

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร : มิติการวิเคราะห์เจ้าของกิจการ” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประเภทธุรกิจค้าปลีกและรูปแบบธุรกิจค้าปลีก แนวความคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทธุรกิจค้าปลีกและรูปแบบธุรกิจค้าปลีก
- 2.2 แนวความคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทธุรกิจค้าปลีกและรูปแบบธุรกิจค้าปลีก

ความหมายและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่ง และต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินทุนจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง อีกทั้งการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชวห่วย ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจขนาดใหญ่ ในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านสรรพอาหาร และร้านขายของชำ กิจกรรมค้าปลีกจึงเป็นส่วนสำคัญในลักษณะธุรกิจการซื้อขายสินค้า หรือการบริการ

ความหมายของการค้าปลีก

วารุณี ต้นดวงศ์วณิช (2552, หน้า 2) การค้าปลีก (retailing) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumer) เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ ด้วยการจัดหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่หลากหลายแบ่งเป็นหน่วยย่อยหรือทีละหน่วยเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) โดยมีผู้ค้าปลีก (retailer) แสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก

การค้าปลีก (retailing) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman; & Cullen. 2002 p. 12)

การค้าปลีก (retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมิได้นำสินค้าไปใช้ในเชิงธุรกิจ โดยมีร้านค้าปลีก (retailing หรือ retail store) เป็นองค์กรสำคัญ (Kotler and Armstrong. 2003: G-6)

จากความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก (retailing) หมายถึง องค์กรทางการตลาด ที่ทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว

ประเภทธุรกิจค้าปลีกและรูปแบบธุรกิจค้าปลีก พัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็ก ๆ เป็นขนาดใหญ่ ต้นทุนดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม บริหารเป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรดำเนินการจำนวนมาก ปัจจุบันจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงาน (กมล กมลตระกูล, 2545) ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Tradition Trade) ก็คือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวก การหยิบสินค้าเป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือรวมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานย่อย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่ติดอยู่ประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประกอบด้วย ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และ Convenience Store ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้ เพิ่งนำเข้าไทยราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งลักษณะร่วมทุนต่างชาติ และนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ ทว่าผลพวงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 และผลกระทบเปิดเสรีการค้า ส่งผลธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในไทยตกเป็นของชาวต่างชาติ ธุรกิจที่จัดอยู่ค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าจำนวนมาก ทุกระดับ ครบวงจร (One Stop Shopping) จัดวางสินค้า แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อสะดวกการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ รองเท้ากระเป๋า รูปแบบบริหารและจัดการค่อนข้างซับซ้อน พนักงานมาก และเน้นบริการมีสะดวกและรวดเร็ว สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ อำนาจซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าคุณภาพ และราคาสูงได้ สถานที่ตั้งจะอยู่

บริเวณชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน ตั้งฮั่วเส็ง พาต้า เป็นต้น

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า พื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่หลากหลายและมีมาก ราคาประหยัด คุณภาพสินค้า ตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นอาหาร ลูกค้านักช้อปปิ้งเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น

ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านค้าปลีกเน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสินค้าสดใหม่ โดยเฉพาะอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนถึงสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกขนถ่ายสินค้า ตัวอย่างผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เป็นต้น

3. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) จำหน่ายสินค้าให้ร้านค้าย่อย หรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมาก ราคาขายส่ง หรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้อร้านค้าย่อยหรือร้านโชวห่วย หากสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว จำหน่ายสินค้าคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่า 60% เป็นสินค้าไม่ใช่อาหาร ที่เหลือเป็นอาหาร ลูกค้านักช้อปปิ้งสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ที่สำคัญลูกค้าต้องบริการตนเอง จึงมีพนักงานไม่มากนัก ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

4. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม เป็นสินค้าหลากหลาย ตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้าคุณภาพสูง บริการสะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บูทส์ วัตสัน MARK & SPENCER เป็นต้น

5. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) พัฒนาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท จุดเด่นคือ สินค้าครบถ้วนประเภทนั้น ๆ คล้ายแยกแผนกใดแผนกหนึ่งในห้างสรรพสินค้าออกไว้ต่างหาก นำสินค้าคุณภาพ และลักษณะใช้งานใกล้เคียงกัน แต่ราคาและยี่ห้อต่างกัน จัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร ออฟฟิศพาวเวอร์บาย พาวเวอร์มอลล์ ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart ร้านค้าปลีกพัฒนาจากร้านค้าปลีกแบบเก๋า หรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ขนาดเล็กกว่า ให้ความสำคัญทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ พื้นที่ค้าขายไม่มากนัก ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน สั่งเร็วได้เร็ว สะดวกราคาไม่แพงเกินไป ทำเลตั้งแหล่งชุมชน หรือสถานที่บริการน้ำมัน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น 7-eleven am/pm และ Family Mart เป็นต้น

2.2 แนวความคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์

การที่ธุรกิจจะมีความอยู่รอด หรือเจริญเติบโตในระยะยาวนั้น องค์กรธุรกิจนั้นสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ทั้งภายในและภายนอกองค์กรแล้วสามารถนำผลการวิเคราะห์ มาวางกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมความแข็งแกร่ง ตลอดจนสามารถดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่วางไว้ได้อย่างเหมาะสม

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555) (p. 196) ธุรกิจค้าปลีกในยุคปัจจุบัน นับวันการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น หากผู้ประกอบการไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์ค้าปลีก เพื่อให้ได้ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ก็ยากที่จะยืนหยัดบนสนามการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกได้ ธุรกิจจึงต้องพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งธุรกิจต้องหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้เปรียบในสายตาลูกค้า ที่มาจากตัวสินค้าและส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ เกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) Micheal Porter ได้แบ่งรูปแบบของความได้เปรียบทางการแข่งขันออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน (Cost Advantage)
- 2) ความได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง (Differentiate Advantage)

ความได้เปรียบจะเกิดขึ้น เมื่อบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้เท่ากับ หรือดีกว่าคู่แข่ง แต่มีต้นทุนต่ำกว่า

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation Strategies)

เป็นการสร้างความแตกต่างในสายตาของลูกค้าภายใต้แนวคิด “Disruption” หรือการตลาดคิดนอกกรอบ โดยเน้นความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าของตน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า จะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ความสำเร็จในการสร้างความแตกต่าง จะต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และผู้บริโภคเห็นคุณค่า อีกทั้งต้องยากในการลอกเลียนแบบ

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)

กลยุทธ์นี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิผลด้านต้นทุนสูงสุด และเพื่อทำให้เกิดข้อได้เปรียบด้านต้นทุน กลยุทธ์นี้มีการใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่อาจจะไม่ใช่ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดความเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ผู้บริหารจะต้องรักษาลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญที่ผู้ซื้อต้องการ

กลยุทธ์ด้านต้นทุนต่ำ (Lower Cost Strategies) จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างข้อได้เปรียบโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำลงซึ่งจะนำไปสู่การมีกำไรที่สูงขึ้น หรือสามารถตั้งราคาได้ต่ำลงมีผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันด้านราคาได้ แนวทางการสร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุนสามารถทำได้โดยการลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำลง ผู้นำด้านต้นทุนต่ำจะได้ประโยชน์จากกำไรที่เหนือกว่าโดยมีทางเลือก 2 ประการ คือ

1. การใช้ต้นทุนที่ต่ำทำให้สามารถตั้งราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่ง และจูงใจผู้ซื้อที่อ่อนไหวต่อราคาให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มกำไร

2. การลดราคาสินค้าลง ทั้งของบริษัทและคู่แข่ง จะทำให้ส่วนครองตลาดเท่าเดิม แต่ทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนต่อหน่วยลดลง ซึ่งทำให้ธุรกิจได้รับกำไรรวมจากการลงทุนสูงขึ้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสดงหาต้นทุนต่ำ มีดังนี้

2.1 การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of scales) และการประหยัดจากขอบเขต (Economies of scope) การประหยัดจากขนาดการผลิตเป็นการประหยัดจากการลดต้นทุนผันแปรเนื่องมาจากการเพิ่มปริมาณการผลิต ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง สำหรับการประหยัดจากขอบเขต เป็นการลดต้นทุนจากการที่มีหลายธุรกิจ หลายบริษัท หรือหลายผลิตภัณฑ์แล้วทำให้เกิดการใช้ต้นทุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน ได้มีการนำระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้มากขึ้นยิ่งทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนได้มากขึ้นไปด้วย

2.2 ผลกระทบจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Learning and Experience Effects) ต้นทุนในการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามจะลดลง เนื่องจากเกิดการประหยัดจากประสบการณ์ในการทำงาน และเกิดการเรียนรู้ที่ช่วยลดความผิดพลาดและของเสียจากการปฏิบัติงานได้

2.3 การใช้โอกาสจากหน่วยธุรกิจภายในองค์กรร่วมกัน (Sharing opportunities with other organizational or business units within the enterprise) สายผลิตภัณฑ์หรือหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกันจะสามารถใช้ระบบกระบวนการสั่งซื้อ หน่วยงานขาย ตลอดจนใช้คลังสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายร่วมกันได้

3. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response)

เงื่อนไขด้านเวลา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบในการเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่ง (Timing Considerations) การเป็นตราสินค้าแรก (First Mover) ที่เข้าสู่ตลาดจะสามารถสร้างและรักษาชื่อตราสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งที่เข้ามาทีหลัง การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทำได้ด้วยการมีความคล่องตัวต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ การปรับปรุงสินค้า หรือแม้แต่การตัดสินใจในรูปแบบของการบริหารในปัจจุบัน

4. กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วน (Niche Marketing and Focus Strategies)

กลยุทธ์นี้แบ่งออกเป็นตลาดเฉพาะ (Niche) ตลาดบางส่วน (Segment) ตลาดมุ่งเน้น (Focus) Niche Marketing เป็นการมุ่งเน้นในบางกลุ่มของตลาดหรือสินค้าบางสายผลิตภัณฑ์หรือพื้นที่บางพื้นที่ ข้อดีของกลยุทธ์แบบมุ่งเน้น คือ สามารถแข่งขันภายใต้ทรัพยากรที่จำกัดและยังเป็นการลดความกดดันในการแข่งขัน ซึ่งธุรกิจส่วนมากจะให้ความสำคัญที่กลยุทธ์การมุ่งที่ตลาดขนาดเล็ก (Niche Segment) หรือตลาดที่แคบ จัดว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง

5. กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายหรือพันธมิตรทางการค้า (Strategic Partner)

เป็นทางเลือกหนึ่งในการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและขยายตลาดในระยะเวลาอันจำกัด โดยที่การดำเนินธุรกิจร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ ควรจะนำจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาประกอบกัน เพื่อจะดำเนินธุรกิจในอนาคต การเข้าร่วมลงทุน (Joint Venture) จะทำให้บริษัทมี

เงินทุนมากเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นใจ และนำมาซึ่งเทคโนโลยีอันทันสมัย ความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตและจำหน่ายรวมถึงการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพตามหลักการเข้าร่วมกลุ่มสมาชิก (Alliance) จะช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาศักยภาพได้ทัดเทียมบริษัทชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ

6. กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relationship Management) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพซึ่ง CRM ได้ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องมาจากจำนวนคู่แข่งชั้นของธุรกิจแต่ละประเภทเพิ่มสูงขึ้น การแข่งขันรุนแรงขึ้นในขณะที่จำนวนลูกค้ายังคงเท่าเดิม ธุรกิจจึงต้องพยายามสรรหาวิธีที่จะสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในที่สุด

การบริหารกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก

การบริหารกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก ศาสตราจารย์ ดร.ไทเกอร์ (Tigert) และ ดร.แอล บี ริง (L.B Ring) ได้นำเสนอ 8 วิธีในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย คือ สถานที่ สินค้า คุณค่า บุคลากร การสื่อสารกับลูกค้า ที่จะสร้างความแตกต่าง และปัจจัยภายใน 3 ปัจจัย คือ การส่งมอบสินค้า ความสัมพันธ์กับลูกค้า เทคโนโลยีสารสนเทศ จะสร้างประสิทธิภาพการจัดการต้นทุนต่ำ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2555, p. 203)

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก การใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low Cost Strategy) โดยการขยายสาขาเพื่อกระจายต้นทุนการดำเนินงานส่วนกลาง และเพิ่มอำนาจต่อรองจากผู้ขาย (Supplier) เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ การจำหน่ายสินค้าในราคาถูก ไม่ใช่ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกประสบความสำเร็จเสมอไป ปัจจัยที่จะช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกอยู่รอดเจริญเติบโต และสามารถแข่งขันได้ในอนาคต โดย ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก (Retail Critical Success Factors) ประกอบด้วย 8 ประการ หรือ “8Ps” (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์)

1. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการประกอบกิจการค้าปลีก โดยปัจจัยด้านสถานที่ที่จะเกี่ยวข้องกับ

1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location Management) เป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดในการดำเนินงานของร้านค้าปลีก เนื่องจาก 1) พฤติกรรมผู้บริโภคขอหาสินค้าจากร้านค้าที่ตนเองคิดว่าสะดวกที่สุด 2) ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านทำเลที่ตั้งนั้นทำได้ยาก จึงยากที่จะลอกเลียนแบบได้ 3) ทำเลที่ตั้งที่ดีสามารถชดเชยการบริหารงานที่ไม่ดีได้ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจค้าปลีกมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1.1.1 การคมนาคมสะดวก ทำเลที่มีถนนตัดผ่าน อยู่บริเวณทางแยกเพราะเป็นที่รวมของผู้บริโภคที่เดินทางไปมา

1.1.2 ไม่มีอุปสรรคในการเข้าถึง ทำเลที่เหมาะสมแก่การดำเนินกิจการค้าปลีก ต้องเป็นทำเลที่ไม่มีอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการเข้ามาใช้บริการ

1.1.3 มีความโดดเด่น ทำเลที่ตั้งที่ดีลูกค้าต้องสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ติดถนนใหญ่ ไม่มีตึกสูงบัง

1.1.4 มียานพาหนะสัญจรเป็นจำนวนมาก ทำเลที่ดีควรมีรถผ่านไปมาในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากและไม่น้อยเกินไป

1.1.5 สถานที่จอดรถเพียงพอ สถานที่จอดรถเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ถ้าทำเลที่ตั้งหาที่จอดรถยาก มีที่จอดรถน้อย หรือที่จอดรถไม่ปลอดภัย ลูกค้าย่อมไม่ต้องการเข้ามาใช้บริการ

1.1.6 อัตราค่าเช่าที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้งที่ดี จะมาพร้อมกับค่าเช่า หรือราคาที่ดินที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกต้องวางแผนยอดขายและค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ เพื่อตัดสินใจว่าร้านของตนมีความสามารถเพียงพอในการรับค่าเช่า หรือค่าที่ดินได้หรือไม่

1.1.7 ฮวงจุ้ย ถูกต้องตามตำรา หมายถึง การอยู่อาศัยให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

1.1.8 มีร้านค้ารอบข้างที่เหมาะสม การเลือกที่ตั้งร้านค้าต้องพิจารณาถึงร้านค้ารอบข้าง เนื่องจากมีส่วนในการสนับสนุนการค้าของเรา หรือบางครั้งอาจจะทำลายเราก็เป็นได้

1.2 การออกแบบร้านค้า และการวางผังร้าน ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องออกแบบและวางผังร้านค้าให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของร้าน อีกทั้งต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ ปัจจุบันการออกแบบ และการตกแต่งภายในภายนอกเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำการศึกษา

1.3 การวางแผนพื้นที่ขาย หลังจากที่ได้ออกแบบร้านค้าภายในภายนอกเรียบร้อยแล้ว ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจจัดสรรพื้นที่ขายให้กับสินค้าแต่ละกลุ่ม ขนาดพื้นที่ขายจะสอดคล้องกับศักยภาพในการขายและศักยภาพในการทำกำไรของสินค้าแต่ละกลุ่ม

1.4 การจัดแสดงสินค้า ต้องอาศัยทักษะและจินตนาการของผู้จัด รวมถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน ป้าย และสัญลักษณ์ต่าง ๆ การใช้แสง สี เสียง โดยเฉพาะเสียงดนตรีที่เปิดภายในร้าน ก็มีผลเสริมภาพลักษณ์ของร้าน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ในธุรกิจค้าปลีก เป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้ค้าปลีกต้องตอบคำถามให้ได้ว่า “จะขายอะไร” และ “ขายให้แก่ใคร” หรือ การเลือกสินค้าทั้งหมดที่จะขายในร้านให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยด้านพนักงานขาย (People)

พนักงานขายเป็นคนที่ใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุด ซึ่งบุคลากรเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก สำหรับปัจจัยด้านพนักงานขายมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ดังนี้

3.1 รูปลักษณ์ภายนอก พนักงานต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ความสะอาด และหน้าตาที่ดี ในเรื่องหน้าตามีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ขายสินค้าเกี่ยวกับสิ่งสวยงาม ไม่ว่าจะเป็น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ หรือเสื้อผ้า

3.2 ความกระตือรือร้น พนักงานขายที่ดีต้องมีความกระตือรือร้น และพยายามให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

3.3 ความรู้เรื่องตัวสินค้า พนักงานขายต้องมีความรู้เรื่องตัวสินค้าเป็นอย่างดี

3.4 ความเอื้ออาทร หมายถึง พนักงานขายที่มีใบหน้ายิ้มแย้ม มีความพร้อมที่จะต้อนรับลูกค้า มีความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ (Positioning)

ปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ หรือการตอกย้ำจุดขาย รวมถึงการสร้างชื่อเสียง การสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ถ้าลูกค้าสามารถบอกได้ว่าห้างนี้หรือร้านนี้ คือห้างหรือร้านสำหรับพวกเขา ผลที่ตามมาคือความจงรักภักดี ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าปลีก

5. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (Promotion)

การสื่อสารทางการตลาดใช้สร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ธุรกิจค้าปลีก แต่บ่อยครั้งปัจจัยนี้มักถูกใช้เพื่อทำลาย ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าที่เป็นคู่แข่งด้วย ดังนั้นห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างรุนแรง เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ส่งเสริมการขาย Midnight Sale, Central let's Celebrate หรือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ส่งเสริมการขาย เดอะมอลล์ลดกระหน่ำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ

6. ระบบการบริหารงานภายใน (Process)

ธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ ต่างก็มีระบบการสั่งซื้อสินค้า ระบบการบริหารสินค้าคงคลัง และระบบการขายที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นร้านคอนวีเนียนสโตร์ หรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ก็จำเป็นต้องมีระบบการทำงานที่ดี ครอบคลุมทุกปัญหาในการดำเนินงาน สามารถช่วยในการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว มีฐานข้อมูลที่ต้องดูแลและเชื่อถือได้ การทำธุรกิจค้าปลีกให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับค้าปลีกขนาดใหญ่ข้ามชาติได้ ระบบการบริหารงานในธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ ประกอบด้วย

6.1 ระบบการสั่งซื้อ (Purchasing System) ระบบนี้จะมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับระบบการบริหารสินค้าคงคลัง ในอดีต การสั่งซื้อสินค้าจะอาศัยประสบการณ์ของผู้สั่งซื้อ แต่ปัจจุบันประสบการณ์ไม่เพียงพอเนื่องจากสินค้ามีจำนวนมาก และพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นส่งผลให้ระบบการสั่งซื้อมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นตามไปด้วย ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ ต่างนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งช่วยให้การสั่งซื้อง่ายและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และระบบหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี คือ “OPL : Order Proposals List” ซึ่งเป็นการสั่งซื้อที่ออกไปสั่งซื้อโดยระบบคอมพิวเตอร์ ตามวันเวลาที่ผู้ซื้อกำหนดไว้ ซึ่งคอมพิวเตอร์จะคำนวณจำนวนสั่งซื้อ

6.2 ระบบบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory System) เป็นระบบการบริหารงานภายในธุรกิจค้าปลีกอีกระบบหนึ่งที่ต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับการขาย และการจัดซื้อพิจารณาาร่วมด้วย ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งที่ร้านค้าปลีกมีสินค้ามากหรือน้อยเกินไป เนื่องจากผู้ทำหน้าที่จัดซื้อทำงานผิดพลาด เพราะไม่มีระบบบริหารสินค้าคงคลังที่ดีพอ ดังนั้นถ้าธุรกิจค้าปลีกนำระบบบริหารสินค้าคงคลังเข้ามาใช้ ผู้สั่งซื้อสามารถจัดซื้อได้อย่างถูกต้อง

6.3 ระบบขาย (Selling System) ในปัจจุบันระบบขายของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีการใช้บาร์โค้ดกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งบาร์โค้ดช่วยให้สามารถระบุตัวสินค้าแต่ละรายการได้อย่างชัดเจน และนำมาใช้ร่วมกับระบบการขายแบบ POS : Point of Sale ที่มีเครื่องอ่านบาร์โค้ด และโปรแกรม

การบันทึกข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ผู้บริหารร้านค้าปลีกสามารถสรุปข้อมูลการขาย และการหมุนเวียนของสินค้าได้แบบปัจจุบันทันด่วน

7. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) จากความสำเร็จของห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากมีระบบการจัดเก็บและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ปัจจุบันผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกมีการใช้ระบบดิสทริบิวชันเซ็นเตอร์ เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้า โดยมีคลังสินค้าขนาดใหญ่ และมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย ระบบ DC มีส่วนช่วยให้ผู้ค้าปลีกและผู้ขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และที่สำคัญที่สุด คือ ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากสามารถหาซื้อสินค้าได้ในเวลาที่ต้องการ โดยร้านค้าปลีกมีสินค้าที่เพียงพอไว้เพียงพอเสมอ

8. สัมพันธภาพที่ดีกับผู้ขาย (Partners) ในปัจจุบันกระแสอำนาจต่อรองได้โน้มเอียงไปยังผู้ค้าปลีกมากกว่าผู้ขาย (Suppliers) ธุรกิจค้าปลีกกับผู้ขาย ต้องอาศัยการร่วมมือและทำงานร่วมกัน โดยผู้ขายจะต้องใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้ารายสำคัญ และร่วมมือร่วมใจ วางแผนร่วมกับร้านค้าล่วงหน้า โดยการกำหนดเป้าหมายการขายและมีการประเมินผลเป็นระยะ ๆ ในทางกลับกันร้านค้าปลีกก็ต้องไม่เอาเปรียบผู้ขาย ต้องให้ความเชื่อใจ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ขาย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, p.7-11) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด (Internal Marketing Factor) หรือปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factor) หรือ 4P' s ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือจับต้องได้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริเวณ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายด้วยผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า จึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บสินค้า (การบริหารสินค้าคงเหลือ) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปภัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลในกรณีเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน จากองค์การที่ได้รับประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้นหน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคลและผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ การให้บริการชุมชน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการค้าปลีกเป็นการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการค้าปลีก และ Levy and Weitz (2004) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการค้าปลีกกว่าเป็นการนำองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ชนิดของสินค้า และบริการที่ผู้ค้าปลีกเสนอขาย ราคาสินค้า การส่งเสริมการตลาด และการให้ความช่วยเหลือลูกค้า การจัดวางผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า และความสะอาดของทำเลที่ตั้ง

ร้านค้า ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าได้นำองค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลีกดังกล่าวมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในแนวทางที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วารสาร ปีที่ 34 ฉบับที่ 132 ตุลาคม-ธันวาคม 2554)

การบริหารการค้าปลีก เป็นกระบวนการวางแผนในการบริหารธุรกิจการค้าปลีก เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจการค้าปลีก หรือเป็นการบริหารที่ผู้ค้าปลีกจัดหาคุณค่าให้กับลูกค้าและพัฒนาข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นการบริหารการค้าปลีก ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินการอยู่ดังต่อไปนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543 หน้า 359 – 362)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งของร้านในใจของตลาดเป้าหมาย (target market and positioning decision)

ร้านค้าปลีกที่จัดตั้งขึ้น ต้องมีเป้าหมายเสียก่อนว่า จะจับตลาดกลุ่มไหนเป็นหลัก (target group) ชั้นสูง ปานกลาง หรือต่ำ กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากได้อะไรจากร้านค้าปลีกบ้าง ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ หรือความสะดวกในการซื้อ หรือราคาถูก ๆ เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มาแล้ว จึงมาตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา การโฆษณา การตกแต่งร้านซึ่งจะช่วยให้มีการวางตำแหน่งของร้านในใจของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และด้วยเหตุนี้ที่ก่อให้เกิดเป็นร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ซึ่งพ่อค้าปลีกหลาย ๆ รายมักกำหนดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งของร้าน โดยไม่คำนึงถึงจุดนี้ โดยพยายามหาอะไรก็ได้มาขายให้แก่ทุกคน ผลก็คือไม่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจให้แก่ใครได้เลย เนื่องจากปัจจุบันตลาดไม่ได้อยู่ในภาวะขาดแคลนสินค้าที่ผู้บริโภค เห็นอะไรวางขายก็จะต้องซื้อหรือสนใจทุก ๆ อย่างที่ขาย

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ บริการ และบรรยากาศของร้าน (product mix and store atmosphere decision)

เรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์นั้น หลักการใหญ่ คือ ต้องให้ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของตลาดเป้าหมายทั้งในด้านกว้างและด้านลึก นอกจากเรื่องความกว้าง ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์แล้วคุณภาพก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกันจึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่พ่อค้าปลีกต้องนำมาพิจารณา ไม่ว่าจะมิติทางด้านความลึก ความกว้าง และคุณภาพของส่วนประสมผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับใดก็ตาม ร้านค้าปลีกทุกร้านย่อมมีคู่แข่งชั้นในมิติทั้งสามนี้ เพราะฉะนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อไม่ให้เหมือนร้านอื่น

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา (price decision)

นโยบายราคาของร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดตำแหน่งของร้านในใจของผู้บริโภค การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนี้ต้องนำตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคู่แข่งชั้นเข้าประกอบด้วย ปกติราคาที่ถูกบวกกำไรไว้มากและขายได้จำนวนมากมักหาได้ยาก ร้านค้าปลีกส่วนมากใช้นโยบายกำไรต่อหน่วยเข้าไปมาก ๆ โดยยอมรับยอดขายที่น้อย เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ใช้นโยบายบวกกำไรต่อหน่วยเข้าไปน้อย ๆ แต่ได้ยอดขายมาก ๆ แล้วร้านค้าปลีกต้องคำนึงถึงยุทธวิธีในการกำหนดราคาด้วย เช่น การกำหนดราคาเพื่อล่อใจดึงลูกค้าเข้าร้าน

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (promotion decision)

เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ร้านค้าปลีกมีไว้สื่อสารกับตลาดเป้าหมายก็เช่นเดียวกัน กับผู้ประกอบการค้าประเภทอื่น ๆ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย สื่อการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

5. การตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ (place decision)

สถานที่ในที่นี่เห็นจะเป็นเรื่องที่ตั้งร้าน (location) เป็นสำคัญ เพราะการค้าปลีกไม่จำเป็นต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง การเลือกสถานที่ตั้งร้านนอกจากจะดูว่าตั้งดูลูกค้าได้มากหรือน้อยยังต้องดูต้นทุนว่าสูงหรือต่ำประการใด จะสร้างอาคารเองหรือจะเช่า เพราะสิ่งนี้ล้วนมีผลกระทบต่อทั้งกำไรร้านค้าปลีกเล็ก ๆ ผู้ประกอบการอาจดูแต่เพียงมีให้เช่าหรือไม่ สู้ค่าเช่าได้หรือไม่ แต่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อาจต้องใช้นักการตลาดมืออาชีพมาช่วยตัดสินใจ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการ

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นแผนการที่มุ่งสร้างองค์การให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งจากความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์เป็นเรื่องของความเข้าใจในสิ่งที่จะทำให้สำเร็จที่ต้องการจะเป็น และสำคัญที่สุด กลยุทธ์เป็นเรื่องของความมุ่งมั่นไปที่แผนการในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ นอกจากนั้นกลยุทธ์ยังรวมไปถึง สิ่งที่จะไม่ทำด้วย กล่าวคือ กลยุทธ์จะเป็นตัวที่แสดงขอบเขตของวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขององค์การ กลยุทธ์ที่ดีที่มีการนำไปปฏิบัติได้อย่างเชี่ยวชาญนั้น จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายและทิศทาง ซึ่งผู้จัดการและพนักงานในทุกระดับสามารถรับรู้และเข้าใจได้ เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงเป้าหมายและทิศทางดังกล่าวนี้ไปสู่การลงมือปฏิบัติ เพื่อบรรลุผลสำเร็จตามที่ต้องการต้องการ องค์การใดมีกลยุทธ์ที่คลุมเครือปราศจากความชัดเจนจะเป็นเสมือนเรือที่ไร้หางเสือ (นอร์ตัน นิธิชัยอนันต์ และคณะ 2554)

อาร์มสตรอง (Armstrong 2006 แปลโดย อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง 2549 หน้า 51) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์มีแนวคิดหลักอยู่ 3 ประการคือ การได้เปรียบคู่แข่ง สมรรถนะที่แตกต่าง และกลยุทธ์แบบสอดประสาน ดังนี้

1. การได้เปรียบคู่แข่ง

แนวคิดเรื่องการได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage) เกิดจากการที่องค์การสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นในตัวลูกค้า ซึ่งจะทำได้สำเร็จโดยการที่องค์การเลือกตลาดที่ตนเองเหนือกว่าผู้อื่น และสามารถนำเสนอเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาให้กับคู่แข่งโดยการค่อย ๆ เปลี่ยนจุดยืนของตนเองที่ดีกว่าเดิมที่เน้นความสำคัญของความแตกต่างที่หลากหลายที่ประกอบด้วย การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ได้รับการยอมรับในวงการอุตสาหกรรมว่ามีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเน้นกลุ่มผู้ซื้อหรือตลาดที่เฉพาะเจาะจง มีประสิทธิภาพหรือประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งที่แข่งขันแบบกว้าง ๆ รวมทั้งได้พัฒนากรอบความคิดเรื่องกลยุทธ์ที่เป็นที่รู้จักอย่างดีทั่วไป ซึ่งองค์การสามารถนำไปใช้ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง คือ

- 1) นวัตกรรม – เป็นผู้ผลิตที่มีเอกลักษณ์
- 2) คุณภาพ – ส่งมอบสินค้า และบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า
- 3) ผู้นำด้านต้นทุน – ผลจากการวางแผนระดับนโยบายที่มุ่งเน้นตัดทอนค่าใช้จ่าย

ความแตกต่างระหว่างการได้เปรียบทางการแข่งขันว่า องค์กรมักมีความสุขกับการได้เปรียบแต่คนอื่นสามารถลอกเลียนแบบได้ ขณะที่ยังคงรักษาการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบยั่งยืน คนอื่นจะลอกเลียนแบบไม่ได้ จึงได้นำไปสู่แนวคิดเรื่อง สมรรถนะที่แตกต่าง

2. สมรรถนะที่แตกต่าง

การได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดมาจากการที่องค์กรใช้เวลาอันยาวนานสร้างสมรรถนะหลัก (Core Competencies) ที่ดีกว่าคู่แข่ง จากการเรียนรู้ที่เร็วกว่า และประยุกต์สิ่งที่เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง โดยสมรรถนะที่แตกต่างหรือสมรรถนะหลัก จะสามารถอธิบายสิ่งที่องค์กรมีเป็นพิเศษ หรือเอกลักษณ์พิเศษที่ใช้ในการทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งก็คือสิ่งที่องค์กรทำได้ดีกว่าคู่แข่ง ความสามารถหลักเหล่านี้จะคงอยู่ในองค์กรในรูปของเทคโนโลยี นวัตกรรม การตลาด คุณภาพ การขนส่ง และการใช้ประโยชน์จากคนและเงิน ถ้าองค์กรรู้ว่าตนเองมีความสามารถที่แตกต่างก็จะสามารถมุ่งมั่นพัฒนาและใช้ความต่างนั้น และลดความพยายามในเรื่องที่ไม่ก่อให้เกิดผลที่คุ้มค่า

นอกจากนี้โอกาสที่บริษัทจะดำรงรักษาการได้เปรียบทางการแข่งขันจะถูกกำหนดจากสมรรถนะของตนเอง สมรรถนะหรือความสามารถที่แตกต่างอธิบายได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ชี้ว่าเป็นสิ่งแสดงความยิ่งใหญ่ขององค์กรและแยกความแตกต่างระหว่างสมรรถนะที่แตกต่างกับความสามารถในการผลิตซ้ำว่า สมรรถนะที่แตกต่างคือคุณสมบัติที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หรือถ้าทำตามได้ก็ด้วยความยากลำบาก สำหรับความสามารถในการผลิตซ้ำเป็นความสามารถที่ซื้อหากันได้ หรือบริษัทไหนก็สร้างได้ถ้ามีทักษะการจัดการ มีความขยันหมั่นเพียร และมีงบประมาณซึ่งมีความสามารถทางเทคนิคต่าง ๆ สามารถผลิตซ้ำได้ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ยังได้นำเสนอเกณฑ์ 4 ประการ สำหรับใช้ตัดสินว่าทรัพยากรใดสามารถจัดสมรรถนะหรือความสามารถที่แตกต่าง ได้แก่ การสร้างค่านิยมสำหรับลูกค้า สิ่งที่ยากเมื่อเปรียบกับคู่แข่ง ความสามารถที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบ และความสามารถที่ไม่สามารถหาทดแทน

3. กลยุทธ์แบบสอดประสาน

แนวคิดแบบสอดประสานบอกให้รู้ว่า ถ้าองค์กรต้องการได้เปรียบทางการแข่งขันสูงสุด ก็จะต้องใช้สมรรถนะของตนกับทรัพยากรที่มีให้เหมาะสมกับโอกาสตามสภาพแวดล้อมภายนอก และจุดวิกฤตของการบริหาร คือ การที่องค์กรใช้สมรรถนะ (ทักษะและทรัพยากรภายใน) ให้เหมาะสมกับโอกาสและความเสี่ยงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สำคัญของพฤติกรรม ผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจนถึงการตกลงใจซื้อทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหนอย่างไร รวมถึงตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้น ทำไปเพื่อความสุขอย่างครบถ้วนสมบูรณ์แบบหรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรวมไปถึงการดำเนินการ โดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ สามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

ความจำเป็น (needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการคือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็หาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด

แรงจูงใจ (motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายภาพหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในความพยายามที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

บุคลิกภาพ (personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนอง (reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

ทัศนคติ (attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่

เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับ

การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

ปัจจัยภายนอก (external factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

3. สังคม กลุ่มสังคมรอบ ๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมที่จะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

5. การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น

6. สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

จะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบของแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่ต่างกันไป ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา 2548: 32-46)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการ

ความหมายของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการหรือเจ้าแก (Entrepreneurs) หมายถึง บุคคลที่ยอมรับความเสี่ยงตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อหวังผลกำไร นอกจากนั้นก็มีนักเศรษฐศาสตร์ ได้ให้นิยามไว้มากมาย ดังนี้ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคือผู้ที่เป็นเจ้าของ ได้มองเห็นโอกาสที่จะทำกำไร โดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมาเสนอขายในตลาดด้วยการนำเอาขบวนการผลิตใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ดีกว่าเดิมเข้ามาใช้ ด้วยการปรับปรุงองค์กรผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเป็นผู้แสวงหาเงินทุน รวบรวมปัจจัยในการผลิตและการจัดการบริหาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้น คำจำกัดความดังกล่าว ทำให้เห็นว่าบุคคลที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ขวนขวายที่จะเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผสมผสานด้วยหลักการจัดการ ทำให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ เกิดผู้บริโภคใหม่ มีการเสาะแสวงหาตลาด หรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไรเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอหรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้น ติดตามข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ที่รวดเร็วทันใจอย่างรวดเร็วตลอดจนวิทยาการใหม่ ๆ ไปใช้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ บุคลิกภาพเป็นสภาพนิสัยจำเพาะคน เป็นสิ่งที่ทำให้สามารถอ่าน หรือคาดคะเนการกระทำ ของแต่ละบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมหากตกอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การเลือกประกอบอาชีพถือเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของบุคลิกภาพเช่นเดียวกัน นั่นคือการที่บุคคลได้ประกอบอาชีพตามที่ตนเองถนัดและสอดคล้องกับบุคลิกภาพ ย่อมทำให้บุคคลมีความสุขในการประกอบอาชีพอันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการประกอบอาชีพนั้น ๆ จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะของความเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้บ่มเพาะจากการหล่อหลอม หรือจากการฝึกหัดฝน เพื่อการพัฒนาไปสู่คุณลักษณะที่ดีดังกล่าว

ประเภทของผู้ประกอบการในการพิจารณาถึงประเภทของผู้ประกอบการนั้นสามารถพิจารณาได้หลายมิติ ทั้งจากประเภทของบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของกิจกรรมดังนี้ เพื่อให้มีมุมมองเกี่ยวกับประเภทของการประกอบการได้กว้างขึ้น ในส่วนนี้จึงแบ่งผู้ประกอบการออกเป็นหลายประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ก่อตั้งกับผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริหารและเป็นผู้ซื้อสิทธิพิเศษในความหมายของผู้ประกอบการแล้ว ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ก่อตั้ง ถือเป็นผู้ประกอบการที่แท้จริง เนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งกิจการจากการมองเห็นถึงช่องทางธุรกิจและใช้ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงเพื่อนำเสนอต่อตลาด ซึ่งผู้ก่อตั้งกิจการอาจเป็นช่างฝีมือที่มีทักษะและเริ่มกิจการโดยใช้ทักษะในวิชาชีพของตนเองหรือโดยการแสวงหาความต้องการของตลาดและเริ่มกิจการใหม่

หลังจากได้ก่อตั้งกิจการขึ้นมาแล้วการดำเนินกิจการอาจสืบทอดไปถึงรุ่นลูกหลานที่เป็นสมาชิกครอบครัว หรือกิจการอาจขายให้กับผู้อื่นเพื่อดำเนินธุรกิจต่อซึ่งถือว่าเป็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริหาร เนื่องจากในบางกรณีที่กิจการเติบโตอย่างรวดเร็วจากธุรกิจขนาดย่อมจนเป็นกิจการขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการก็ยังคงปฏิบัติงานเหมือนกับในช่วงแรกแทนที่จะเป็นแบบผู้บริหารหรือผู้จัดการอาชีพ

ผู้ประกอบการที่เป็นช่างฝีมือกับผู้ประกอบการที่แสวงหาโอกาส เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละคนอาจมีพื้นฐานแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้มีความเชี่ยวชาญและวิธีการจัดการที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการวิเคราะห์ปัญหาและการตัดสินใจ ซึ่ง นอร์แมน อาร์ สมิท ได้แบ่งผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผู้ประกอบการที่เป็นช่างฝีมือ กับผู้ประกอบการที่แสวงหาโอกาส กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่เป็นช่างฝีมือคือผู้ที่มีทักษะทางเทคนิคและใช้ทักษะนั้น ๆ เป็นช่องทางในการเริ่มกิจการผู้ประกอบการประเภทนี้ โดยทั่วไปจะมีความรู้และทักษะทางธุรกิจไม่มากนัก และมักมีวิธีการตัดสินใจทางธุรกิจ ดังนี้ 1) การจัดการธุรกิจเหมือนกับการปกครองในครอบครัวแบบพ่อกับลูก กล่าวคือกำหนดแนวทางธุรกิจเหมือนกับที่ใช้กำหนดแนวทางให้กับสมาชิกครอบครัว 2) มักไม่ค่อยยินยอมที่จะมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้อื่น 3) ในการสร้างกิจการใช้ทรัพยากรเงินทุนน้อย เนื่องจากยึดถือว่าการเกิดจากทักษะทางเทคนิคของตนดังนั้นจึงไม่ต้องการให้กิจการเป็นของผู้อื่น 4) กลยุทธ์การตลาดเน้นองค์ประกอบแบบเดิม คือ เน้นในที่ราคา คุณภาพ และความเชื่อถือในกิจการ 5) การกระตุ้นการขาย เน้นไปที่ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นหลัก 6) มุมมองด้านเวลา เน้นระยะสั้น และมีการวางแผนเพื่ออนาคตหรือการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย

ในทางตรงกันข้าม ผู้ประกอบการที่แสวงหาโอกาส คือบุคคลที่มีทั้งทักษะการจัดการ และความรู้ทางเทคนิคในการเริ่มกิจการ ผู้ประกอบการที่แสวงหาโอกาสมักหลีกเลี่ยงการจัดการแบบพ่อปกครองลูก มีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ เมื่อมีความจำเป็นต่อการเติบโตของกิจการกลยุทธ์การตลาด และการขายอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนระดมเงินทุนจากหลายแหล่งในการเริ่มกิจการ และมีการวางแผนสำหรับการเติบโตในอนาคต

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้หญิง แม้ว่าโดยทั่วไปเพศชายจะเป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจ แต่ปัจจุบันผู้หญิงเป็นจำนวนมาก ได้เข้ามาเป็นผู้บุกเบิก และเริ่มกิจการของตนเอง นอกจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้หญิงจะต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ยังต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการดำเนินบทบาทการประกอบการในด้านอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ปัญหาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้อนุมัติสินเชื่อของสถาบันการเงินที่มีต่อเพศหญิง การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นทั้งผู้จัดหา ลูกค้า และบุคคลต่าง ๆ

ในปัจจุบันมีการใช้ทีมผู้ประกอบการในสัดส่วนที่สูงมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจที่ความสำเร็จของกิจการ มีความจำเป็นต้องใช้ความชำนาญเฉพาะทางและทรัพยากรต่าง ๆ ทำงานร่วมกัน ซึ่งทีมผู้ประกอบการ ประกอบด้วยบุคคลมากกว่า 2 คนที่ใช้ทักษะเฉพาะ และความพยายามร่วมกัน ในการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้ประกอบการ ดังนั้นในกรณีนี้ประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ จึงเกิดจากการนำความสามารถพิเศษ ทักษะและทรัพยากรของทีมผู้ประกอบการมาผนึกกำลัง

ผู้ประกอบการที่เป็นสามีและภรรยา ทำงานร่วมกันนั้น ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้กิจการมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการทำงานร่วมกันของสามีและภรรยา ก่อให้เกิดการแบ่งงานกันทำบนพื้นฐานความชำนาญ อันเกิดจากความแตกต่างกันในด้านของเพศได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการที่เป็นสามีและภรรยา ควรเรียนรู้ปัจจัยสู่ความสำเร็จ อันเกิดจากรากฐานความสัมพันธ์ในการทำงานร่วม

ธุรกิจครอบครัว บุคคลในครอบครัวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงทั้งในฐานะเจ้าของทำหน้าที่ในกิจการ ซึ่งในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ธุรกิจครอบครัวถือเป็นส่วนสำคัญที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ประกอบการที่เป็นหนุ่มสาว คนรุ่นใหม่ในยุคนี้มีความโน้มเอียงต้องการกำหนดชะตาชีวิตของตนเองมากยิ่งขึ้น และส่วนหนึ่งประกอบอาชีพครั้งแรกโดยก่อตั้งกิจการของตนเองขึ้น

ผู้ประกอบการที่ทำงานไม่เต็มเวลา ถือเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำงานไม่เต็มเวลา อาจทำในสิ่งที่ดีที่สุด ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้อาจเข้าไปประกอบกิจการของตน โดยไม่ยอมสูญเสียความมั่นคงในงานประจำ และผลตอบแทนที่มีอยู่เดิม ประโยชน์ที่สำคัญในการประกอบการแบบไม่เต็มเวลา คือมีความเสี่ยงจากการประกอบอาชีพต่ำเนื่องจากมีอาชีพเดิมอยู่

ผู้ประกอบการที่บ้าน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีข้อดีหลายประการ ได้แก่ ต้นทุนในการก่อตั้งและการดำเนินงานต่ำสุด มีความยืดหยุ่น เรื่องแบบแผนการดำเนินชีวิตมากขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีระดับสูงมีส่วนช่วยในการประกอบการมีความสะดวกมากขึ้น

ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการ ความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในส่วนนี้นักวิชาให้แนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์กรไว้หลายแนวคิดดังต่อไปนี้ 1) พิจารณาจากผลผลิต หมายถึง อัตราส่วนระหว่างผลผลิตขององค์กรในรูปของสินค้าและบริการต่อจำนวนปัจจัย เขียนเป็นสูตรได้ว่า ผลผลิตภาพ = ผลผลิต/ปัจจัยการผลิต 2) พิจารณาจากกำไร ซึ่งการใ้กำไรเป็นเกณฑ์ในการวัดมักจะใช้ระยะเวลา 1 ปีตามระบบบัญชีของแต่ละธุรกิจ แต่โดยทั่วไปมักจะตรงตามปีปฏิทิน (นิตย สัมมาพันธ์ 2542 น. 10-21)

ความสำเร็จของผู้ประกอบการวัดได้ที่ตัวบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดความสำเร็จด้วยตนเอง ซึ่งมักใช้ความเห็นด้านการเงินเป็นตัวสะท้อนธุรกิจ และความพึงพอใจจากรายได้ที่มาจากการดำเนินธุรกิจ ระดับความสำเร็จทางเศรษฐกิจโดยพิจารณาจากข้อมูลด้านการเงิน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ผลกำไร และยอดขาย หรือวัดจากผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจ ทั้งด้านลูกค้า และพนักงาน ในด้านการรับรู้ความสำเร็จที่มีต่อธุรกิจ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ที่เงินทุนจำนวน 500,000 – 1,000,000 บาท เปิดดำเนินการมาแล้ว 5 – 10 ปี มีพนักงาน 1 – 2 คน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จแตกต่างทางการแข่งขัน โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ กิจการมีวิธีการจัดจำหน่ายหลายวิธี เช่น การขายที่ร้าน และการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงานขายถึงบ้าน และกิจการได้จัดทำป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่น ชัดเจน จดจำได้ง่าย มองเห็นในระยะไกล ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย และกิจการนำสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความหลากหลายในชนิด และรูปแบบ และตราหือโดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ พนักงานของกิจการมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถ

ตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับกิจการได้ และด้านราคา ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีเงินทุนเริ่มต้น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงาน แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

กิตติคุณ โจรณ์บวรวิทยา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการประกอบการตลาดนัดหนองหอย ตำบลวังกุง อำเภอบราญบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ที่เจ้าของตลาดนัด ได้นำมาใช้ดังนี้ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างการออกแบบสถานที่ กลยุทธ์การกำหนดร้านค้า โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาลสำคัญ เป็นการเพิ่มผลประกอบการ กลยุทธ์แข่งขันกับคู่แข่ง เมื่อเกิดมีคู่แข่งขึ้น การบริหารจัดการตลาดนัดด้านอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งตลาดนัดหนองหอยที่นิยมของผู้บริโภคในพื้นที่ ปัญหาที่สำคัญของผู้ประกอบการตลาดนัด คือ ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัญหาของการเข้ามามีบทบาทของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติขนาดใหญ่ ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการตลาดนัด การประกอบการตลาดนัด ท่าเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของการประกอบกิจการตลาดนัด เรื่องของที่ดิน ถ้าเป็นที่ดินส่วนตัวไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ดิน ก็ได้เปรียบคู่แข่งและยังส่งผลในการคืนทุนเร็วขึ้น

กุลดิษฐ์ ชีรนรวิชัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า (1) ลักษณะของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน (2) ลักษณะของปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านกลุ่มการศึกษา และด้านลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณรงค์ศักดิ์ ปิ่นเกล้า (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการตลาดนัดคุณาวรรณ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบของตลาดคุณาวรรณ จัดเป็นตลาดบกให้บริการแบบตลาดนัด สัปดาห์ละ 3 วัน ท่าเลที่ตั้งของตลาดอยู่ในเส้นทางคมนาคมที่สะดวก สถานที่จอดรถมีเพียงพอ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีความหลากหลายของสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานมีเพียงพอ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ตลาดนัดมีขนาดของพื้นที่กว้างใหญ่ มีพ่อค้าแม่ค้ารวมถึงสินค้าหลากหลาย จำต้องสินค้าต่อรองราคาสินค้ากันได้โดยตรงในลักษณะของการค้าปลีก เจ้าของตลาดกำหนดแผนกลยุทธ์บริหารจัดการด้วยตนเองหาข้อมูลปัญหาและการแก้ไขเพื่อการพัฒนาตลาดอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์หลักต้องการเป็นศูนย์รวมของการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค ทำให้สินค้ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของชุมชน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน มีกิจกรรมตอบสนองสังคมและชุมชนที่อยู่โดยรอบ ผลของการประกอบการที่ได้คือนำอาชีพและรายได้เข้าสู่

ผู้ประกอบการ ผู้ค้าขาย ชุมชนโดยรอบตลาดมีงานทำ ผู้บริโภคได้รับบริการด้วยสินค้าทันสมัย ผู้ประกอบการนำส่งภาษีรายได้เข้าพัฒนาท้องถิ่น

ภคณัฐ จงวุฒิเวศย์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยของการประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีก แบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษา พบว่า การปรับตัวของธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการยริหารงานบุคคล และด้านการจัดการ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยของการประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกในจังหวัดร้อยเอ็ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 10 คือ การจัดซื้อสินค้าเข้าร้าน การเมืองและกฎหมาย สังคม และวัฒนธรรม เพศ เทคโนโลยี การตอบสนองโดยรวดเร็ว กำไรต่อเดือน ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม ขนาดของกิจกรรม และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง โดยค่าสัมสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.845 ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 71.40 ($r = 0.845, r^2 = 0.714$) ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเรื่องนี้ ปัจจัยของการประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ควรให้ความสำคัญกับการบริหารสินค้าให้มีเพียงพอต่อการจำหน่าย มีความเป็นกันเอง มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้ามีการแบ่งขายสินค้าบางรายการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า และสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกดำเนินกิจการต่อไปได้ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

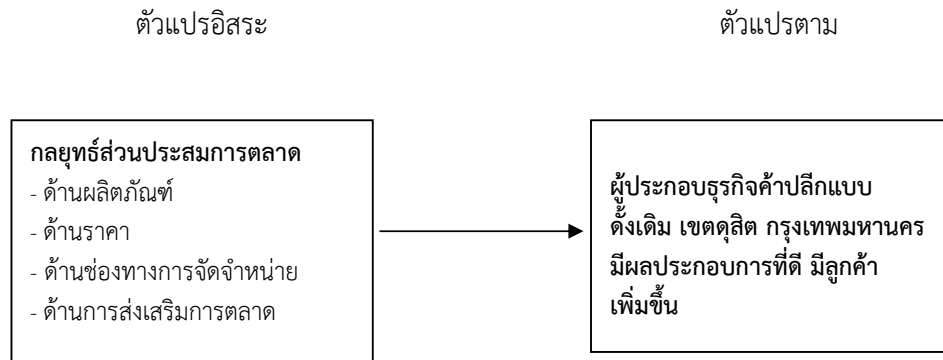
สุพล เจนจิรโฆษิต (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก : ศึกษากรณีร้านเสาวนีย์ จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมแล้วอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ร้านเสาวนีย์ควรมีส่วนลดกรณีลูกค้าซื้อในปริมาณมาก ควรจัดทำบัตรสมาชิก พนักงานขายมีความรู้ในเรื่องสินค้าที่จำหน่าย และพนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการและความช่วยเหลือแก่ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้าทางร้านเสาวนีย์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีปริมาณเพียงพอ มีความหลากหลายครบถ้วนสมบูรณ์ และการจัดวางสินค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ เวลาให้บริการ 10.00-22.00 น. มีความเหมาะสม ควรมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก ความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ และมีการจัดร้านให้สะอาด ด้านราคา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ การคิดเงินถูกต้อง ราคาสินค้าสูงกว่าร้านอื่น และมีการรับประกันคืนสินค้าที่รวดเร็ว ลูกค้าที่มีพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว อาชีพ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าประเภทของสินค้าที่ซื้อ และลักษณะของการซื้อสินค้า แตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นลูกค้าที่การใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า แตกต่างกันมีความค

เห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในทุกด้านไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และโดยรวม จะมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ปุลนทริกา แก้วเจียมวงศ์ (2551) ได้ทำการศึกษา เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านโชห่วย ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์จากการขายตัวของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติ ผลการศึกษา พบว่า ผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยได้รับในอันดับที่สูงที่สุด คือ ผลกระทบด้านภาวะหนี้สิน รองลงมาคือ ผลกระทบด้านการส่งเสริมการขายของร้าน ผลกระทบด้านค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า ผลกระทบด้านต้นทุนสินค้าที่นำมาจำหน่าย ผลกระทบด้านจำนวนลูกค้า และผลกระทบที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยได้รับในอันดับต่ำที่สุดคือ ผลกระทบด้านยอดขาย กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในอันดับสูงสุดคือ สินค้าที่จำหน่ายมีสำรองไว้ในสต็อกไม่ขาดตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาของผู้ประกอบการนำมาใช้ในอันดับสูงสุดคือ ตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 (เช่น 99,159,199) กลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในอันดับสูงสุดคือ การเปิดขายทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในอันดับสูงสุดคือ การจัดให้มีการตั้งกล่องรับชิ้นส่วนชิ้นจากลูกค้า ผู้ประกอบการร้านโชห่วยให้ข้อเสนอแนะว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง ควรเข้ามาศึกษาสภาพปัญหาและช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในส่วนของเงินลงทุน

ศุภมิตร โรจนศุภมิตร (2552) ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองน่าน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 48 ปี จบประถมศึกษา ขนาดของร้านค้าเฉลี่ย 32 ตารางวา ตั้งติดถนนใหญ่ ระยะห่างจากห้างโลตัสไม่เกิน 6 กิโลเมตร ดำเนินการเอง โดยไม่จ้างลูกจ้าง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อวันประมาณ 47 คน ยอดขายต่อวันไม่เกิน 2,000 บาท ทำการขายสินค้าตามป้ายที่ติดไว้ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านขายส่งในตัวจังหวัดน่าน สินค้าที่ขายได้มากที่สุดคือ อาหารแห้ง และของใช้ประจำวัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นมีความคิดเห็นว่าเมื่อมีห้างโลตัส ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นแล้ว มีผลทำให้จำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไรของร้านค้าปลีกท้องถิ่นลดลงถึงร้อยละ 44.3, 52.9, และ 39.3 ตามลำดับ โดยสินค้าที่มียอดขายลดลงส่วนใหญ่ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน อุปกรณ์ และอะไหล่ไฟฟ้า เมื่อมีห้างโลตัสหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่แล้ว ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่น้อยกว่าที่ไม่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนที่ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเป็นการดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคาสูงขึ้น ร้อยละ 49.3 และร้อยละ 47.1 ของผู้ประกอบการทั้งหมด โดยดำเนินการรักษาความสะอาดของสินค้าและร้านค้า จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และติดป้ายแสดงราคาสินค้า เป็นต้น

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย