพิ่มประโยชน์พื้นที่การใช้สอย และลดความเสียหายของสินค้า จึงนำเสนอวิธีการคำนวณค่าทางสถิติเพื่อการจัดเรียง

2.4 ทฤษฎีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ทฤษฎีนา โชครวมชัย,(2552: บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจ ค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และ

ดิสเคานท์สโตร์ โดย ทำการศึกษา จากประชากรผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ ตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและ ดิสเคานท์สโตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับอธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจค้าปลีก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และใช้ ค่า t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 2 – 3 คน สำหรับดิสเคานท์สโตร์พบว่า มีอายุระหว่าง 22 – 45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ – รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 – 3 คน ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพบว่า ความคิดเห็นเรื่องประเภทสินค้า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายใน

การซื้อ สินค้า แหล่งที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้า วัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ระหว่างร้านสะดวกซื้อและดิสเคานท์สโตร์มีความคิดเห็นแตกต่างกัน สำหรับความคิดเห็น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างร้านสะดวกซื้อและ ดิสเคานท์สโตร์

2.4.1 วิวัฒนาการของร้านค้าปลีก

ระยะแรก มนุษย์อยู่กับอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมากการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนการคมนาคมมีความยากลำบาก ดังนั้นการเสนอขายสินค้าไปยังท้องถิ่นต่างๆ มีลักษณะของพ่อค้าหาบเร่

ระยะที่สอง การนำสินค้าไปรษณีย์ กระทำได้ไม่สะดวกนักเนื่องจากผู้บริโภคต้องการขายสินค้าของตนเองเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า ในขณะที่พ่อค้าเร่ยังไม่ได้นำของมาขาย ผู้ซื้อจึงไม่สามารถซื้อได้ ดังนั้นผู้ขายจึงมีการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าได้ สินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าที่หลายประเภท ซึ่งจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น

ระยะที่สาม กิจการของร้านค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคม ประกอบกับการที่ประชากรมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าและบริการประเภทเดียว เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น และเมื่อประชากรมีการเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ กิจการร้านค้าปลีกได้มีรูปแบบในลักษณะของร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าจำนวนมากได้

ระยะที่สี่ เมื่อการผลิตเป็นในลักษณะของอุตสาหกรรมคือผลิตสินค้าจำนวนมาก สินค้ามีมาตรฐาน ราคาไม่แพงนัก ร้านค้าปลีกจึงมีการซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณที่มาก เพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อ และเมื่อมีสินค้าอยู่จำนวนมากร้านค้าก็ต้องมีวิธีการในการจำหน่ายสินค้าออกไป ทำให้เกิดร้านค้าปลีกหลายๆแห่งที่ตั้งอยู่ในที่ต่างๆ แต่อยู่ภายใต้เจ้าของคนเดียวกัน เป็นในลักษณะของร้านค้าแบบลูกโซ่ ต่อมาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำ คนต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ทำให้เกิดร้านประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) ให้ลูกค้าได้ด้วยตนเองและเมื่อเกิดความสะดวกในการขนส่งคมนาคมมากขึ้นจึงทำให้มีร้านค้าในลักษณะของ ศูนย์การค้า (Shopping Centers) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เครื่องขายของอัตโนมัติ (Vending Machine) การขายปลีกร้านขายสินค้านำราคาถูก (Discount House) เป็นต้น

2.4.2 ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าที่มีมาตั้งยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านห้องแถวพื้นที่ร้านค้าคับแคบไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าแบบเป็นหมวดหมู่สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวย ของเจ้าของร้านการค้าเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินการโดยเจ้าของเพียงคนเดียวร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัวการบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มี การนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (On-line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบนี้ยังไม่มี การเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน

2.4.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ร้านค้าปลีกแบ่งออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. ร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็กเป็นอาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้า บริหารกิจการแบบครอบครัวแม้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น แต่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ยังคงอยู่ได้ด้วย ข้อได้เปรียบหลายประการ เช่นมีต้นทุนที่ต่ำอาศัยความเข้าถึงชุมชนและความต้องการของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจุบันมีการประมาณว่ามีร้านชำกระจายอยู่จำนวนมากทั่วทั้งกรุงเทพมหานครประมาณ 8,000 – 12,000 ร้าน

2. ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Complex) ศูนย์การค้าครบวงจรมีการพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า โดยทั่วไป จะมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25,000 ตารางเมตร แต่บางแห่งพื้นที่มากกว่า 100,00 ตารางเมตร เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ลงทุนค่อนข้างสูง ให้แนวความคิดการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One - Stop Shopping) ที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ที่ศูนย์การค้าครบวงจรผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียวกล่าวคือ

นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่นสวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อของพร้อมกับการหาความบันเทิงไปพร้อมกัน

3. ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าราคาถูกสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่างโดยเน้นการบริการตนเอง (Self - Service) และขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกและมีคุณภาพพอประมาณ ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การให้บริการสินค้าอย่างครบครันในสถานที่เดียวกันในราคาที่ต่ำและบริการจอดรถฟรี ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของ ดิสเคานท์สโตร์มีลักษณะสวนทางกับลักษณะเศรษฐกิจที่ซบเซาผู้บริโภคต่างเข้ามาจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้นเพราะสินค้ามีราคาสูง ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ขยายสาขากระจายไปตามพื้นที่เพื่อครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ทำให้การจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าประเภทนี้ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นสาเหตุที่ดิสเคานท์สโตร์ สามารถขยายได้ในราคาที่ถูกลเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นนั้นเนื่องจาก

1. สินค้าที่วางจำหน่ายแตกต่างกับ ดิสเคานท์สโตร์จะไม่เน้นการขายที่มีเยื่อหรือสินค้าที่ราคาแพง แต่จะเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในลักษณะใช้ทุกคนและใช้ทุกวัน (Everybody) ทำให้ไม่ต้องเจาะจงระดับลูกค้าฐานลูกค้าจึงกว้างกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า

2. เงินลงทุนไม่มาก ดิสเคานท์สโตร์ไม่เน้นการตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอกทำให้ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย จึงสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำได้

3. การดำเนินงานโดยใช้การลงทุนต่ำ (Low - Operation) นอกจากการให้ลูกค้าบริการตนเองแล้ว ดิสเคานท์สโตร์ยังเปรียบเสมือนคลังสินค้าขนาดใหญ่ที่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้จำนวนมากตลอดของสินค้าทางหนึ่ง รูปแบบที่แตกต่างของ ดิสเคานท์สโตร์

- ไฮเชลล์คลับ (Wholesale Club) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้ร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำโดยมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมากเช่น Makro เป็นต้น

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต มีพื้นที่ประมาณ 12,000- 20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำความสะดวกทางด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายแบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 80 สินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น เช่น ซักแห้ง ซ่อมรองเท้า ขยาย และศูนย์อาหารไวคอบบริการลูกค้าอีกด้วย เช่น บิ๊กซีโลตัส เป็นต้น

- ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) มีรูปแบบเหมือนซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่มีขนาดใหญ่กว่ามีประเภทสินค้าให้เลือกมากกว่า โดยร้อยละ 25 เป็นหมวดอาหารสด และอีกร้อยละ 75 เป็นหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น คาร์ฟูร์ เป็นต้น

- แคทิกอรี คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นดิสเคานท์สโตร์ประเภทหนึ่งที่ทำนายเฉพาะสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยมีลักษณะพิเศษ คือ มีการกำหนดช่วยราคาสินค้าที่แน่นอนและมีสินค้าที่ครบในประเภทนั้น ๆ การทำเช่นนี้ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อขายโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและมีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันมาวางไว้ด้วยกันทำให้อัตราหมุนเวียน ของสินค้าคงที่ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารร้าน เช่น ออฟฟิศ ดีโป้ และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

4. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่เหมือนการนำเอาร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้านมาอยู่ในสถานที่เดียวกัน มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเขียน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องกีฬา เป็นต้นห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คนไทยมีความคุ้นเคยมากที่สุด เนื่องจากได้มีการเปิดบริการในประเทศไทยมาก่อนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในประเทศไทยได้แก่ ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ และเอ็มโพเรียม

5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่ทำนายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่ทำนายได้แก่ อาหารแห้ง อาหารสด และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่ใช่อาหารซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คนไทยรู้จักในเวลาไล่เลี่ยกับห้างสรรพสินค้าเนื่องจากในอดีตเมื่อมีการเปิดห้างสรรพสินค้าก็จะเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตที่ชั้นใต้ดินควบคู่กันไปด้วย ต่อมาเริ่มมีซูเปอร์มาร์เก็ตอิสระที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (Standalone Supermarket) ฟู้ดแลนด์ และวิลล่าเก็ต เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปัจจุบัน ซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีการเปิดควบคู่ไปกับห้างสรรพสินค้า ตามแนวโน้มของซูเปอร์มาร์เก็ตอิสระ (Standalone Supermarket) ก็มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู้ดโลอัน เป็นต้น โดยในปัจจุบัน ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ครอบคลุมสูงสุดจากสาขารวมกันถึง 53 สาขาพร้อมทั้งมีนโยบายในการขยายสาขาในเขตพื้นที่ชุมชนอีกด้วย

6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ให้บริการคล้ายร้านขายของชำ ตั้งอยู่ในเขตชุมชนและมักจะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ มีการ

บริหารงานอย่างเป็นระบบภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทแม่ทำให้ร้านขายของชำแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการหรือแปลงสภาพมาเป็นร้านสะดวกซื้อที่รู้จักกันดีได้แก่ร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม แฟมิลีมาร์ท นอกจากนี้การเปิดร้านตามตรอกซอกซอยในชุมชนแล้ว ร้านสะดวกซื้อยังมีการให้บริการตามสถานีบริการน้ำมันอีกด้วย เช่น จีฟท์ และซีเล็ก เป็นต้น

7. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer / Specialty Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าในผลิตภัณฑ์สายเดียวต้นเช่น วัตสันและบู๊ทที่จำหน่ายสินค้า อุปกรณ์โรคประเภท สบู์ แชมพู และเครื่องสำอาง เป็นต้น

เชมกร ไชยประสิทธิ์, (2552 :บทคัดย่อ) การวิจัยการจัดซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกของชำขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดซื้อสินค้าและปัญหาในการจัดซื้อสินค้าของธุรกิจของชำขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของชำขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 146 ราย และนำผลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และการทดสอบไคส์แควร์ ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ด้านหลักการจัดซื้อสินค้ากิจการจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมมากที่สุดรองลงมาคือราคาที่เหมาะสมและแหล่งขายที่เหมาะสม ด้านกิจการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อสินประกอบด้ว 9 กิจกรรมดังนี้

1. การกำหนดประเภทของชนิดของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายกิจการส่วนใหญ่จะมีสินค้าหลากหลายประเภทแต่ในแต่ละประเภทไม่มีหลายยี่ห้อโดยสินค้าเพียง 2-3 ชนิดในแต่ละยี่ห้อเท่านั้น

2. การคาดคะเนความต้องการของสินค้า กิจการส่วนใหญ่ผู้คะเนความต้องการของสินค้าคือเจ้าของกิจการโดยใช้ข้อมูลจากปริมาณการขายในอดีต

3. การกำหนดระยะเวลาการจัดซื้อสินค้ากิจการส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้จำนวนที่ถูกต้องโดยซื้อตามที่ต้องการ มีจังหวะเวลาการซื้อสินค้าโดยซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้าแต่ไม่เกินความต้องการที่คาดว่าจะมีเพื่อลดความเสี่ยงสินค้าขาดตลาด มีเหตุผลที่ซื้อเมื่อสินค้าขาดตลาด มีเหตุผลเมื่อสินค้าหมดเพราะความต้องการสินค้าของลูกค้าไม่สม่ำเสมอโดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามากที่สุดคือความต้องการใช้สินค้า

4. การเลือกสถานที่เก็บรักษาสินค้า กิจการส่วนใหญ่เก็บตอกสินค้าไว้ภายในร้านค้าคือบนชั้นวางของ ในการดูแลการจกเก็บสินค้าให้ความสำคัญกับอุณหภูมิ และมีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคือค่าทำความสะอาดสินค้า

5. การกำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อสินค้า กิจการส่วนใหญ่ใช้นโยบายการจัดซื้อแบบรวมอำนาจโดยผู้มีอำนาจสูงสุดในงานด้านจัดซื้อคือเจ้าของกิจการและหน้าที่และความรับผิดชอบหลักของงานด้านจัดซื้อของกิจการคือการดำเนินกระบวนการจัดซื้อ

6. การจัดหาแหล่งของสินค้าเพื่อนำมาจำหน่าย กิจการทั้งหมดมีการซื้อสินค้าจากแหล่งขายหลายแหล่งเพราะต้องการมีแหล่งขายสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลักโดยปัจจัยในการเลือกแหล่งขายที่กิจการให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาและคุณภาพของสินค้า

7. การตรวจสอบคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าก่อนการจัดซื้อ กิจการทั้งหมดมีการตรวจสอบคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าขั้นต้นก่อนการจัดซื้อในเรื่องราคาขายปลีกและกำไรมากที่สุดรองลงมาคือคุณภาพของสินค้าและความมีประโยชน์ของสินค้า

8. การเจรจาต่อรองและการสรุปการซื้อขาย กิจการส่วนใหญ่ได้รับส่วนลดการค้า มีระยะเวลาเฉลี่ยของการได้รับเครดิตคือ 30 วัน กิจการส่วนใหญ่ไม่มีสินค้าฝากขาย โดยประเภทสินค้าที่มีการรับฝากขายมากที่สุดคือ

ขนม มีการออกคำสั่งซื้อ โดยการใช้อีเมลแบบฟอร์มการสั่งซื้อ และแจ้งคำสั่งซื้อไปยังผู้ขายทางโทรศัพท์ มีการติดตามการสั่งซื้อโดยใช้โทรศัพท์ในการติดต่อเก็บเอกสารใบเสร็จรับเงินมากที่สุดเพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการเงินและการบัญชี

9. การตรวจรับและการขนถ่ายเอกสารสินค้า กิจกรรมส่วนใหญ่จะตรวจรับสินค้าเรื่องของคุณภาพด้านปริมาณมากที่สุด โดยใช้วิธีตรวจสอบสภาพภายนอกทั่วไปของสินค้า เมื่อพบสินค้าที่ชำรุดเสียหายจะให้ผู้ขายจัดส่งสินค้าใหม่มาทดแทนกิจกรรมส่วนใหญ่ไม่มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอและใช้แรงงานคนในการยกสินค้าด้านปัญหาในการจัดซื้อสินค้าที่ประสบมากที่สุดในการกำหนดประเภทของสินค้าที่นำจำหน่ายคือมีสินค้าไม่ครบยี่ห้อความต้องการของลูกค้าด้านการคาดคะเนความต้องการของสินค้าคือลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทำให้ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการได้ด้านการกำหนดระยะเวลาในการจัดการจัดซื้อคือไม่มีวิธีการคำนวณจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมด้านการเลือกสถานที่สำหรับจัดเก็บสินค้าคือไม่มีสถานที่เพียงพอในการจัดเก็บสินค้า ด้านการกำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อสินค้าคือการจัดซื้อแบบรวมอำนาจทำให้ดำเนินการล่าช้า ด้านการจัดหาแหล่งของสินค้าเพื่อมาจำหน่ายสำหรับร้านค้าขนาดใหญ่คือระยะเวลาการให้เครดิตสินค้าปลีกขนาดใหญ่คือสินค้านำเข้าจากผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ด้านการตรวจสอบลักษณะและคุณภาพสินค้าก่อนการจัดซื้อคือไม่มีการตรวจสอบลักษณะและคุณภาพสินค้าก่อนการจัดซื้อด้านการเจรจาต่อรองและสรุปการขายคือซื้อจำนวนไม่มากทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองราคาและและด้านการตรวจรับและการขนถ่ายสินค้าคือขาดการตรวจรับสินค้าด้านคุณภาพ

การทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้กิจกรรมกระบวนการจัดซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเปิดดำเนินการ กิจกรรม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ เกณฑ์การกำหนดประเภทและชนิดของสินค้า ข้อมูลการคาดคะเนความต้องการของสินค้า นโยบายการจัดซื้อของกิจกรรมระยะเวลาเฉลี่ยของกิจการได้รับเครดิตและมีสินค้าฝากขาย การทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้ กิจกรรมกระบวนการจัดซื้อที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายต่อเดือนของกิจการ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ เกณฑ์การกำหนดประเภทและชนิดของสินค้า เกณฑ์ การกำหนดขนาดของสินค้าในแต่ ละยี่ห้อ ผู้คาดคะเนความต้องการใช้สินค้า นโยบายจัดซื้อสินค้าเพื่อให้ได้จำนวนที่ถูกต้อง จังหวะเวลาการจัดซื้อสินค้า เหตุที่ซื้อเมื่อซื้อสินค้าหมด การให้ความสำคัญในการดูแลการจัดเก็บสินค้า ระยะเวลาเฉลี่ยของการได้รับเครดิต วิธีในการออกคำสั่งซื้อ วิธีการในการติดตามการสั่งซื้อ และการนำข้อมูลที่ได้รับการบันทึกและเอกสารที่จัดเก็บไว้มาใช้ประโยชน์

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, (2551) ได้เขียนบทความเรื่อง ธุรกิจค้าปลีก ภาพรวมและกลยุทธ์การแข่งขัน โดยส่วนหนึ่งได้กล่าวถึง 8 วิธีในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ของ ศาสตราจารย์ ดร. ทิเกเกิด และ ดร. แอลมีริง ในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการและปัจจัยภายในที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งจะช่วยให้ค้าปลีกประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสในตัวร้านค้าได้ นอกจากนี้จะเป็นที่สร้างความแตกต่างกัน (Differentiate) ให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกมี 5 ปัจจัยที่สำคัญคือ สถานที่ (Place) สินค้า (Product) คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสารกับลูกค้า (Communication) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถานที่ (Place) ผู้บริหารยุค 2000 จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรก เพราะยิ่งผู้ที่มีทำเลทองอยู่ในมือของกิจการจำนวนมากโอกาสประสบความสำเร็จก็จะมาก ปัจจุบัน

ร้านค้าปลีกจากต่างชาติต่างพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์ราคาที่สูงตามภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะหาทำเลที่ดีและราคาไม่แพงได้ไม่ยาก ย่านทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสนใจของ ผู้ประกอบการค้าปลีกก็มี เช่น ย่านถนนศรีนครินทร์ ถนนสุขุมวิท ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนติวานนท์ ถนนปิ่นเกล้านครชัยศรี นอกจากนี้การตกแต่งร้าน แต่ละกิจการจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองนอกจากนี้การตกแต่งยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้านรูปทรงร้านค้า สีสนั ผังการจัดร้านค้า แสงสว่าง ฝ้า เพดาน และการจัดซื้อวางสินค้าอีกด้วย

2. สินค้า (Merchandising หรือ Product) “ มีผู้กล่าวไว้ว่า การมีสินค้าที่ดีก็เท่ากับได้ขาย สินค้าไปครึ่งหนึ่งแล้ว ” ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหาร เริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดการ สต็อก (Stock) ตลอดจนการจัดโชว์สินค้า

3. คุณค่า (Value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ไม่ใช่การแข่งขันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกันรูปร่างไม่แตกต่างกันการให้บริการคล้ายๆ กันดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน การสร้างคุณค่าให้กับร้านมีปัจจัยสำคัญคือ การสร้างความเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรมการให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

4. บุคลากร (People) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านความรู้ความสามารถพนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ร้านรูปแบบใหม่ ต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรควรมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิมเพื่อให้มีความรู้สึกรักบริการและอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

5. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่สำคัญคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวผู้บริโภคว่าร้านค้านี้มีจุดที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไรถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาก็เน้นด้านสถานที่ตั้ง (Place) เป็นหลักแต่ถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่น ทนสมียกว่าก็เน้นโฆษณาที่ตัวสินค้า (Product) เป็นหลักและถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่นพนักงานสุภาพรอบรู้ก็ควรจับประเด็นการโฆษณาบุคลากร แต่ถ้าร้านไม่มีโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง อาจจะต้องเน้นเกี่ยวกับราคา (Price) เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุดๆ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านได้ ปัจจัย ดังกล่าวจะประกอบด้วย การกระจายสินค้า (Logistics) ระบบเทคโนโลยี (Technology) และความสัมพันธ์กับคู่ค้า ปัจจัยดังกล่าวจะทำให้เกิดประสิทธิภาพ ในการบริหารทำให้ต้นทุนต่ำ (Low Cost Leader) และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกระจายสินค้า (Logistics) ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีระบบการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply Chain Management) เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้เป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center หรือ DC) ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกเอง เช่น เทคโก้ โลตัส จะมีศูนย์อยู่ที่ อ.วังน้อย จ. อยุธยา เป็นต้น หรืออาจว่าจ้างบริษัทที่คลังสินค้าชั่วคราวและ จัดส่งสินค้าให้ด้วย ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกแบบใหม่ คือ ช่วยให้การวางแผนในการบริหารงานดีขึ้น การนำสินค้ามาวางบนชั้น (Shelf) มีอยู่ตลอดเวลา ไม่ทำให้ลูกค้าหวัง

เมื่อเข้ามาในร้านแล้วหรือ การวางแผนส่งเสริมการขาย โดยที่ร้านไม่จำเป็นต้องมีการทุนสินค้า ไร่จำนวนมากในระหว่างการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. ระบบเทคโนโลยี(Technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกจะต้องมีระบบสารสนเทศ (Management Information System หรือ MIS) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้องเพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านдисเคานท์สโตร์ที่จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นนั้น ร้านค้าปลีกจึงต้องมีระบบการจัดการสารสนเทศที่ดี เพื่อให้รู้ ชนิดของสินค้าที่ขายดีและขายได้ หรือทำให้รู้จำนวนสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ราคา

3. ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with Suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ อีซีอาร์ (Efficient Customer Response หรือ ECR) ที่สามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการซึ่งระบบจะทำให้เกิดการได้เปรียบคู่แข่งโดยไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง

ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศมีรูปแบบหลากหลายผู้บริหารจำเป็นต้องมีหลักการที่ดีในการบริหาร กลยุทธ์ต่างๆ ที่นำเสนอมาแล้ว ผู้ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่สามารถนำหลักการมาผสมผสานกลมกลืนกันไม่เน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ไม่มีใครสามารถบอกได้ว่าสูตรสำเร็จของการบริหารการค้าปลีกในยุค 2,000 เป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความตั้งใจจริงของผู้บริหารเป็นสำคัญ

2.4.4 ความหมายของร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อเป็นคำที่มาจาก 3 คำ จากความหมายในพจนานุกรมฉบับมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2530 (วิทย์ เทียงบูรณะธรรม. 2530 : 208,662) แต่ละคำที่ความหมายดังนี้ ร้านหมายถึง ห้องเก็บของ สถานที่ร้านค้า สะดวก หมายถึง ง่าย คล่องไม่ติดขัดสบาย ซื้อ หมายถึงเอาเงินตราแลกกับสิ่งของ ร้านสะดวกซื้อจึงหมายถึงร้านค้าหรือ สถานที่นำเงินตราแลกกับสิ่งของได้โดยง่าย กรรมการผู้จัดการห้างสรรพสินค้า เจ.ซี. ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ได้ให้ความหมายของร้านสะดวกซื้อว่า “ร้านสะดวกซื้อ” คือร้านที่ให้ลูกค้าจับจ่ายใช้สอยได้ตามความพอใจอย่างสะดวกสบาย มีเวลาเปิดทำการขายไม่หยุดเลยทั้งปี มีสินค้าของใช้ประจำวันครบถ้วนทุกอย่างและที่สำคัญมีการซื้อแบบช่วยตัวเอง ให้บริการ ดี สะอาดใกล้บ้าน (วิโรจน์ วิชาสวัชรโยธิน. 2549 : 129-133)

หากพิจารณาคำศัพท์ภาษาอังกฤษร้านสะดวกซื้อมาจากคำว่า Convenient Store หมายถึง ร้านค้าปลีกที่อำนวยความสะดวกในเวลาอันเหมาะสม (วิทย์ เทียงบูรณะธรรม.2550 : 209)โดยพิจารณาได้มาจากคำศัพท์ 2 คำConvenience หมายถึง สะดวก ความเหมาะสม เครื่องอำนวยความสะดวก สถานการณ์หรือเวลาที่เหมาะสมStore หมายถึง ร้าน ร้านค้า ห้องพัสดุ ห้องเก็บของกล่าวโดยสรุปร้านสะดวกซื้อหมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคเน้นสะดวกสบายด้วยระบบบริการตนเองได้ในเวลาและสถานที่อันเหมาะสม

2.4.5 วิวัฒนาการของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

จากอำนาจซื้อของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ได้ดึงดูดให้มีการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกมีการริเริ่มร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ ที่ยังไม่มีมาก่อนในประเทศไทย โดยอาศัยแบบอย่างจากร้านค้าปลีกในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อรองรับวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่นอกเหนือการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซึ่งกำลังเข้าสู่จะอิมตัวของธุรกิจเริ่มต้นทศวรรษ 2530 โดยที่ร้านสะดวกซื้อ Convenient Store เป็นธุรกิจลำดับแรกๆ ในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่หลายประเภทที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว และได้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยจนกระทั่งปัจจุบัน

1. ร้านสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

การเจริญเติบโตขึ้นของกรุงเทพมหานครทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากรก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้คน ต่างคนก็ต่างเร่งรีบเพื่อให้ทันกับเวลาที่มีค่ามากขึ้น การทำงานหาเลี้ยงชีพไม่ได้เวลานั่นนอนตั้งเช้าจรดเย็นอีกต่อไป มีผู้ที่มีชั่วโมงการทำงานเพิ่มขึ้นและผู้ทำงานในเวลาตรงกันข้ามกับคนปกติทั่วไปมากขึ้น วิถีชีวิตที่มีความหลากหลายเช่นนี้ เมื่อพิจารณาจากมุมมองของร้านค้าปลีกก็หมายถึงกำลังซื้อที่ถูกซุกซ่อนอยู่ เนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ลงตัวกับการให้บริการของร้านค้าปลีกที่มีอยู่แต่เดิม ร้านสะดวกซื้อได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการเข้ามารองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเน้นที่ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ด้วยรูปลักษณะของร้านที่คล้ายกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อม จำนวนสาขาที่มีอยู่อย่างมากมาย และจำหน่ายแต่สินค้าที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันแทบทั้งสิ้น ทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้คนในย่านชุมชนเป็นจำนวนมาก

ร้านสะดวกซื้อที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นกิจการของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยผ่านทางความร่วมมือลงทุนกับองค์กรธุรกิจไทยทั้งสิ้น กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น เกิดจากการที่กลุ่ม ซี.พี. ได้ซื้อแฟรนไชส์มาจากบริษัท Southland Corporation ผู้คิดค้นเซเว่น อีเลฟเว่น อันประสบความสำเร็จอย่างมากในระดับโลก ในขณะที่เอเอ็ม/พีเอ็ม เกิดจากกลุ่มธนาคารศรีนครร่วมลงทุนกับบริษัท Atlantic Richfield Company (ARCO) ซึ่งเป็นบริษัททางด้านพลังงานในระดับโลกและมีการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อกว่า 2,000 สาขา ส่วนแฟมิลีมาร์ทเกิดจากการร่วมทุนระหว่างกลุ่มโรบินสันกับกลุ่มแฟมิลีมาร์ทญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้ออันดับสองของญี่ปุ่นและมีเครือข่ายกว่า 1,000 สาขาในทวีปเอเชีย

ก่อนที่ร้านสะดวกซื้อทั้ง 3 รายจะเกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น ได้มีร้านค้าในลักษณะใกล้เคียงกันนี้เกิดขึ้นซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า มินิมาร์ท โดยมีเซ็นทรัลมินิมาร์ทเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียว และมีความพยายามที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ในที่สุดก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากลักษณะของมินิมาร์ตนั้นมีขนาดใหญ่กว่าร้านสะดวกซื้อ แต่เล็กกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้การขยายสาขาในจำนวนมากเป็นเครือข่ายในลักษณะของร้านสะดวกซื้อทำได้ยาก เนื่องจากต้องลงทุนสูง แต่ในขณะเดียวกันจะขายสินค้าให้มากเท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ตก็ไม่สามารถทำได้ เพราะมีพื้นที่ขายเกินไป ด้วยอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้ เมื่อร้านสะดวกซื้อทั้ง 3 รายเข้าสู่ตลาด เซ็นทรัลมินิมาร์ทก็ต้องปิดตัวลงไปในเวลาไม่นานเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันได้ จ าก ข้อมูลที่ได้แสดงไว้ข้างต้นนั้น สังเกตได้ว่า เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดประเทศไทยด้วยจำนวนสาขาที่มากมายกว่าคู่แข่งกันอย่างเห็นได้ชัดและความเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในระยะเวลา มากกว่า 10 ปี เมื่อก้าวถึงร้านสะดวกซื้อ แล้ว ไม่เป็นการเกินเลย ไปนักที่จะบอกว่า แทบทุกคนย่อมมีภาพของเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นภาพแรกในความคิด นอกจากจะเป็นที่รู้จักกันอย่างดีในประเทศไทยแล้วเซเว่นอีเลฟเว่นยังมีบทบาทเป็นร้านสะดวกซื้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในระดับโลกอีกด้วย ความสำเร็จของเซเว่นอีเลฟเว่นได้กลายเป็นต้นแบบแก่ร้านสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นตามมาอย่างมากมายทั่วโลก รวมทั้งร้านสะดวกซื้อรายอื่นๆ ในประเทศไทยด้วย ดังนั้นจึงใช้เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้

บุศราคม อิมเอิบธรรม (2552 :บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิต

จิตการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารชีวจิต ใช้การสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) จำแนกตามกลุ่มของเขตในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยความสถิติ t-test และ F-test

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 20 - 29 ปีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเหล่านี้มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ โดยรับประทานอาหารที่มีไขมันมากๆ ผู้บริโภครับรู้เรื่องอาหารชีวจิตจากการอ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร หลังจากรับรู้แล้วจะยังไม่ซื้ออาหารชีวจิตมารับประทาน แต่ยังคงให้ความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารชีวจิต โดยมีความคิดเห็นว่า อาหารดังกล่าวเป็นอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตนั้นพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะรับประทานผักสด ผักดิบต่างๆ ในปริมาณมาก สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารชีวจิตคือ เพื่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งตัวของผู้บริโภคเองจะเป็น แบบอย่างหรือมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารชีวจิต โดยจะรับประทาน 1 - 3 ครั้งต่อ สัปดาห์ ปริมาณที่รับประทาน 2 - 3 อย่างในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสำเร็จรูป มารับประทาน ค่าใช้จ่ายแต่ละมื้อไม่เกิน 50 บาท โดยซื้อจากร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอาหารชีวจิต เจ มังสวิรัต ซึ่งมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีการรับรู้ในเรื่องอาหารชีวจิตในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับอาหารชีวจิตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตแตกต่างกัน ดังนี้คือ เพศ มีความแตกต่างกันในเรื่องเหตุผลในการรับประทานอาหารชีวจิต และจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหารอายุ มีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทอาหาร ผู้มีอิทธิพล มื้ออาหาร แหล่งที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหาร ปริมาณที่รับประทาน สถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันในเรื่องมื้ออาหาร แหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหาร การศึกษา มีความแตกต่างกันในเรื่องมื้ออาหารแหล่งที่ซื้อ ปริมาณที่รับประทานอาชีพมีความแตกต่างกันในเรื่องเหตุผลในการรับประทานอาหารชีวจิตมื้ออาหารแหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหารปริมาณที่รับประทานวิธีการในการรับประทานรายได้ประจำต่อเดือนมีความแตกต่างกันในเรื่องมื้ออาหารและแหล่งที่ซื้อ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารชีวจิต กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้แก่ประเภทอาหารชีวจิต จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหารชีวจิต ปริมาณที่รับประทานในแต่ละครั้ง วิธีการในการรับประทานอาหารชีวจิต ค่าใช้จ่ายแต่ละมื้อในการรับประทานอาหารชีวจิตอาหารมื้อใดที่รับประทานอาหารชีวจิตแหล่งที่ซื้ออาหารชีวจิต

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบริษัทผู้ให้บริการกระจายสินค้าในประเทศไทยทั้งที่เป็นของคนไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการขนส่งมากที่สุดและให้ความสำคัญด้านการบริหารและการบริการด้านคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกันสินค้า รองลงมาตามลำดับ ในด้านประสิทธิภาพของการ

บริการ บริษัทผู้ให้บริการเห็นความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด พร้อมกับปฏิบัติงานของบริษัทให้บรรลุเป้าหมาย

ด้านความรวดเร็วผู้ให้บริการไทยให้ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขนส่งการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร และการบริการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและการเคลื่อนย้ายสินค้า บริษัทของชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขนส่ง การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพ การบริการกระจายสินค้าโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและการเคลื่อนย้ายสินค้าตามลำดับ ความประหยัดของการให้บริการ บริษัทของคนไทยให้ความสำคัญเรื่อง การบริหารเส้นทางการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การคิดค่าบริการที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการประสานงานเพื่อประหยัดเวลา และการกำหนดเงื่อนไขส่วนลดสำหรับการให้บริการ บริษัทของชาวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่อง การบริหารเส้นทางการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การคิดค่าบริการที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการประสานงานเพื่อประหยัดเวลา และการกำหนดเงื่อนไขส่วนลดสำหรับการให้บริการตามลำดับ

การลดความสูญเสียในการให้บริการของผู้บริการของไทย โดยการเพิ่มความระมัดระวังในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ตัวสินค้าในการให้บริการ การบริการคลังสินค้าอย่างเหมาะสมตามประเภทของสินค้า และการเลือกวัสดุเพื่อการป้องกันสินค้าอย่างเหมาะสม บริษัทของชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องเพิ่มความระมัดระวังในการให้บริการเลือกวัสดุเพื่อการป้องกันสินค้าอย่างเหมาะสม และการบริการคลังสินค้าอย่างเหมาะสมตามประเภทของสินค้า การแสดงความรับผิดชอบต่อการให้บริการ ผู้ให้บริการของไทยเน้นการให้บริการตรงตามเวลา และสินค้าเกิดความเสียหายน้อยที่สุด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่การรับประกันการให้บริการเพื่อเพิ่มความมั่นใจกับลูกค้าและการทำประกันภัยสินค้าที่ให้บริการ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากซึ่งเหมือนกับบริษัทของชาวต่างชาติ

จากการหาค่าความสัมพันธ์รูปแบบและลักษณะการกระจายสินค้า มีความสัมพันธ์กับการบริการกระจายสินค้า ผลการทดสอบพบว่า บริษัทที่เป็นของคนไทยรูปแบบและลักษณะการกระจายสินค้าด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับการบริการกระจายสินค้าด้านประสิทธิภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับการบริการกระจายสินค้าด้านการบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกันสินค้ามีความสัมพันธ์กับการบริการกระจายสินค้าด้านการลดความสูญเสียมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่รูปแบบและลักษณะการกระจายสินค้าด้านการบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกันสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริการกระจายสินค้าด้านความเร็ว และบริษัทที่เป็นของชาวต่างชาติ รูปแบบและลักษณะการกระจายสินค้าในเรื่องของการบริหารและการบริการคลังสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับการบริการด้านความเร็วและความประหยัด แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างรูปแบบและลักษณะการกระจายสินค้าในเรื่องของการเคลื่อนย้ายสินค้ากับการบริการด้านการลดความสูญเสีย

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีก

ความหมายของการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีก มีผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหลากหลายและสลับซับซ้อนในปัจจุบัน ทำให้ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เอกชน หรือองค์กรที่ไม่หวังกำไร มีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของ

สภาพแวดล้อม โดยการท างานแบบเดิมๆ ที่ เคยประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าในอดีตอาจจะล้าสมัยและไม่สามารถทำให้องค์กร สามารถบรรลุเป้าหมายได้ในปัจจุบัน ซึ่งองค์การต่างๆ ในปัจจุบันและแนวโน้มรูปแบบการจัดการ ในอนาคตจะมีลักษณะดังนี้(วีรัช สงวนวงศ์วาน 2547 : 7)

1. มีความเป็นโลกาภิวัตน์(Globalization) เมื่อประเทศต่างๆ ไร้พรมแดน ประเทศต่าง ๆ จะแบ่งงานและแข่งขันกันผลิต การค้าระหว่างประเทศจะกระจายออกไปอย่างกว้างขวางผู้บริหาร ในองค์การทุกรูปแบบจะเผชิญกับโอกาสและอุปสรรคในตลาดโลกเช่นเดียวกัน

2. มีความหลากหลายทางด้านแรงงาน (Workforce Diversity) ทั้งเพศเชื้อชาติชาติพันธุ์ และอายุ แนวโน้มของคนงานจะมีอายุสูงขึ้น มีการอพยพของแรงงานระหว่างประเทศมากขึ้น การ กีดกันผู้หญิงหรือคนบางกลุ่ม (Glass Ceiling) จะหมดไป

3. มีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น (Entrepreneurship) ผู้บริหารยุคใหม่จะต้องมี จิตสำนึกของความเป็นผู้ประกอบการ คือ แสวงหาโอกาส ริเริ่ม ศึกษาติดตามสภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงและปรับตัวยืดหยุ่น เพื่อให้้องค์การประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้าไปตลอดแม้ในองค์การที่ไม่แสวงหาผลกำไร

4. มีการจัดการในรูปแบบ E - Business หรือ E - Commerce คือรูปแบบต่าง ๆ ที่ธุรกิจ ซื้อขาย แลกเปลี่ยนหรือทำธุรกิจอื่นใดโดยติดต่อกันทาง Electronic ส่วน E - Business เป็นคำ เฉพาะที่อธิบายถึงวิธีการที่ธุรกิจใช้ทำธุรกรรม 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 และ กระแสโลกาภิวัตน์รุนแรง องค์การจึงต้องปรับปรุงตัวให้ยืดหยุ่นตาม ความเปลี่ยนแปลง เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในทุกภาวะการณ์

6. การจัดการเชิงคุณภาพ (Quality Management) ในยุคที่มีการปฏิบัติคุณภาพของ องค์การธุรกิจและรัฐกิจในทศวรรษ 1980 และ 1990 การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TQM) นับเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมสูงมาก W. Edwards Deming อธิบาย 16 TQM ถือปรัชญาการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็น สำคัญ คำว่าลูกค้า (Customer) ในความหมายของ Deming รวมความถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือ บริการทุกฝ่ายทั้งภายนอกและภายในองค์การ เช่น บุคลากรของธุรกิจ หรือผู้ขายวัตถุดิบด้วย บุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างคุณภาพอย่างต่อเนื่องในการผลิต สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมิใช่คอยตรวจสอบแก้ไขภายหลัง

ในภาวะที่ร้านค้าเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของร้านค้าในการแข่งขันเป็น สิ่งสำคัญ โดยอาศัยหลักความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก กลยุทธ์ที่นำมาใช้ ในการปรับปรุงการบริหารร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีแนวทางดังต่อไปนี้

1. การทำความเข้าใจกับลูกค้า คือ การเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถทำได้โดย

1.1 ตั้งคำถามตนเองและลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม จะทำให้สามารถจับประเด็นไปปรับปรุงร้านค้าให้ดีขึ้นได้

1.2 รู้จักแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า โดยใช้ประโยชน์จากบริการที่เป็นมิตรแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพดีให้กับลูกค้า

1.3 เพิ่มความประทับใจให้ลูกค้า การเข้าใจและสร้างความประทับใจในการบริการจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอีก และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

2. เทคนิคการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคแล้ว จะสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้า การจัดซื้อการบริหารเวลา และต้นทุน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ

2.1 การจัดรูปแบบภายในร้าน

1 บริเวณที่ลูกค้าเดินผ่านบ่อย จะอยู่บริเวณระหว่างทางเข้าร้าน บริเวณสินค้าขายดีและจุดจ่ายเงิน เรียกว่าเป็นสามเหลี่ยมทองคำ ถ้าหากสามารถเพิ่มปริมาณสินค้าในบริเวณนี้ให้มากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นสินค้าได้มากขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามากขึ้นด้วยโดยจะต้องจัดวางให้พอเหมาะกบพื้นที่ ช่องทางเดินไม่คับแคบจนเกินไป

2 ชั้นวางสินค้า ควรแบ่งกลุ่มสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเหมาะสมกับลักษณะและขนาดสินค้า

3 บรรยากาศภายในร้าน สามารถสร้างได้โดยการตกแต่งภาพหรือโปสเตอร์แม้กระทั่งสีของร้าน เช่น สีโทนอ่อนจะทำให้ร้านดูสว่างและสะอาด

4 แสงสว่าง ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าอย่างชัดเจน แต่ควรระวังไม่ให้แสงไปทำให้สีของสินค้าเปลี่ยนไป

2.2 เทคนิคการจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน ต้องคำนึงถึงการแบ่งประเภทสินค้า เช่น สินค้า หมุนเวียนเร็ว สินค้า หมุนเวียนช้า สินค้าเน่าเสียง่าย

แนวทางการเลือกสินค้า

1 เลือกสินค้าให้หลากหลาย

2 เลือกเฉพาะสินค้าที่ยี่ห้อ หรือเป็นที่นิยม

3 เลือกขนาดบรรจุเพียง 1 หรือ 2 ขนาด เน้นขนาดเล็ก

4 เลือกสี กลิ่น รส เฉพาะที่เป็นที่นิยม

5 เลือกโดยดูจากความต้องการของลูกค้า

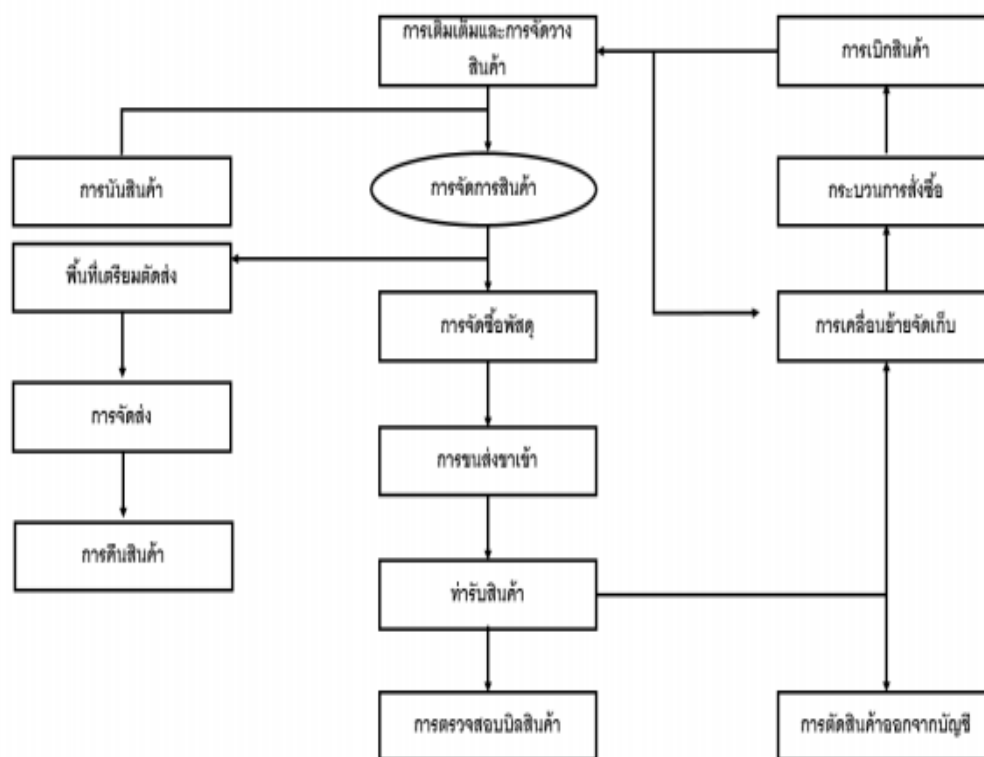
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการคลังสินค้า

ความหมายของคลังสินค้า คลังสินค้า (Warehouse) คือ สถานที่สำหรับวาง จัดเก็บ พัก และกระจายสินค้าคลังสินค้ามี ชื่อเรียก ได้ต่างๆ กัน อาทิ ศูนย์กระจายสินค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้า และโกดัง ฯลฯ คำว่าคลังสินค้าจึง เป็นคำที่มี ความหมาย ก็ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันของคลังสินค้าแต่ละประเภท คลังสินค้าที่รับสินค้าเข้ามาทำการคัดแยกแล้ว กระจายออกไป เรียกว่า ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) และกระบวนการดังกล่าว เรียกว่า Cross Docking

คลังสินค้า โดยทั่วไปจะทำหน้าที่จัดเก็บวัตถุดิบ หรือ สินค้าสำเร็จรูป เป็นหลัก หรือบางครั้งอาจใช้ เก็บงานระหว่างการผลิต ชิ้นส่วนหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปบ้าง ซึ่งในการจัดเก็บสินค้าหรือวัตถุดิบจำพวกนี้ จำเป็นต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการท างานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และไม่เกิดความเสียหาย ต่อสินค้าหรือวัตถุดิบที่เก็บอยู่ภายในคลังสินค้าซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า (Warehouse) สามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) วัตถุดิบ (Material) ซึ่งอยู่ในรูป วัตถุดิบ ส่วนประกอบและชิ้นส่วนต่างๆ (2) สินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้าจะนับรวมไปถึงงานระหว่างการผลิต ตลอดจนสินค้าที่ต้องการทิ้ง และวัสดุที่นำมาใช้ ใหม่ ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งให้ความสำคัญให้กับคลังเก็บอะไหล่ที่รอการประกอบเครื่องจักร อะไหล่คือวัตถุดิบที่รอ การผลิตเป็นเครื่องจักรในขั้นตอนการผลิตขั้นตอนต่อไป อย่างไรก็ตาม ข้อควรคำนึงถึงเกี่ยวกับคลังสินค้ายัง รวมถึง ประเด็นเกี่ยวกับความเป็น เจ้าของสายการผลิต การจำหน่าย และการกระจายสินค้าที่ไม่มีคลังสินค้า เป็นของตัวเอง ไม่ต้องการ สร้างคลังสินค้าเองอาจใช้บริการเช่าคลังสินค้าสาธารณะ และประเด็นเกี่ยวกับ สถานที่ตั้ง คลังสินค้า ควรตั้งในจุดที่ตอบสนองผู้ใช้ได้อย่างลงตัว

การจัดการคลังสินค้า ศ.ดร. ฐาปนา บุญหล้าหม, นงลักษณ์ นิมิตรภูวดล (2555) การจัดการคลังสินค้าเป็นการศึกษา กระบวนการคลังสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกคลังสินค้าและหลักการจัดการคลังสินค้า ความสำคัญของการจัดการ สินค้าและวิธีการรับสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อจัดเก็บ การจัดเก็บ การจัดเบิก การจัดส่งสินค้า และออก บิล อธิบายถึงหลักการปฏิบัติการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

กระบวนการคลังสินค้า กระบวนการคลังสินค้าเป็นธุรกรรมบริการลูกค้าภายใน (Internal Customer) และ ลูกค้าภายนอก (External Customer) ในระบบโลจิสติกส์ ที่ประกอบด้วยกิจกรรมการรับ การเคลื่อนย้ายการจัดเก็บการจัดเบิกและการจัดส่งสินค้าเชิงบูรณาการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะเห็นรายละเอียดได้จากภาพ 2-1



ภาพ 2-1 แผนภูมิแสดงกิจกรรมหลักในกระบวนการคลังสินค้า

แนวทางการจัดเก็บ

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล(2557) ได้กำหนดแนวทางการจัดเก็บสินค้าไว้ 2 รูปแบบดังนี้ การจัดเก็บแบบกำหนดช่องเก็บสินค้าตายตัว (Fixed Location Storage) เป็นวิธีที่ง่าย เนื่องจากกำหนดตำแหน่งจัดเก็บให้กับสินค้าแต่ละชนิด เช่น สินค้าใหม่ที่จะออกตลาดควรจะเก็บ ด้านหน้าคลังสินค้า ถ้าสินค้าใดไม่ได้ใช้อย่างต่อเนื่องให้นำไปเก็บอยู่ด้านหลังคลัง ข้อเสียคือการใช้ ประโยชน์พื้นที่ต่ำทำให้ต้องทำการจัดเก็บสินค้าคงคลังแต่ละชนิดในระดับสูงสุดเพื่อรองรับ การจัดเก็บแบบกำหนดช่องเก็บสินค้าแบบสุ่ม (Random Location Storage) โดยการจัดเก็บสินค้าจะเก็บได้ทุก ตำแหน่งที่มีช่องว่าง ไม่แยกแยะประเภทสินค้าวางปะปนประเภทสินค้าไม่ เป็นหมวดหมู่ เมื่อมีที่ว่างก็สามารถนำสินค้าเค้าไปจัดเก็บได้

การวางแผนผังบริเวณคลังสินค้า (Warehouse Layout Planning)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้กล่าวไว้ว่าวิธีการวางแผนผังคลังสินค้ามี 2 ขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสร้างทางเลือกของผังบริเวณคลังสินค้า เป็นทักษะของผู้วางแผน และผู้ออกแบบ คือเป็นผู้ที่สามารถนำวัตถุประสงค์ทุกข้อที่ส่งผลดีเข้ามาร่วมในการวางแผนเพื่อกำหนดผังบริเวณและสร้างแบบจำลอง เพื่อแทนการใช้พื้นที่ เครื่องจักรกล อุปกรณ์ และพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวางแผนผังที่ตีนั้น คือ

สามารถรองรับการไหลของวัสดุที่ผ่านเข้าและออกจากคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพการสร้างทางเลือกในการวางผังบริเวณคลังสินค้ามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. หาดำแหน่งที่เป็นจุดที่เป็นอุปสรรคตายตัว มองจุดที่เป็นอุปสรรคที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่นเสาบันได ช่องลิฟท์ ห้องน้ำ รวมถึงพิจารณากฎหมายผังเมืองด้วย
2. กำหนดตำแหน่งที่รับ และจัดส่งสินค้า มีความสำคัญกับการวางผังบริเวณ กรณีที่มีกิจกรรมมาก พื้นที่ต้องถูกวางในตำแหน่งที่ทำให้ผลิตผลสูงสุด การปรับปรุงการไหลของสินค้าการใช้ประโยชน์พื้นที่อย่างเหมาะสมสามารถเข้าถึงบริเวณได้หลายแนวทางการวางจุดรับ หรือสินค้าสามารถทำให้อยู่ในท่าเดียวกันเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากร ร่วมกัน ทำให้ประหยัดขึ้นกับรูปแบบการวางผัง เช่นการวางผังแบบตัว(U Flow) สามารถใช้ได้ ส่วนแบบเส้นตรง(Straight Flow) ก็ใช้ไม่ได้ก็ควรระวังอย่าให้เกิดภาวะคอขวดในระบบ นอกจากนั้นควรคำนึงถึงพลังงาน ทิศทางในการขึ้นลงสินค้า หรือ ฮวงจุ้ย ทิศทางลมจะอยู่ในทิศตะวันออกเฉียงเหนือผ่านมาทิศตะวันตกเฉียงใต้ อย่าหันหน้ารับลมตรงๆ หรือหันหน้ารับดวงอาทิตย์ตรงๆ ส่วนมากทำขึ้นลงสินค้านิยมทำในทิศใต้ ถ้าทำไม่ได้ค่อยเลือกทิศตะวันออก และตะวันตกในอันดับถัดมา

การประเมินผลทางเลือกการวางผังบริเวณ การประเมินทางเลือกมีแนวทางในการดำเนินการเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และข้อกำหนดในแนวคิดของการวางผังบริเวณดังนี้

1. แนวคิดความนิยมของสินค้า (Popularity Philosophy) จะใช้แนวคิดพาเรโตโดยในการแบ่งแยกสินค้า แนวความคิดนี้จะเน้นรายการสินค้าที่หมุนเวียนสูงคือกลุ่ม A ซึ่งเรียงลำดับตามการหมุนเวียนของสินค้า
2. แนวคิดสินค้าคล้ายกัน (Similarity Philosophy) จะใช้การพิจารณาสินค้าที่รับเข้าและจัดส่งที่มีลักษณะคล้ายกับ และอยู่กลุ่มเดียวกัน
3. แนวคิดสินค้าแบ่งตามขนาด (Size Philosophy) แนวคิดนี้แนะนำให้นำสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ยกในการยกขนจากจุดที่นำมาใช้งาน เนื่องจากการขนย้ายลำบากจึงต้องลดระยะทางให้เหลือน้อยที่สุด นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงความสูงของเพดานอาคารที่รับน้ำหนักได้ การวางผังจึงต้องให้สามารถวางไว้พอดีกับขนาดสินค้าอย่าวางสินค้าขนาดเล็กในพื้นที่ขนาดใหญ่ ปริมาณการจัดเก็บ วิธีการจัดเก็บที่แตกต่างกันจำเป็นต้องจัดวางผังบริเวณใหม่
4. แนวคิดแบ่งตามลักษณะสินค้า (Product Characteristics Philosophy) ลักษณะสินค้าบางครั้งก็เป็นอุปสรรคต่อวิธีการจัดเก็บ และการวางผังบริเวณที่เลือกใช้ เช่นสินค้าที่เน่าเสียง่ายต้องพิจารณาอายุของสินค้า อะไหล่ก็ต้องพิจารณาตามล็อตการผลิต ซึ่งการจัดเก็บจะมีวิธีการจัดเก็บที่มีวิธีการแตกต่างกันแต่ควรใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดสินค้า

5. แนวคิดการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ (Space Utilization Philosophy) มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้
องค์ประกอบที่ 1 หลักการสงวนพื้นที่ (The Conservation of Space) ต้องใช้พื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีอัตราส่วนที่การจัดเก็บเป็นรวงผึ้งน้อยที่สุดการเพิ่มการรวมศูนย์ของวัสดุเป็นสาเหตุให้เพิ่มค่ายอมรับได้ของสภาพรังผึ้ง

องค์ประกอบที่ 2 หลักการข้อจำกัดในการใช้พื้นที่ (Limitations On Use of Space) ต้องระบุไว้ในของการวางผังบริเวณ ความต้องการการใช้พื้นที่ ความสามารถในการรับน้ำหนักได้ รวมถึงความหนาแน่นในการจัดเก็บ

องค์ประกอบที่ 3 การเข้าถึงวัสดุ (Accessibility of Material) การวางแผนบริเวณต้องบรรลุวัตถุประสงค์ การเข้าถึงวัสดุ ช่องทางการเดินต้องทะลุจนถึงประตูเพื่อปรับปรุงการเข้าถึงให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย

องค์ประกอบที่ 4 ความเป็นระเบียบ (The Orderliness) ต้องพิจารณาการเก็บรักษาในอาคารที่ดีต้อง พิจารณาในการวางแผนผังบริเวณ เพื่อให้เกิดเป็นประโยชน์ โดยเชื่อมต่อกับฝ่ายอื่นในบริษัท

ทางเลือกการวางของผังบริเวณอาจขึ้นกับหลักการที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วางแผนในการจัดผังบริเวณซึ่งมีความสำคัญมาก อย่างไรก็ตามต้องดูสภาพแวดล้อมของอาคารที่มีอยู่โดยต้องเลือกแนวทางที่ดีที่สุด และปรับตาม สภาพแวดล้อมในการกระจายสินค้าที่ผันแปรตลอดเวลาต้องมีแผนการดำเนินงานหลักให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ สร้างความสมดุลระหว่างทรัพยากรที่รวมถึงพื้นที่ อุปกรณ์ และแรงงาน

ธนิต โสรรัตน์ (2552 : 7-10) กล่าวว่า การจัดการคลังสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของการจัดการความสัมพันธ์ของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงกับปริมาณสินค้าที่เก็บในคลังเพื่อสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งมอบเป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้มีการตกลงทั้งด้านเวลา และปริมาณสินค้าภายใต้ข้อจำกัดทั้ง ด้านการเงินและระยะเวลาการขนส่งที่ไม่แน่นอนซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่ควบคุมได้และไม่สามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามความจำเป็นในการจะมีสินค้าคงคลังเพื่อรองรับต่อสถานการณ์ที่จะมีในอนาคตอันเกิดจากความไม่แน่นอนของการส่งมอบสินค้าวัตถุดิบหรือสินค้านำเข้าแบบใดคลังสินค้าจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญของการจัดการ โลจิสติกส์ที่เป็นที่รู้จักรองจากกิจกรรมด้านการขนส่งโดยภารกิจและบทบาทหน้าที่ของคลังสินค้านี้ดังต่อไปนี้

ทำหน้าที่ในการรับสินค้าโดยการตรวจสอบจำนวนคุณลักษณะในการที่จะแยกแยะจัดเก็บให้เป็นหมวดหมู่ โดยการจัดการที่มีระบบการตรวจสอบและนับความถูกต้องที่เกี่ยวข้องกับปริมาณจำนวนสภาพและคุณภาพโดย คลังสินค้าทุกประเภทจะทำหน้าที่ในฐานะผู้ทรงสิทธิในความเป็นเจ้าของสินค้าชั่วคราวซึ่งหมายถึงความรับผิดชอบ ที่จะมีส่วนต่อตัวสินค้า

เกี่ยวข้องกับการควบคุมและรับผิดชอบต่อสินค้าที่จัดเก็บอยู่ในคลังซึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการทั้งการใช้เทคนิคเทคโนโลยีในการเก็บและทักษะเครื่องมือและเครื่องทุ่นแรงประเภทต่าง ๆ เช่น รถยก ชั้นวางสินค้า การควบคุมบรรยากาศ อุณหภูมิ และสภาพแวดล้อมในคลัง ให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละชนิด แต่ละประเภทรวมถึง อาศัยระบบและการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศระบบ Bar code หรือ RFID รวมถึงระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์โดยกิจกรรมในการควบคุมสินค้านี้จะเกี่ยวข้องกับการคัดแยกสินค้า การแบ่งบรรจุ การคัดเลือก การติดป้าย การควบคุมทางด้านเอกสารทั้งที่เกี่ยวข้องกับรายงาน การเคลื่อนไหว การรับและการเบิก-จ่ายที่เรียกว่า Inventory report และการควบคุมทางบัญชีโดยต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้าจะเป็นจำนวนหนึ่งในสามของต้นทุนโลจิสติกส์

หน้าที่ในการส่งมอบและกระจายสินค้าไม่ว่าจะส่งมอบสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือการจัดส่งสินค้าให้ตรงกับ ความต้องการของผู้รับ ทั้งจำนวน สภาพ สถานที่และเวลาเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิรา ศรีเดชภูมิชัย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพการขนส่งของธุรกิจค้าปลีก: กรณีศึกษาบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ ผู้ประกอบการค้าปลีกได้ใช้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณากำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพ ขนส่งของกิจการและเพื่อให้ผู้สอบและผู้ศึกษาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าได้ทราบถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นรวมทั้ง ปัจจัยบางประการที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งของธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษา ใช้กรณีของแผนก Power Mall บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด สาขารามคำแหงเป็นกรณีศึกษาได้กำหนดเกณฑ์

การวัดประสิทธิภาพการขนส่งและกำหนดปัจจัยบางประการที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งตามแนวคิดของทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า Logistics และทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้บริหารการกระจายสินค้าทั้งหมดจำนวน 3 คน สัมภาษณ์พนักงานปฏิบัติการด้านการขนส่ง 3 คน หรือร้อยละ 50 และสุ่มตัวอย่างลูกค้าเพื่อสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จำนวน 30 หรือร้อยละ 7 ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในแผนกเพาเวอร์มอลล์ และใช้บริการจัดส่งสินค้าไปยังที่อยู่ของตนในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมีนาคม 43

ผลจากการศึกษาพบว่าด้านประสิทธิภาพขนส่งที่ปฏิบัติได้ตามเกณฑ์ชี้วัดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 ประกอบด้วยลูกค้าที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามใบสั่ง ใช้งานได้ตามปกติไม่มีความเสียหายบริษัทส่วนสินค้าได้ถูกต้องตามแบบ สีและชนิดของสินค้าที่สั่งซื้อจัดส่งได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่อยู่ในใบสั่งซื้อ ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงที่ไม่ต้องเสียค่าบริการขนส่งสินค้าพนักงานสามารถออกและติดตั้งสินค้าให้ลูกค้าเองทั้งหมด

จินดานุช กอนแสง (2552:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของร้านสะดวกซื้อต่อร้านค้าปลีกในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของโลตัสต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของกิจการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก/โชห่วย จำนวน 110 ราย และทำการสัมภาษณ์แกนนำ/ประธานเครือข่ายร้านค้าปลีกในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 2 คน 49

ผลการศึกษาพบว่า ตั้งแต่ที่มีโลตัสมาจัดตั้งในอำเภอแม่แตง เจ้าของกิจการค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอแม่แตง ส่งผลให้มียอดขายลดลง จำนวนลูกค้าเฉลี่ยต่อวันลดลง ประสบปัญหาการระดมเงินทุน ระบบเศรษฐกิจระดับชุมชนล้มสลาย สร้างค่านิยมบริโภคนิยมให้กับคนในพื้นที่และผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตสินค้าส่งขาย เกษตรกรรายย่อยถูกแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ผู้ประกอบการมีแนวโน้มในการดำเนินกิจการร้านค้าในอนาคตว่าจะประกอบกิจการร้านค้าลักษณะเดิมต่อไปเรื่อยๆ โดยไม่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอะไรในร้าน และมีผู้ประกอบการบางส่วนที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการขยายสาขาของร้านค้าปลีกข้ามชาติต้องการทยอยปิดกิจการลง พ่อค้า แม่ค้าที่เป็นเกษตรกร ชาวสวน มีรายได้น้อยลง

ชูเกียรติ จากใจจน (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า องค์การที่มีโครงสร้างแบบแบ่งสายการบังคับบัญชามีการเจริญเติบโตกว่าแบบไม่มีการแบ่งสายบังคับบัญชา องค์การที่มีรูปแบบการถือครองเป็นเจ้าของกิจการต่างกันมีการเจริญเติบโตขององค์การในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน องค์การที่มีผู้ประกอบการอายุ 20-30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีการเจริญเติบโตด้านยอดขายสูงกว่าอายุมากกว่า 40 ปี ผู้ประกอบการอายุ 31-40 ปี มีการเจริญเติบโตขององค์การด้านผลประกอบการกำไรสูงกว่าอายุ 40 ปี ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีขึ้นไปมีการเจริญเติบโตด้านยอดขายสูงกว่าระดับประถมศึกษา ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในด้านธุรกิจ 5-10 ปี มีการเจริญเติบโตขององค์การในด้านยอดขาย และด้านผลประกอบการกำไรสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ 10 ปี ขึ้นไป

ชวการ ศรีรัตนประสิทธิ์. (2554:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการจัดการคลังสินค้าในด้านการจัดเก็บสินค้าการหยิบสินค้า และการจัดเส้นทางเดินเพื่อหยิบสินค้า เพื่อนำผลของระยะทาง ระยะเวลา และต้นทุนที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้รูปแบบการจัดเก็บแบบตามกลุ่มสินค้า (ABC storage) ด้านการหยิบประยุกต์ใช้การหยิบสินค้าแบบโซน การศึกษาพบว่า การนำนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการหยิบสินค้ามาประยุกต์ใช้นั้นสามารถช่วยลดระยะทาง และระยะเวลาในการหยิบสินค้าร้อยละ 46.58 และ ร้อยละ 48.6 ตามลำดับ การจัดการคลังสินค้าใน

ด้านการจัดเก็บสินค้า การหยิบสินค้า และการจัดเส้นทางเดินเพื่อหยิบสินค้าสามารถต้นทุนรวมต่อปีได้ร้อยละ 51.90

ประเสริฐ ลาดสุวรรณ . (2549:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการลดระยะทางการเคลื่อนย้ายสินค้าในคลังสินค้าโดยใช้ระบบการจัดเก็บแบบแบ่งกลุ่มสินค้า งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวคิดที่จะนำระบบการจัดเก็บมาใช้ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดเก็บในการลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าในคลังสินค้า ระบบการจัดเก็บแบบแบ่งกลุ่มสินค้า (ABC classification storage location policy/ ABCCSLP) วิธีการ คือ แบ่งเป็น 3 กลุ่มโดยพิจารณาจากข้อมูลความถี่ในการหมุนเวียนสินค้าเข้าและออก สินค้าสูง (Fast Moving) ปานกลาง (Medium Moving) และต่ำ (Slow Moving) โดยกำหนดให้แทนด้วยกลุ่ม A B และ C ตามลำดับ จากนั้นทำการแบ่งพื้นที่สำหรับการจัดเก็บสินค้าเป็น 3 เขต(Zone) โดยศึกษาข้อมูลอัตราการเคลื่อนย้ายสินค้าเข้า และออก จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่าการจัดเก็บแบบแบ่งกลุ่มสินค้าใช้ระยะทางการเคลื่อนย้ายสินค้าลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับแบบสุ่มเชิงคุณภาพ การจัดเก็บแบบแบ่งกลุ่มสินค้ามีความเป็นระเบียบจัดเก็บเป็นหมวด หมู่ ค้นหาสินค้า ตรวจสอบได้สะดวก และรวดเร็ว จึงสรุปได้ว่าระบบการจัดเก็บ แบบแบ่งกลุ่มสินค้ามีประสิทธิภาพการจัดเก็บสินค้ามากกว่าระบบการจัดเก็บแบบสุ่ม

พงษ์ศักดิ์ เพชรสุขศิริ. (2553 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีกิจการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับการศึกษาสูง ชอบไปใช้บริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ระหว่างเวลา 17.01 -19.00 น. สินค้าที่ชอบซื้อคือเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูป การไปใช้บริการมากที่สุดคือ เดือนละ 2-4 ครั้ง ผู้บริโภครู้จักร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ การใช้เวลาในการเลือกซื้อของภายในร้านแต่ละครั้งส่วนใหญ่ประมาณ 15 นาที ผู้บริโภคจะไปใช้บริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เหตุผล คือ หาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและบริการดี ส่วนผู้บริโภคที่บอกว่าจะไม่ไปใช้บริการอีก มีสัดส่วนน้อยมาก ให้เหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกน้อย และราคาค่อนข้างแพง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประชาชนจะมีความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุผลว่าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและทำเลที่ตั้งเหมาะสม ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ 24.01-06.00 น. สินค้าที่นิยมซื้อน้อยคือ เครื่องประดับและอัญมณี จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการที่น้อยที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้ง สื่อที่เป็นปัจจัยให้ผู้บริโภครู้จักร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยที่สุด คือ ใบปลิว ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งที่ นานเกิน 60 นาที มีน้อยที่สุด ปัจจัยด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการผู้บริโภคเห็นว่ามีปัญหาเล็กน้อย ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า เพศหญิงผู้มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 5,000 บาท ต่อเดือนลงมา และมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการไปซื้อหรือไปใช้บริการอยู่ในระดับน้อย สำหรับการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการไปใช้บริการ ระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่า ที่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

พิเชษฐ์ สรรพนา (2546บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัญหาการบริหารงานสินค้าคงคลังในร้านสาขากรณีศึกษา บริษัทโมบาย อีเทรตติ้ง จำกัด โดยสรุปแล้วพบว่า การปฏิบัติงานจริงของเจ้าหน้าที่ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารงานสินค้าคงคลังในร้านสาขา มีได้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่บริษัทได้กำหนดไว้ในคู่มือการปฏิบัติงานคุณภาพ ทำให้เกิดผลกระทบและปัญหาต่อการดำเนินงาน ซึ่งได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหามาโดยการจัดทำแผนการฝึกอบรมจัดให้มีหน่วยงานกลางทำหน้าที่ตรวจสอบ จัดให้มีแผนทบทวนวิธีปฏิบัติงานตามคู่มือคุณภาพรวมทั้งการปรับปรุงงานหรือการสื่อสารระหว่างส่วนงานให้ดีขึ้น เพื่อให้ระบบบริหารงานสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพ

ภัทรพร ภาชนะ (2552:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพที่มีต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างพบว่าผู้บริหารธุรกิจ SMEs ที่มีทุนจดทะเบียนปัจจุบัน รายได้ต่อปีของกิจการระยะเวลาในการดำเนินงานของกิจการ และจำนวนพนักงานทั้งหมดในปัจจุบันแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการเจริญเติบโตโดยรวม ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน และด้านการขยายตัวของส่วนครองตลาดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบพบว่า 1) ประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ ด้านการเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ และด้านศักยภาพของบุคลากร และระบบสารสนเทศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตโดยรวม ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านการขยายตัวของส่วนครองตลาดและด้านการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน โดยสรุป ประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการเจริญเติบโตของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ศิริรัตน์ ลากเอกอุดม (2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า และการส่งมอบสินค้า การศึกษาพบว่า การส่งมอบล่าช้าเกิดจาก 2 สาเหตุ คือ 1) กระบวนการปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าที่ไม่ชัดเจน 2) ไม่มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน ภายหลังจากจัดให้มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการปฏิบัติงาน และการวัดผลการปฏิบัติงานทุกวันสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในคลังสินค้าของแผนกจัดสินค้า บรรจุสินค้า และจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 97 ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากเดิมร้อยละ 36.51 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 66.50 จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานคลังสินค้าส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในคลังสินค้าของแผนกจัดสินค้า บรรจุสินค้า และจัดส่งสินค้า