

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ของการวิจัยเรื่อง ผลจากการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน
2. บทบาทและความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก
3. สภาพการณ์ธุรกิจค้าปลีก
4. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีก
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก
6. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน

ธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจการค้าบริการประเภทหนึ่งที่มีบทบาท และความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และของโลก จึงได้รับการจัดให้เป็นหนึ่งในสาขาการบริการ ที่ผูกพันในการเปิดเสรีภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการในลักษณะข้ามชาติ หรือมี องค์ประกอบที่เกี่ยวกับต่างชาติ โดยผู้ให้บริการรายหนึ่งของประเทศสมาชิกหนึ่งผ่านการแสดงตนทางพาณิชย์ในดินแดนของสมาชิกอื่น ซึ่งผู้ให้บริการต้องเข้าไปให้การบริการแก่ผู้ใช้บริการในอาณาเขตของของผู้ใช้บริการ โดยผ่านหน่วยงานทางธุรกิจที่มีการจัดตั้งเป็นองค์กรในรูปของนิติบุคคล ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการได้นำหลักเกณฑ์สำคัญ ๆ ของเกดต์มาใช้ เช่น หลักการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ ได้รับอนุเคราะห์ยิ่ง หลักการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ โดยวงกรอบของหลักเกณฑ์ทางกฎหมายสำหรับการเปิดเสรีการค้าปลีกของประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลกให้ดำเนินไปด้วยความโปร่งใส และมีการเปิดเสรีแบบก้าวหน้าเป็นลำดับ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าของการดำเนินธุรกิจการค้าปลีกของประเทศสมาชิก โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้น ประเทศสมาชิกจึงมีพันธกรณีในการเปิดตลาดการค้าปลีกภายใต้หลักเกณฑ์เรื่องการเข้าสู่ตลาดของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ ข้อ 16 อย่างไรก็ตาม ประเทศสมาชิกที่ไม่ได้เสนอเข้าสู่ผูกพันการค้าปลีกในตารางข้อผูกพันตาม ข้อ 20 ก็สามารถเปิดเสรีแบบ

ก้าวหน้าเป็นลำดับได้ตาม ข้อ 19 เช่น ประเทศไทยได้เสนอเข้าผูกพันในสาขาบริการด้านจำหน่าย แต่ประเทศไทยไม่ได้เสนอเข้าผูกพันสาขาการค้าปลีกในตารางข้อผูกพัน ในขณะที่สาขาการค้าปลีกเป็นสาขาย่อยของสาขาบริการด้านจำหน่าย ประเทศไทยจึงยังไม่ได้ผูกพันในการเปิดเสรีธุรกิจการค้าปลีก ทั้งนี้ ประเทศไทยจะต้องทำการเจรจาในรอบที่ต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นไม่ช้ากว่า 5 ปีนับจากวันที่ความตกลงฉบับลิวทิงโอมิผล ใช้บังคับ เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2538 และจัดให้มีการเจรจาเป็นระยะ ๆ เพื่อให้บรรลุถึงระดับ การเปิดเสรีที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวหน้าเป็นลำดับ

การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน ภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลก (World trade organization : WTO) ซึ่งเป็นองค์กรสากลที่มุ่งเน้นที่จะจัดระเบียบเศรษฐกิจโลกใหม่ ให้ทุกประเทศมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนภายใต้ WTO มี 29 มาตรา 8 ภาคผนวก 130 ข้อผูกพัน โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่

1. กรอบหลักการพันธกรณี
2. ภาคผนวก
3. ตารางข้อผูกพันเฉพาะ

โดยสมาชิกต้องร่วมเจรจาและจัดทำข้อตกลงให้มากขึ้นทุก ๆ 5 ปี ในการเจรจารอบอุรุกวัยมีการเปิดเสรีทางด้านบริการ 12 สาขา ประกอบด้วย

1. สาขาธุรกิจ
2. สาขาด้านการสื่อสารคมนาคม
3. สาขาด้านการก่อสร้างและบริการวิศวกรรมที่เกี่ยวข้อง
4. สาขาการจัดจำหน่ายเฉพาะบริการตัวแทนจัดจำหน่าย
5. สาขาการศึกษา
6. สาขาด้านสิ่งแวดล้อม
7. สาขาการเงิน
8. สาขาด้านการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง
9. สาขาด้ำนนันทนาการ วัฒนธรรมและการกีฬา
10. สาขาด้านการขนส่ง
11. สาขาบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและบริการสังคม
12. สาขาบริการอื่น ๆ

ประเทศไทยได้แสดงเจตนาเพื่อเปิดเสรีสำหรับธุรกิจการค้าปลีกโดยการยื่นหนังสือแสดงเจตน์จำนง ฉบับที่ 5 ลงวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2541 ในส่วนที่ 5 ข้อ 27 ซึ่งกำหนด

มาตรการในการเปิดตลาดเสรีสำหรับธุรกิจการค้าปลีกของคนต่างด้าว โดยมีสาระสำคัญที่จะดำเนินการปรับปรุงกฎหมายในที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว อันได้แก่ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 ซึ่งนับเป็นกฎหมายในฉบับเดียวของประเทศไทยนับตั้งแต่อดีตที่กำหนดมาตรการ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทย โดยปี พ.ศ. 2542 ประเทศไทย ได้ ดำเนินการยกเลิกประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 281 และประกาศใช้พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ภายใต้วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้มีการแข่งขันในการประกอบธุรกิจทั้งในและต่างประเทศรวมทั้งเพื่อเป็นการดำเนินการให้สอดคล้องกับพันธกรณีตามสนธิสัญญาระหว่างประเทศ

จากการศึกษาพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 มีหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่ตลาดการค้าปลีกของคนต่างด้าวในประเทศไทยดังนี้

1. ธุรกิจการค้าปลีกจัดเป็นธุรกิจในบัญชีสงวนที่สาม ซึ่งเป็นธุรกิจที่คนไทยยังไม่มี ความพร้อมที่จะแข่งขันในการประกอบกิจการกับคนต่างด้าว โดยได้กำหนดไว้ในข้อ 14 ของบัญชีสงวนห้ามคนต่างด้าวประกอบการค้าปลีกสินค้าทุกประเภทที่มีทุนขั้นต่ำรวมทั้งสิ้นน้อยกว่าหนึ่งร้อยล้านบาท หรือที่มีทุนขั้นต่ำของแต่ละร้านค้าน้อยกว่ายี่สิบล้านบาท หมายความว่าคนต่างด้าวที่มีทุนขั้นต่ำรวมทั้งสิ้นน้อยกว่าหนึ่งร้อยล้านบาท หรือที่มีทุนขั้นต่ำของแต่ละร้านค้าน้อยกว่ายี่สิบล้านบาทจะเข้ามาทำการประกอบธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยไม่ได้ อย่างไรก็ตาม มาตรา 8 (3) ตอนท้าย กำหนดให้คนต่างด้าวภายใต้บัญชีสงวนที่สาม ข้อ 14 ดังกล่าว สามารถประกอบธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยได้หากได้รับการอนุญาตจากอธิบดีกรมทะเบียนการค้า โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว

จากข้อ 1 คนต่างด้าวที่มีทุนขั้นต่ำตั้งแต่หนึ่งร้อยล้านบาทขึ้นไป หรือมีทุนขั้นต่ำของแต่ละร้านค้าตั้งแต่ยี่สิบล้านบาทขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นคนต่างด้าวที่มีพันธกรณีกับประเทศไทยหรือไม่ ก็สามารถเข้ามาประกอบธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยได้ภายใต้เงื่อนไข และข้อกำหนดตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาภาคธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างมากจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในส่วนของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนั้น ได้รับผลกระทบจากนโยบายการเปิดการค้าเสรีของรัฐบาล ซึ่งทำให้กระแสทุนจากต่างประเทศหลั่งไหลมาสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อันนำมาซึ่งห้างสรรพสินค้าประเภทคิสคานท์สโตร์ มากมายไม่ว่าจะเป็น เทสโก้โลตัส จากประเทศอังกฤษ คาร์ฟูร์ บิ๊กซี จากประเทศฝรั่งเศส แม็คโคร จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่อปลัส ซูเปอร์มาร์เก็ต จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ฟู๊ดโลออนส์ จากประเทศเบลเยียม รวมถึงร้านสะดวกซื้ออย่าง เซเว่น อีเลฟเว่น จากอเมริกา ที่ดำเนินการโดย กลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์

แฟมิลีมาร์ท จากประเทศญี่ปุ่น และ ปืมน้ำมัน เจ็ด จีพี จากประเทศสหรัฐอเมริกา จากการไหลทะลักของกลุ่มทุนข้ามชาติเหล่านี้ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิมของเมืองไทย หรือที่เรียกกันว่าร้านโชวห่วย ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจแบบบุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ ไม่มีการจัดการร้านที่เป็นระบบ การจัดการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นระเบียบ ความสะอาดภายในร้าน รวมถึงราคาสินค้าซึ่งมีราคาสูงกว่าร้านประเภทโมเดิร์นเทรด ทำให้ร้านค้าประเภทนี้จำนวนมากได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า อันนำมาซึ่งการปิดตัวของธุรกิจร้านโชวห่วยเป็นจำนวนมาก

การปิดกิจการของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าขนาดกลาง-เล็ก จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยเหลือผู้ประกอบการจำนวนน้อยราย และจะทำให้ดิสเคานท์สโตร์ขนาดใหญ่เพียงไม่กี่รายสามารถครอบครองตลาดค้าปลีกได้ทั้งประเทศ โดยในปี 2542 ดิสเคานท์สโตร์ขนาดใหญ่มีสัดส่วนรวมกันสูงถึงร้อยละ 43 ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีก จากที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 28 ในปี 2539 และมีแนวโน้มว่าในปี 2547 จะมีสัดส่วนตลาดสูงถึงร้อยละ 50 ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งระบบการค้าที่ผู้ประกอบการน้อยรายมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงมากในธุรกิจค้าปลีกจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกของไทย

มีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ระบบการค้าแบบกึ่งผูกขาด (Oligopoly) เข้าไปทุกขณะ เมื่อธุรกิจค้าปลีกของไทยเข้าสู่ระบบการค้าแบบกึ่งผูกขาดย่อมจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และพ่อค้าคนกลางในระยะยาวอีกด้วย ผลกระทบที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อระบบธุรกิจค้าปลีกของไทยเข้าสู่ระบบกึ่งผูกขาดก็คือการมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่น้อยลง เพราะห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้า ขนาดกลาง-เล็กตลอดจนรายขายของชำ จะปิดกิจการลงไปจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคจะไม่มีทางเลือกอื่นนอกจากไปซื้อสินค้าตามสาขาต่าง ๆ ของดิสเคานท์สโตร์ และนอกจากนี้ยังมีแนวโน้มว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ อาจจะปรับตัวสูงกว่าที่เคยเป็นอยู่ในขณะนี้ได้ แม้ว่าในระยะเริ่มแรกของการเปิดสาขาหรือขยายตัวนั้น ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านสินค้านำราคาต่ำเพื่อให้ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าขนาดกลาง-เล็กที่ไม่สามารถลดราคาสินค้าได้จำเป็นต้องปิดกิจการลงไป แต่เมื่อร้านค้าขนาดกลาง-เล็กทยอยปิดกิจการ ลงไปจนมีคู่แข่งขนานน้อยราย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็จะสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นได้ เพราะว่าเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเหลือน้อยรายทำให้ดิสเคานท์สโตร์รายใหญ่สามารถตกลงกันในการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง

การครอบครองตลาดค้าปลีกของดิสเคานท์สโตร์ยังทำให้การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นขนาดกลาง-เล็กเป็นเรื่องยาก (Barrier to entry) ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจได้ต้องเป็นนักลงทุนรายใหญ่ที่จะเข้ามาในธุรกิจค้าปลีก ส่วนผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดกลาง-เล็กยากที่จะเกิดขึ้นได้ในสภาวะการณ์เช่นนี้ ยกเว้นผู้ประกอบการรายเล็กที่เปิดอยู่

ในตำบลหรือหมู่บ้านเล็กๆ เท่านั้นที่พอจะอยู่ได้ เนื่องจากกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่ไปเปิดเพราะไม่คุ้มทุน (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. 2544 : 103-105)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ยังมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ และสร้างระบบลอจิสติกส์ของตัวเอง (Logistical and distribution systems) ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องอาศัยระบบการกระจายสินค้าของพ่อค้าคนกลาง และสามารถติดต่อซื้อขายกับผู้ผลิตได้โดยตรงซึ่งอาจส่งผลให้พ่อค้าคนกลางหรือผู้ค้าส่งบางรายต้องปิดกิจการลงได้ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่สามารถสร้างระบบลอจิสติกส์ของตัวเองและต้องอาศัยระบบพ่อค้าคนกลางจะยิ่งเสียเปรียบดิสเคานท์สโตร์มากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการขยายสาขาและส่วนแบ่งตลาดของดิสเคานท์สโตร์ โดยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งขนาดกลาง-ย่อยต้องปิดกิจการนั้น จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกของไทยเข้าสู่ระบบการค้ากึ่งผูกขาด และไม่ตรงกับความหมายของคำว่าระบบการค้าเสรี ดังนั้น การดำเนินการบางอย่างเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดกลาง-เล็กไม่ว่าจะเป็นกิจการของคนไทยหรือต่างชาติสามารถดำเนินธุรกิจค้าปลีกควบคู่ไปกับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นของคนไทยหรือคนต่างชาติ จึงเป็นสิ่งที่รัฐบาลควรกำหนดเป็นมาตรการอย่างหนึ่งอย่างใดหรือมีนโยบายที่ชัดเจนออกมา กรณีที่ผู้ค้าปลีกขนาดกลาง-เล็ก ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีการค้าปลีกได้นำแบบอย่างมาจากประเทศญี่ปุ่นและไต้หวันซึ่งมาเสนอให้รัฐบาลดำเนินการเพื่อให้ร้านค้าขนาดกลาง-เล็กสามารถอยู่รอดได้ ได้แก่ การกำหนดเขตการขยายสาขาของดิสเคานท์สโตร์ขนาดใหญ่เพื่อไม่ให้กระทบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดกลาง-เล็ก การกำหนดขนาดของดิสเคานท์สโตร์ในบางพื้นที่ การกำหนดเวลาเปิด-ปิดที่แน่นอน จึงเป็นข้อเสนอที่รัฐบาลควรรับฟังและกำหนดแนวปฏิบัติเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่แข่งขันเสรี เป็นธรรมและป้องกันการผูกขาดอย่างแท้จริง (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด. 2544 : 106)

2. บทบาทและความสำคัญของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) โดยมีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจหลายประการ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ. 2542 : 9-11) ดังนี้

2.1 ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ

2.1.1 ความสัมพันธ์และการพึ่งพาอาศัยระหว่างธุรกิจขนาดย่อมและธุรกิจขนาดใหญ่ คือ ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกัน ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ผลิตในปริมาณมาก (Mass production) ยังจำเป็นต้องพึ่งพ่อค้าคนกลางทั้งพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกในการจัดจำหน่าย

สินค้าที่ผลิตขึ้นมา ในอุตสาหกรรมใหญ่บางประเภทยังจำเป็นต้องพึ่งพาธุรกิจขนาดย่อมในการผลิตชิ้นส่วน หรือจัดหาวัตถุดิบที่จำเป็นมาสนองขบวนการผลิตของธุรกิจขนาดใหญ่อีกด้วย

2.1.2 ส่งเสริมให้เกิดการแข่งขันในระบบการค้าเสรี ในเรื่องราคา การให้บริการ คุณภาพ การพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และการให้สินเชื่อฯลฯ

2.1.3 ธุรกิจขนาดย่อมเป็นแหล่งทดลองสินค้าและความคิดใหม่ ๆ คือ เป็นแหล่งที่เกิดของความคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเสมอ ซึ่งในธุรกิจขนาดใหญ่จะไม่กล้าเสี่ยงลงทุนเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่อาจไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดจึงมักจะรอให้ธุรกิจขนาดย่อมบุกเบิก และพิสูจน์สิ่งใหม่ ๆ เหล่านี้ก่อนจนกว่าจะแน่ใจ

2.2 ความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ

2.2.1 ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทรัพยากรนั้นมีอยู่อย่างจำกัด จึงต้องมีการพิจารณานำมาใช้ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีการนำวิทยาการต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการผลิตและเกิดเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม แทนอุตสาหกรรมในครัวเรือนอย่างสมัยก่อน

2.2.2 ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาความสามารถในการประกอบการ ธุรกิจขนาดย่อมสามารถให้โอกาสแก่ผู้ประกอบการที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และต้องการแสวงหาความก้าวหน้า ในชีวิตเข้ามาพิสูจน์ความสามารถ และมีโอกาสในการพัฒนาประสิทธิภาพ ด้วยเงินทุนเริ่มแรกที่ไม่สูงมากนัก

2.2.3 ช่วยในการระดมทุน (จากญาติสนิทมิตรสหาย) ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมักอาศัยรวบรวมเงินทุนจากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงเข้ามาใช้ในการดำเนินการเป็นการช่วยให้ระบบเศรษฐกิจมั่นคงยิ่งขึ้น ดีกว่าที่จะปล่อยให้เงินทุนเหล่านี้กระจุกกระจายโดยไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์

2.2.4 ทำให้เกิดการประหยัดเงินทุนในการลงทุนทำกิจการ เพราะอุตสาหกรรมขนาดย่อมให้ผลผลิตและผลตอบแทนเร็วกว่าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และใช้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าสามารถปรับปรุงเทคนิคและวิธีการ ตลอดจนเครื่องจักรในการผลิตได้ดีกว่า จึงเป็นการประหยัด เงินทุนที่นำมาให้กับกิจการได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

2.2.5 ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้น เนื่องจากจำนวนธุรกิจขนาดย่อมมีมากมาย และมีกิจการหลากหลายประเภท จึงทำให้เกิดการจ้างแรงงานได้มาก หลากหลายประเภทเพื่อสนองความต้องการของธุรกิจขนาดย่อมนั้น ๆ

2.2.6 เป็นการกระจายการพัฒนาการค้าไปสู่ส่วนภูมิภาค ในเขตภูมิภาคที่มีความเจริญน้อยมักจะมีแต่กิจการธุรกิจขนาดย่อมเท่านั้นที่ดำเนินการธุรกิจทุกประเภท ทั้งกิจการค้าปลีก

คำสั่งการผลิตการบริการ จึงนับว่าธุรกิจขนาดย่อมมีส่วนช่วยในการพัฒนาการค้าไปสู่ภูมิภาค
นั่นเอง

2.2.7 ช่วยพัฒนาทางการเมืองและสังคม ธุรกิจขนาดย่อมช่วยให้เกิดการกระจาย
รายได้ไปสู่ชนกลุ่มต่าง ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้า กิจกรรมธุรกิจไม่ตกอยู่กับชนกลุ่มน้อยที่มี
ความสามารถประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ได้ ทำให้ไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบ ซึ่งเป็นผลให้
ประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดีขึ้นและยังเหมาะกับ
ระบบการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตยของไทย ที่ต้องอาศัยพลังการแข่งขันเข้ามาช่วยเสริม
โครงสร้างทางสังคมของประเทศให้มีสภาพที่แข็งแกร่งขึ้น

จากบทบาทและความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อมดังกล่าวมา จึงเป็นความสำคัญอย่างยิ่ง
ที่เราต้องศึกษาถึงผลของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม
ของไทยอยู่คู่กับชุมชนต่อไป

3. สภาพการณ์ธุรกิจค้าปลีก

ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะนำระบบการบริหารจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระบบศูนย์กลางกระจายสินค้า (Distribution center) ที่เอื้อต่อการ
ขนส่งและ ทำหน้าที่เหมือนผู้ค้าส่ง ทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตมากขึ้น และสามารถขายสินค้า
ในราคาที่ดีต่ำลง มีการแบ่งส่วนแบ่งตลาดอย่างชัดเจนเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ
ของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกในรูปของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้รับความนิยม
และนำมาซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงทั้งกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกันเองและกับร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิมของไทย จากการเข้ามาขยายธุรกิจของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบสมัยใหม่ข้ามชาติเหล่านี้
ที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุน เทคโนโลยี การบริหารจัดการที่สามารถสร้างความสะดวกสบาย
ให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทย ประกอบกับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
จำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ไม่มีความหลากหลายใน
ผลิตภัณฑ์ ไม่มีการจัดการร้านที่เป็นระบบ การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นระเบียบ การลงทุนที่ไม่
สูงมาก รวมถึงราคาสินค้าซึ่งมีราคาสูงกว่าร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ประกอบกับพฤติกรรม
บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ และซื้อสินค้าโดยพิจารณา
ด้านคุณภาพและบริการเป็นหลัก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงนิยมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก
แบบสมัยใหม่มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับผลจากการเปิดเสรีทางการค้าและการ
ลงทุน อันนำมาซึ่งการปิดตัวลงของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ.
2544 ส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนร้าน/สาขา พบว่า ธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีส่วนแบ่ง

การตลาดร้อยละ 98.07 ของจำนวนร้าน/สาขาทั้งหมด ขณะที่ส่วนแบ่งการตลาด เมื่อพิจารณาจากมูลค่ามีร้อยละ 46.81 ของจำนวนยอดขายในธุรกิจการค้าปลีกทั้งหมด ในขณะที่ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ มีส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนร้าน/สาขา ร้อยละ 1.92 ของจำนวนร้าน/สาขาทั้งหมด แต่มีส่วนแบ่งการตลาดของมูลค่าร้อยละ 53.19 ของยอดขายในธุรกิจการค้าปลีกทั้งหมด โดยธุรกิจการค้าปลีกประเภท ห้างสรรพสินค้า (Department store) และ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Hypermarket) มีส่วนแบ่งการตลาดของยอดขายมากที่สุด ร้อยละ 22.78 และ 18.19 ของยอดขายในธุรกิจการค้าปลีกทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) และร้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อื่น ๆ มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 4.25 6.38 และ 1.89 ของยอดขายในธุรกิจการค้าปลีกทั้งหมดตามลำดับ ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2544

ประเภทธุรกิจ	ยอดขาย	ส่วนแบ่งตลาด
ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	250,630	46.81
ห้างสรรพสินค้า	122,015	22.78
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	97,400	18.19
ซูเปอร์มาร์เก็ต	22,785	4.25
ร้านสะดวกซื้อ	34,175	6.38
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ	8,545	1.89

ที่มา : สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. 2545 : 104-105

กลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาและใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการตลาด รวมถึงมีการส่งเสริมการขายโดยให้มีการผ่อนชำระผ่านสินเชื่อส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อเร่งกำลังซื้อผู้บริโภค โดยมีทิศทางหลักในการเร่งขยายสาขาเพื่อครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด พร้อมกับปรับตัวเพื่อลดขนาดพื้นที่ลง ช่วยในการประหยัดต้นทุนและเพิ่มความคล่องตัวในการขยายสาขาสู่ชุมชนได้ง่ายขึ้น ส่งผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจค้า

ปลีก แพบทุกกลุ่ม โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดเป็นร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ และ ร้านขายของชำแบบดั้งเดิม

แนวโน้มการปรับตัวต่อการแข่งขันที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ คนไทย ต้องเสียสถานะความเป็นผู้นำ บทบาทที่ถูกกลดลงเรื่อย ๆ โดยจะเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ และร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นเครือข่ายจากต่างประเทศ ที่มีข้อได้เปรียบหลายอย่าง อาทิ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้มากกว่าจากสินค้าที่หลากหลายและราคาขายต่ำกว่า ร้านสะดวกซื้อสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทั้งในด้านทำเล ที่ตั้ง และระยะเวลาการให้บริการ โดยรวมกลุ่มซูเปอร์เซ็นเตอร์ และ ร้านสะดวกซื้อจะมีการจัดการบริหารงานอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐานการใช้เทคโนโลยี และเงินทุนสูง สามารถสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ได้มากกว่า ข้อเท็จจริงและแนวโน้มที่เกิดขึ้นคือ ธุรกิจดั้งเดิมของไทยที่ไม่สามารถปรับตัวและแข่งขันได้ต้องปิดกิจการลง ปัจจัยที่ผู้ประกอบการรายย่อยต้องตระหนักคือการพัฒนาตนเองในทุกด้าน ทั้งเรื่องเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการ การสร้างพันธมิตร หรือการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง โดยเน้นเพิ่มบริการและสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ในตัวสินค้า

4. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีก

ธุรกิจการค้าปลีกนั้น ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับบุคคล สังคม ธุรกิจอื่น ๆ ตลาดจนถึงรัฐบาล และชุมชนที่ตั้งอยู่ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งมีปัจจัยใหญ่ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก (External forces) และปัจจัยภายใน (Internal forces) (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 32) ดังนี้

4.1 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีก

เป็นปัจจัยที่เราไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องปรับธุรกิจของเราให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้ คือ

4.1.1 ประชากร (Population) จำนวนประชากรในบริเวณรอบ ๆ สถานที่ตั้งร้านค้าปลีก ตลอดจนการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากรในอาณาเขตขายนั้น ๆ มีผลต่อการกำหนดปริมาณการขายของร้านค้าปลีก

4.1.2 ฐานะความเป็นอยู่ (Quality of life) หรือมาตรฐานการครองชีพของประชากรในแถบนั้น ถ้าส่วนมากเป็นครอบครัวที่มีฐานะความเป็นอยู่ดี การจับจ่ายใช้สอยก็มาก ลักษณะของร้านค้าและสินค้าก็ต้องปรับระดับให้สูงขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้คน

ในย่านนั้น ๆ แต่ถ้าเป็นบริเวณที่ชนชั้นกลางหรือคนจนอยู่อาศัยกันมาก ลักษณะร้านค้าประเภทสินค้าก็ต้องปรับระดับลงมาเช่นกัน

4.1.3 อำนาจซื้อของประชากร (Purchasing power) ถ้าประชากรในอาณาบริเวณนั้น เป็นผู้มีงานทำ มีรายได้เป็นส่วนมาก ทั้งหญิงและชาย อาจจะเป็นย่านที่มีโรงงานอุตสาหกรรม คนในบริเวณนี้จะทำงานโรงงานมีรายได้ประจำเป็นส่วนใหญ่ ย่อมมีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่ทำอาชีพทำไร่ ทำนา ที่มีรายได้จากการขายผลผลิตตามฤดูกาลเท่านั้น

4.1.4 คู่แข่งขัน (Competition) จำนวนคู่แข่งในบริเวณนั้นมีมากน้อยเพียงใด ประเภทของสินค้ามีครบถ้วนหรือมีเฉพาะบางอย่าง พื้นที่ของคู่แข่งตลอดจนทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้า การจัดแสดงสินค้า และรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง มีข้อใดที่เป็นข้อได้เปรียบ ข้อใดเป็นข้อเสียเปรียบ เราควรปรับปรุงอะไรบ้าง เพื่อรักษาลูกค้าเก่า และดึงลูกค้ารายใหม่เข้ามาใช้บริการของเรา

4.1.5 อุปนิสัยในการซื้อ (Buying habit) ลักษณะการซื้อสินค้าของประชากรในบริเวณนั้นชอบไปซื้อร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซื้อครั้งละมาก ๆ ให้ได้ของครบทุกอย่าง หรือชอบซื้อจากร้านใกล้บ้าน ซื้อทีละน้อยหรือทีละชิ้นเท่าที่จำเป็นต้องใช้ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการจัดส่วนผสมของการค้าปลีก (Retailing mix) ซึ่งจะได้พูดถึงในตอนต่อไปด้วย

4.1.6 กฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาล (Governmental forces) ในการเปิดกิจการร้านค้าปลีกนั้น มีกฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนการค้า จดทะเบียนพาณิชย์ ภาษีมูลค่าเพิ่ม การออกใบเสร็จรับเงินแบบย่อ แบบเต็ม การติดป้ายราคา สินค้าที่ได้รับการยกเว้นไม่เข้าข่ายภาษี มูลค่าเพิ่มการจำหน่ายสินค้าควบคุมราคา หรือสินค้าต้องห้าม ผิดกฎหมาย ผิดศีลธรรมต่าง ๆ ตลอดจนถึงสินค้าที่ต้องมีตรามาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม (มอก.) ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาและตามให้ทันเหตุการณ์เพื่อนำมาปรับใช้กับสินค้า และการจัดการในร้านของเรา

4.2 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าปลีก

ปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ และสามารถปรับปรุง เพิ่ม ลด ขยาย เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับปัจจัยภายนอกในข้อต่าง ๆ ปัจจัยภายในเหล่านี้ได้แก่ การจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม การตั้งราคาที่ถูกต้อง การเลือกองค์ประกอบของร้านตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งร้านให้ตรงกับระดับของลูกค้าในตลาดของเรา ตลอดจนถึง การจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ร้านของเราเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับและเป็นที่นิยมในที่สุด การจัดการกับปัจจัยภายในเหล่านี้ถ้าเป็นหลักการตลาดก็หมายถึงการตลาดที่จะ

นำเสนอสินค้าหรือบริการต่อลูกค้าที่มีอำนาจในการซื้อ และวิธีที่มีประสิทธิภาพ คอทเลอร์ (Kotler. 2000 : 43) วิธีนี้เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกับตัวสินค้า, รู้สึกพึงพอใจ, สนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ราคา ที่น่าดึงดูดใจ, สถานที่ที่ออกจำหน่ายหรือการเข้าถึงบริการ, วิธีการส่งเสริมการขาย การโปรโมชัน ทั้งหลายเหล่านี้เพื่อให้ถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลในความพึงพอใจจากการใช้ บริการสินค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้เหมาะสม แต่สำหรับธุรกิจค้าปลีกนั้น เราเรียกว่า การจัดส่วนผสมของการค้าปลีก (Retailing mix) นั่นเอง

จากทฤษฎีนี้ จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงผลที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้รับจากการ เปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 296 – 342) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจทางการตลาด ของผู้ค้าปลีก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับงานต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย (Target market decision) ศึกษาถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางด้านต่อไปนี้

5.1.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ รายได้ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา

วัฏจักรชีวิต เชื้อชาติ

5.1.2 ภูมิศาสตร์ (Geographic) ได้แก่ ขอบเขต ขนาดจังหวัด อากาศ ความหนาแน่น ขนาดของประเทศ

5.1.3 จิตวิทยา (Psychographic) ได้แก่ ชั้นของสังคม รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

5.1.4 พฤติกรรม (Behavioral) ได้แก่ โอกาสในการซื้อ การ แสวงหาผลประโยชน์ สถานะของผู้ซื้อ อัตราการใช้ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่าย (Product assortment and service decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้า อะไรบ้าง กล่าวคือ ต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ คือ

5.2.1 ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The width of product mix) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้ามีจำหน่าย

5.2.2 ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The length of product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้นของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

5.2.3 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The depth of product mix) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิด แต่ละตราสินค้าภายในสายผลิตภัณฑ์

5.2.4 ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (The consistency of product mix) หมายถึง ความสัมพันธ์กันระหว่างสายผลิตภัณฑ์ในด้านการใช้ขั้นสุดท้าย การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือลักษณะของสินค้าด้านอื่น ๆ นอกจากนั้นยังมีกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างกัน สำหรับธุรกิจค้าปลีก คือ การใช้ตราสินค้าของผู้ผลิตหรือตราสินค้าเฉพาะคนกลาง การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้า การจัดมุมสินค้าใหม่สุดและล่าสุด การเสนอบริการพิเศษให้ลูกค้าและการมีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

5.3 การตัดสินใจด้านราคา (Price decision) เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงการยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกจะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุน ขณะเดียวกันก็ต้องการยอดขายที่มากซึ่งขัดแย้งกัน โดยนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาของผู้ค้าปลีก มีดังนี้

5.3.1 นโยบายราคาเดียว เป็นการคิดราคาไว้ที่ตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อโดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนเป็นที่พอใจ สินค้าจะขายตามราคาที่คิดไว้โดยไม่มีการต่อรอง

5.3.2 นโยบายระดับราคา ได้แก่

5.3.2.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด โดยจะตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งขั้นที่ขายสินค้าคุณภาพเหมือนกัน ประเภทสินค้าที่มีจำหน่ายเหมือนกัน ขนาดธุรกิจใกล้เคียงกัน และทำเลเดียวกัน เป็นต้น

5.3.2.2 การตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าราคาตลาดเพื่อให้ขายสินค้าได้ในปริมาณมาก แม้นกำไรต่อหน่วยที่ได้จะน้อย แต่รายได้จากการขายมาก ทำให้กำไรรวมมาก การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้เกิดภาพพจน์การเป็นร้านค้าที่ขายของถูก คุณภาพต่ำ ซึ่งอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ร้านจำหน่ายอยู่ด้วย

5.3.2.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าราคาตลาด จะตั้งราคาแบบนี้ได้ก็ต่อเมื่อสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างจากคู่แข่งขั้นในเรื่องคุณภาพ การมีภาพพจน์ของร้าน ความแตกต่างของทำเล ที่ตั้งและชื่อเสียงของร้านค้า

5.3.3 นโยบายแนวระดับราคา เป็นการกำหนดสินค้าที่จำหน่ายไว้หลายระดับราคา สำหรับสินค้าที่มีความแตกต่างในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดแนวระดับราคาเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับร้านค้าปลีก เพราะพ่อค้าปลีกต้องมีสินค้าจำหน่ายให้กับผู้บริโภคมากมายหลายชนิด สินค้าแต่ละชนิดจะแตกต่างกันตามคุณภาพ ตรายี่ห้อ ปัญหาจึงอยู่ที่ว่า ควรกำหนดราคาเช่นไรจึงจะเหมาะสม ราคาสินค้าที่ใกล้เคียงกันมาก ลูกค้าจะไม่สามารถแยกความแตกต่างว่าคุณภาพต่างกันอย่างไร ราคาสินค้าที่ห่างกันมากจะทำให้สูญเสียลูกค้าที่ต้องการในช่วงระดับราคาที่หายไป

5.3.4 กลยุทธ์การลดราคา เป็นการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้ เนื่องจากการตั้งราคาผิดพลาดโดยตั้งราคาสูงเกินไป สินค้าขายไม่ดี เป็นการกระตุ้นการซื้อระยะสั้น สินค้าล้าสมัยและเผชิญการตัดราคาจากคู่แข่ง

5.3.5 การตั้งราคาดวง โดยการโฆษณาลดราคาสินค้าจากระดับหนึ่งมาเป็นอีกระดับหนึ่งซึ่งความจริงไม่มีการลดราคา หรือถ้าลดก็น้อยกว่าที่ประกาศไว้

5.3.6 การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ได้แก่ การตั้งราคาตามความเคยชินของผู้บริโภค การตั้งราคาเลขคู่และเลขคู่ การตั้งราคาสินค้าสูงสำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นการสร้างภาพพจน์แก่ร้านค้า

5.3.7 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด ได้แก่

5.3.7.1 การตั้งราคาล่อใจ และล่อเหยื่อ โดยการตั้งราคาล่อใจจะเป็นการตั้งราคาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งให้ใกล้เคียงกับต้นทุนสินค้าหรือต่ำกว่าทุน โดยต้องการดึงดูดลูกค้าให้มาเข้าร้าน โดยหวังว่าลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าอื่นซึ่งจำหน่ายในราคาปกติด้วย การตั้งราคาล่อเหยื่อคือ การโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านอื่น แต่ผู้ขายไม่มีเจตนาที่จะขายสินค้านั้นตามที่โฆษณาไว้ทำให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าไม่ได้

5.3.7.2 การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นการตั้งราคาแบบลดราคาดลงมาจากราคาปกติเล็กน้อยเพื่อกระตุ้นการซื้อมากขึ้น

5.3.7.3 การคืนเงิน โดยลูกค้าสามารถรับเงินคืนจากผู้ขายจำนวนหนึ่งจากการซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด

5.3.7.4 การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ

5.3.7.5 การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษเนื่องจากการครบรอบการเปิดกิจการหรือเทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น

5.3.8 การแสดงราคาสินค้าเป็นต่อหน่วยน้ำหนัก

5.4 การตัดสินใจช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Channel and distribution decision)

5.4.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ การพิจารณาทำเลที่ตั้งถือเกณฑ์ ดังนี้

5.4.1.1 ต้องใกล้ชิดลูกค้า

5.4.1.2 อยู่ในย่านศูนย์กลางการค้า

5.4.1.3 อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

5.4.2 ด้านการกระจายสินค้า การตัดสินใจในการกระจายสินค้า คือ การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ เป็นขั้นการดำเนินการคำสั่งซื้อตามคำสั่งซื้อของลูกค้า บริษัทที่มีความก้าวหน้าในการจัดการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ จะนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในทุกขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การรับคำสั่ง การตรวจสอบระบบการให้สินเชื่อ การตรวจสอบสต็อกสินค้า การจัดทำใบสั่งของ ใบกำกับภาษี ใบเสร็จรับเงิน

5.4.3 การคลังสินค้า ประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้า การรวบรวม การจัดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียมผลิตภัณฑ์ขนส่ง รวมทั้งการเลือกคลังสินค้า ซึ่งได้แก่

5.4.3.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับคลังสินค้า ได้แก่ การสร้างคลังสินค้าของตนเอง การใช้คลังสินค้าสาธารณะ และการใช้ศูนย์การกระจายสินค้า

5.4.3.2 การเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า

5.4.3.3 การเลือกแบบคลังสินค้า โดยคำนึงถึงลักษณะและจำนวนสินค้าที่จะเก็บความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

5.4.3.4 การจัดเก็บสินค้าและวัสดุอย่างมีระเบียบแบบแผนเพื่อความสะดวก ในการเคลื่อนย้าย

5.4.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขาย โดยไม่ขาดแคลน ซึ่งจะต้องพิจารณาความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด ต้นทุนและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ

5.5 การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดดังนี้

5.5.1 การโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณา คือ

5.5.1.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร เป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ในชั้นบุกเบิกเพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และการกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน

5.5.1.2 เพื่อการจูงใจ ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในการแข่งขันเพื่อสร้างดีมานด์การเลือกสรรตราสินค้า

5.5.1.3 เพื่อเตือนความทรงจำ ซึ่งใช้ในขั้นตอนการรักษาลูกค้า

5.5.2 การตลาดทางตรง เครื่องมือที่นิยมใช้ คือ จดหมายตรง แคตตาล็อก การสื่อสาร ทางการตลาด การเลือกซื้อผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องจักร เป็นต้น

5.5.3 การส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย คือ

5.5.3.1 มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อกระตุ้นให้ใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า เพิ่มปริมาณการใช้ สร้างความภักดีในตัวสินค้า เป็นต้น

5.5.3.2 มุ่งสู่คนกลาง เพื่อเพิ่มความพยายามในการสร้างยอดขายของคนกลาง กระตุ้นให้รับสินค้าใหม่ไว้อย่าง กระตุ้นให้คนกลางเก็บสินค้า เพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์กับตราสินค้า เป็นต้น

5.5.3.3 มุ่งสู่พนักงานขาย เพื่อให้พนักงานแสวงหาลูกค้ารายใหม่ กระตุ้นยอดขาย

จากทฤษฎีนี้ ทำให้ทราบถึงวิธีการและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะสามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะนำไปใช้เป็นปัจจัยที่จะช่วยในส่วนวิธีการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

6. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 7-11) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย อาจเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด (Internal marketing) หรือปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor) หรือ 4PS ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับ การได้มาซึ่งบางสิ่ง

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือผู้ผลิต) กับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน จากองค์กรที่ได้รับประโยชน์ เช่น การให้ข่าว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคลและผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ การให้บริการชุมชน

จากทฤษฎีนี้ จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงวิธีการและกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ได้

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

7.1 ความหมายของการค้าปลีก

ภักทรกร พลพนาธรรม (2549 : 3) ได้กล่าวถึงการค้าปลีกว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริหารสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ร้านค้าปลีก (Retail store) คือ องค์กรธุรกิจที่ซื้อขายหลักได้มาจากการค้าปลีก ดังนั้น สถาบันการตลาดใดไม่ว่าผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก หากทำหน้าที่ตรงนี้จัดว่าเป็นการดำเนินการค้าปลีก

การค้าปลีกมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อระบบเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตผลทางเกษตร และเมื่อสินค้าผลิตออกจากโรงงานไปแล้วก็จัดส่งไปยังร้านค้าส่ง ร้านค้าส่งก็จะจัดจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก แต่ถ้าร้านค้าปลีกไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้อาจจะเนื่องมาจากไม่มีความรู้ในการจัดการ การตลาดหรือด้วยเหตุใดก็ตาม เมื่อขายสินค้าไม่ได้ก็ส่งผลถึงจำนวนสินค้าที่อยู่ภายในคลังสินค้า จนกลายเป็นสินค้าเก่าไม่สามารถขายได้ เมื่อสินค้าขายไม่ได้ผู้ผลิตก็ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ ซึ่งจะส่งผลถึงการปิดโรงงานในขั้นตอนต่อไป ทำให้คนเกิดการว่างงาน และในที่สุดก็ส่งผลถึงเศรษฐกิจภายในประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ค้าปลีกมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดีบริการลูกค้าจนเกิดความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น

การค้าปลีก เป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำมาจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค หรือเรียกว่ากิจกรรมการซื้อมาขายไป ถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาด ในระบบเศรษฐกิจมีกิจกรรมธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกอยู่มากกว่ากิจการประเภทอื่น

การค้ำปลีกยังเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการทางการตลาดที่ทุกวันนี้มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือสินค้าบริโภค ธุรกิจค้ำปลีกในประเทศมีอยู่มากมายหลายรูปแบบตั้งแต่ร้านค้ำปลีกขนาดเล็กที่มียอดขายเพียงไม่กี่ร้อยบาทต่อวัน เช่น ร้านขายข้าวแกง ไปจนถึงร้านค้ำปลีกขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นแสนบาทต่อวัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีร้านค้ำปลีกต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น การขายสินค้าโดยผ่านเครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) การขายโดยติดต่อผ่านทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ ดังนั้น ธุรกิจค้ำปลีกในปัจจุบันจึงกลายเป็นอาชีพทางการค้าที่สำคัญ และยังก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดอีกมากมาย

7.2 วิวัฒนาการของการค้ำปลีกจากอดีตถึงปัจจุบัน

บุษยา วุฒิชชาญ และยุทธศักดิ์ สุภสร (2540 : 68) ได้กล่าวถึง วิวัฒนาการของการค้ำปลีกว่า การค้ำขายเริ่มมีบันทึกในประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จึงถือได้ว่าธุรกิจค้ำปลีกมีในเมืองไทยมากกว่า 700 ปี สำหรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการค้ำที่ชัดเจน เริ่มจากมีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านค้ำห้องแถวในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยใช้แนวความคิดแบบชาวตะวันตกที่มากำขายในประเทศสิงคโปร์ สินค้าในยุคนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์นำเข้า จึงมีราคาแพงและมีลักษณะแปลกใหม่ ทำให้ลูกค้าในร้านค้ำปลีกชนิดนี้จำกัดเฉพาะในกลุ่มชนชั้นสูง การค้ำปลีกในช่วงแรกนี้ยังไม่มีการพัฒนามากนักและมีความผันผวนไปตามสภาพเศรษฐกิจและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก แหล่งธุรกิจสมัยนั้นจะอยู่แถวพาหุรัด สำเพ็ง บางลำพู รูปแบบทางการค้ำดังกล่าวนี้ถือเป็นยุคแรกของการค้ำปลีกในประเทศไทย

การค้ำปลีกในยุคต่อมาได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้เหมาะกับคนทุกชนชั้น โดยการจำหน่ายสินค้าน่าถูกแต่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีการเปิดทั่วไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชนมีลักษณะเป็นร้านค้ำเล็ก ๆ ใช้บริหารงานในระบบครอบครัว เช่น จัดตั้งเป็นร้านชำที่ขายสินค้าสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปอย่างแท้จริง ร้านค้ำย่อยชนิดนี้ได้มีการเจริญเติบโตตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นเองของประชากร และนับเป็นสถานประกอบการที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

การค้ำปลีกเริ่มพัฒนาเป็นห้างสรรพสินค้าหรือธุรกิจปลีกขนาดใหญ่เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในช่วง พ.ศ. 2495 - พ.ศ. 2500 โดยเป็นการค้ำที่รองรับการขยายตัวของประชากรและเศรษฐกิจ ซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการ รวมทั้งมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ธุรกิจในกลุ่มนี้ต้องใช้ทุนในการดำเนินการสูง และมีการบริหารงานที่เป็นระบบ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย แต่ยังคงจัดว่าเป็นรูปแบบการค้ำปลีกที่ขายสินค้าน่าราคาสูงและยังมีอยู่น้อยราย จึงยังไม่กระทบการค้ำปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านขายของชำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2501 - พ.ศ. 2510 ได้เกิดห้างสรรพสินค้าขึ้นมาอีกหลายห้าง ซึ่งได้สร้างแรงดึงดูดใหม่ให้กับผู้บริโภค พร้อมเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อขาย โดยการนำเทคโนโลยีมาช่วย เช่น บันไดเลื่อน ระบบปรับอากาศ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องต่อรองราคาในยุคนี้ได้เริ่มมีการนำซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมอยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าได้สะดวกมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าในช่วงนี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าไคมารุ และเซ็นทรัล

การค้าปลีกของไทยได้เริ่มมีการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วง พ.ศ. 2511 - พ.ศ. 2517 โดย ไม่เพียงแต่เป็นห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ได้ขยายเป็นระบบศูนย์การค้าที่มีร้านค้า บริการด้านบันเทิง ร้านอาหาร สินค้าทุกชนิด และมีซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่รวมอยู่ด้วย ศูนย์การค้าในช่วงนี้ เช่น ศูนย์การค้าอินทรา ศูนย์การค้าเพลินจิตอาเขต ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าในรูปแบบ สหกรณ์ก็ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงนี้ด้วย

ในช่วงถัดมา คือ พ.ศ. 2527 เนื่องจากสภาพปัญหาการจราจร และการหลั่งไหลของประชากรเข้ามาในกรุงเทพมหานคร ทำให้ศูนย์การค้ามิได้เป็นเพียงศูนย์รวมสินค้าและแหล่งบันเทิงเท่านั้นแต่ได้กลายเป็นจุดศูนย์รวมและแหล่งชุมชนในรูปแบบใหม่ เช่น อาคารสำนักงาน โรงแรม โรงพยาบาล และศูนย์อาหาร ศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นในระยะนี้ เช่น ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น การค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงนี้ได้ส่งผลกระทบต่อห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กรวมทั้งร้านค้าของชำ ที่แต่เดิมมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค วิวัฒนาการดังกล่าวมีสาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยนวิถีดำเนินชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานครที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม เช่น สภาพการจราจร และความแออัดของผู้คน ความสะดวกสบายที่แตกต่างของศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ และที่สำคัญ คือ ราคาสินค้าในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนต่ำลง จึงทำให้สินค้ามีราคาถูกและใหม่กว่าการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

นอกจากห้างสรรพสินค้าจะมีการขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีลักษณะเป็นศูนย์การค้าแบบครบวงจรแล้ว ในช่วง พ.ศ. 2530 - พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การพัฒนาของห้างในช่วงนี้ได้เน้นเพียงความใหญ่โตเท่านั้น แต่ได้จัดให้มีสินค้าหลากหลายชนิดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อ และเป็นช่วงที่มีร้านค้าสะดวกซื้อจากต่างประเทศเข้ามาในลักษณะแฟรนไชส์ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

ขณะเดียวกันห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ก็ได้ปรับกลยุทธ์มาเปิดร้านค้าขนาดเล็กลงในลักษณะร้านสะดวกซื้อ เช่น เซ็นทรัลมินิมาร์ท ส่วนร้านค้าของชำที่มีมาเก่าแก่นั้นแทบจะเลิกกิจการไปเกือบทั้งหมด กล่าวได้ว่าการค้าปลีกในช่วงนี้ได้มีการปรับกลยุทธ์ให้มีรูปแบบหลากหลาย

มากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท และร้านค้าส่งประเภทบริการตัวเอง

ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน ธุรกิจค้าปลีกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ได้พัฒนาไปทุกรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการเร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ร้านค้าชนิดสะดวกซื้อได้รับความสนใจและขยายตัวสูงสุด โดยเฉพาะในสถานีบริการน้ำมันและในแหล่งชุมชน

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น เช่น ร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าราคาถูกลงสำหรับลูกค้าระดับกลางถึงล่าง เช่น แม็คโคร เซฟโก้ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ดีปโก้ โฮมโปร เป็นต้น ขณะเดียวกันศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั้งหลายต่างก็พยายามพัฒนารูปแบบให้มีบริการต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้ามากขึ้น ภายใต้แนวคิด “One stop shopping” ได้แก่ การซื้อของบ้าน ที่ดิน รถยนต์ และบริการอื่น ๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค

อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกในช่วงนี้ไม่สามารถขยายตัวในเมืองให้เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่มากนัก เนื่องจากสภาพการจราจร ราคาที่ดิน และการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ศูนย์การค้าหลายรายได้เปลี่ยนรูปแบบไปเป็นศูนย์การค้าเฉพาะ เช่น ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ศูนย์การค้าริเวอร์ ซิตี้ ฯลฯ

ดังนั้นแนวโน้มของธุรกิจในช่วงนี้จึงเริ่มขยายตัวสู่ชานเมืองและจังหวัดใหญ่ ๆ ในส่วนภูมิภาคมากขึ้น เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา

7.3 ความสำคัญของกิจการร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกนับวันจะทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ การเพิ่มขึ้นของประชากร การเปลี่ยนแปลงในส่วนของรายได้ พื้นฐานการศึกษา การเพิ่มขึ้นของจำนวนรถยนต์ การคมนาคมที่สะดวก เท่ากับเป็นการเพิ่มความสำคัญของกิจการร้านขายปลีกให้มากทวีคูณยิ่งขึ้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันทั้งหมดต้องจำหน่ายผ่านร้านขายปลีก เมื่อคิดถึงจำนวนเงินที่ผ่านมือร้านขายปลีกทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กเป็นจำนวนหลายพันล้านบาทต่อปี ในช่วงเวลาที่ผ่านมาได้เกิดร้านขายปลีกทั้งขนาดใหญ่ขนาดปานกลาง ขนาดเล็ก และศูนย์การค้า กิจการร้านขายปลีกจะเจริญเติบโตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งในอนาคต (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. 2545 : 91)

7.3.1 ความสำคัญและหน้าที่ความรับผิดชอบของกิจการร้านขายปลีก จำแนกออกเป็น ดังนี้

7.3.1.1 ความสำคัญและหน้าที่ของกิจการร้านขายปลีกที่มีต่อผู้บริโภค

7.3.1.2 ร้านขายปลีกปฏิบัติหน้าที่คล้ายกับเป็นตัวแทนซื้อของผู้บริโภค

7.3.1.3 ร้านขายปลีกช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่สะดวกและง่ายที่สุด ตั้งอยู่ในย่านการคมนาคมที่สะดวก มีพนักงานขายที่คล่องแคล่ว มีมารยาทที่ดี มีไมตรีจิตร์ สามารถอธิบายแนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง มีห้องทดลองเสื้อผ้า และที่จอดรถยนต์ให้กับลูกค้า

7.3.1.4 ร้านขายปลีกจะทำหน้าที่คาดคะเนความต้องการของผู้บริโภค แล้วจัดสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในราคาที่ยุติธรรม

7.3.1.5 จำแนกสินค้าออกเป็นส่วนย่อย ๆ เช่น การแบ่งเป็นหน่วย ชิ้น กระป๋อง หีบห่อเล็ก ๆ ให้เหมาะกับลักษณะการใช้ของผู้บริโภค

7.3.1.6 ร้านขายปลีกจะต้องรวบรวมสินค้าจากแหล่งผลิตต่าง ๆ จากสินค้าที่มีคุณภาพพอใช้ได้จนถึงคุณภาพดี ตลอดจน ขนาด สี แบบ ให้เหมาะกับฤดูกาล เพราะผู้บริโภคมีรายได้ ฐานะความเป็นอยู่พื้นฐานการศึกษาที่แตกต่างกัน

7.3.1.7 การเก็บรักษาสินค้าให้พร้อมอยู่เสมอ เพื่อรอการจำหน่าย ตามวัน เวลา สถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้บริโภคไปหาซื้อที่ร้านก็สามารถสนองความต้องการได้ทันที

7.3.1.8 ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคจนถึงบ้าน รับประกันคุณภาพถ้าสินค้าชำรุดเสียหายต้องรับคืนหรือซ่อมแซมให้โดยไม่คิดมูลค่าตามกำหนดระยะเวลา

7.3.1.9 ให้บริการด้านสินเชื่อ ด้วยการซื้อสินค้าเงินผ่อนระยะสั้น ระยะยาวตามประเภทของสินค้า

7.3.2 ความสำคัญและหน้าที่ของกิจการขายปลีกที่มีต่อผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง

7.3.2.1 ปฏิบัติหน้าที่คล้ายกับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง

7.3.2.2 จัดแสดงสินค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์ ชักชวนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ช่วยให้สินค้าของผู้ผลิต พ่อค้าส่งขายได้มากยิ่งขึ้น

7.3.2.3 หาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ แบบ รสนิยม สี ของผู้บริโภคให้กับ ผู้ผลิตและพ่อค้าส่งหรือทำหน้าที่เป็นล่ามที่ถ่ายทอดความต้องการของผู้บริโภคให้กับผู้ผลิตและ พ่อค้าส่ง

7.3.2.4 แบ่งสินค้าจำหน่ายใหญ่ ๆ ให้เป็นหน่วยเล็ก ๆ สำหรับขายแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ผลิตและพ่อค้าส่ง จะต้องจัดแบ่งสินค้าเป็นหน่วยใหญ่แล้วส่งไปให้ร้านค้าปลีกเพื่อความสะดวกในการขนส่งและประหยัดค่าใช้จ่าย

7.3.2.5 ร้านขายปลีกยังช่วยรับภาระในการจัดเก็บรักษาสินค้าส่วนหนึ่ง และยอมรับการส่งมอบสินค้าล่วงหน้าก่อนที่จะถึงฤดูกาลขายเล็กน้อยจากผู้ค้าปลีกและพ่อค้าส่ง

7.4 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากร้านเล็ก ๆ มาเป็นขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนในการดำเนินงานสูงกว่ารูปแบบเดิม มีการบริหารงานที่เป็นระบบมากขึ้น และใช้บุคลากรในการดำเนินงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันสามารถจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะของสินค้าและการดำเนินงาน

7.4.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือร้านโชห่วย ลักษณะร้านจะเป็นห้องแถวมีพื้นที่คับแคบไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่และไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกในการหยิบสินค้า เป็นกิจการที่ดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือมีการร่วมจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน เป็นการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อยบริหารงานอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าเกือบทั้งหมดอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้ เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป และร้านขายของชำ

7.4.2 ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าขนาดกลาง ขนาดใหญ่ มีการออกแบบร้านและมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบมีการให้บริการที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและแบบมืออาชีพ มีการลงทุนสูงและระบบการจัดการบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้นซึ่งมีลักษณะการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การดำเนินงานที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจการค้าแบบใหม่นี้ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจ 2 รูปแบบ คือ ดิสคานท์สโตร์และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเน้นด้านสินค้า ราคาถูกและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเน้นจำนวนสาขา ความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ธุรกิจรูปแบบนี้เพิ่งถูกนำเข้ามาในประเทศไทยเมื่อราวต้นทศวรรษ 1990 ทั้งในลักษณะร่วมทุนกับต่างชาติและนักลงทุนชาวไทยเป็นเจ้าของ อย่างไรก็ตาม ผลจากการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 และผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ในประเทศไทยกลายเป็นของชาวต่างชาติ ซึ่งธุรกิจที่จัดอยู่ในค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่

7.4.2.1 ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One stop shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้า ประเภทเสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า รูปแบบการบริหารและการจัดการค่อนข้าง ซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และเน้นการให้บริการที่สะดวก

รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีฐานะ มีอำนาจการซื้อสูง ซึ่งสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงได้ โดยสถานที่ตั้งจะอยู่ในบริเวณชุมชนหรือเป็นศูนย์รวมการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ สยามจัสมิน ตั้งอู่เลี้ยง และพาด้า เป็นต้น

7.4.2.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนาจากซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000-20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก และราคาประหยัด โดยคุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าประเภทอาหาร สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มระดับปานกลางลงมา ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี เป็นต้น

7.4.2.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและเป็นสินค้าที่สดใหม่ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของ ห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น

ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7.4.2.4 ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าย่อยหรือบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้ร้านค้าย่อย หรือร้านโชวห่วยสามารถหาสินค้ามาจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น โดยไม่ต้องผ่านยี่ปั้ว ซาปั้ว โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่มีโชอาหารและส่วนที่เหลือเป็นสินค้าประเภทอาหาร นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารได้เป็นประจำ ลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง จึงมีพนักงานจำนวนไม่มากนักผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น แม็คโคร

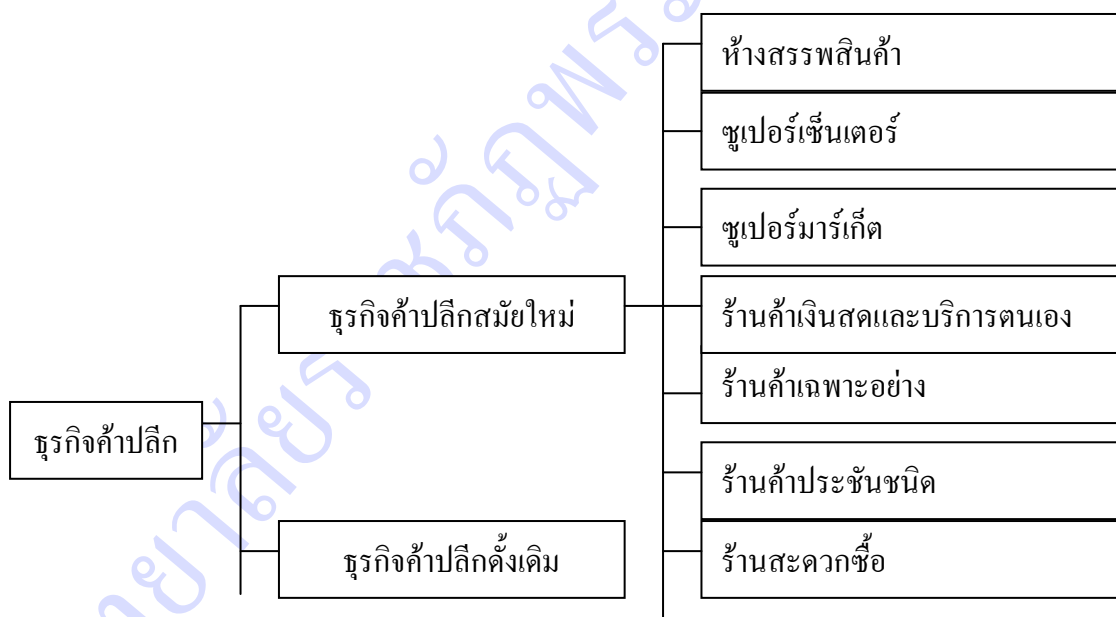
7.4.2.5 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง การดูแลผิว การดูแลเส้นผม เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายตามลักษณะแฟชั่นและยุคสมัย สินค้ามีคุณภาพสูง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้าทั่วไป ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น บิวตี้ วัตสัน และมาร์ค แอนด์

สเปนเซอร์ เป็นต้น

7.4.2.6 ร้านค้าประชันชนิด พัฒนามาจากร้านขายสินค้าเฉพาะประเภท มีจุดเด่น คือ จะมีสินค้าครบถ้วนในประเภทนั้น ๆ คล้ายกับการแยกแผนกใดแผนกหนึ่งใน

ห้างสรรพสินค้าออกมาไว้ต่างหากโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกัน แต่มีราคาและยี่ห้อต่างกันมาจัดวางประชันเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณภาพและราคาสินค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ พาวเวอร์บาย ออฟฟิต ดีโป้ โสมโปร และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

7.4.2.7 ร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่าหรือร้านขายของชำผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญและมีพื้นที่ค้าขายไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มประเภทอาหารจานด่วน มีการตั้งเร็วได้เร็ว สะดวกราคาไม่แพงเกินไปมีทำเลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือสถานีบริการน้ำมันมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการความสะดวก ต้องการซื้อสินค้าใกล้บ้านหรือใกล้สถานที่ทำงาน และที่สำคัญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการประเภทนี้ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมมิลีมาร์ท เอเอ็มพีเอ็ม และรักบ้านเกิด เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 การจำแนกประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์

ในอดีตนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนทำธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการเปิดห้างสรรพสินค้า ห้างเหล่านี้บางห้างเมื่อทำการค้าธุรกิจการค้าปลีกขาดทุนก็จะปิดห้าง ซึ่งธุรกิจนี้สามารถดำรงอยู่ได้เพราะมีเครือข่ายในต่างประเทศ ต่อมาเนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการนิยมสินค้าดี ราคาถูก ชาวต่างชาติที่เข้ามา

ดำเนินธุรกิจการค้าปลีกจึงเน้นการเปิดธุรกิจแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งมีสินค้า 2 กลุ่มหลัก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร เช่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า

ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจที่มีการใช้เงินจำนวนมาก ในขณะที่กำไรส่วนเกินของสินค้าแต่ละประเภทไม่สูงนักจึงจำเป็นต้องมีการขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก ดังนั้นการขยายสาขาจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งเมื่อมีสาขาจำนวนมากก็จะมีผลทำให้สามารถเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในส่วนของสำนักงานส่วนกลาง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของบุคลากร ระบบคอมพิวเตอร์ และศูนย์กลางในการกระจายสินค้า จึงเป็นผลทำให้ธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่ละแห่งมีแผนการขยายสาขาอย่างรวดเร็วในช่วงปีที่ผ่านมาทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ดังปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนสาขาร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์และร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย
ในปี พ.ศ. 2545

รายการ	จำนวนสาขา
เทสโก้ โลตัส	38
คาร์ฟูร์	17
บิ๊กซี	32
เซเว่นอีเลฟเว่น	2002
แฟมมิลิมาร์ท	160

ที่มา : ภัทรกร พลพนาธรรม. 2549 : 16

ทั้งนี้ในส่วนภูมิภาคคาดว่าจะมีการแข่งขันรุนแรงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา สำหรับพื้นที่ภาคเหนือ โดยเฉพาะเชียงใหม่รายเป็นจังหวัดที่น่าสนใจของนักลงทุนค่อนข้างมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางรายเข้าไปเปิดสาขาและประสบความสำเร็จอย่างมาก จากการที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นเขตการค้าที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคเหนือ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นและมีศักยภาพในการลงทุน ได้แก่ นครราชสีมา และขอนแก่น และร้อยเอ็ด เป็นต้น

นอกจากการเร่งขยายสาขาอย่างเต็มรูปแบบธุรกิจแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ยังได้พยายามลดขนาดพื้นที่ของแต่ละสาขาลงเพื่อรุกเข้าไปในทำเลที่ตั้งชุมชนมากขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาศัยช่องว่างทางกฎหมาย รวมทั้งภาครัฐยังมีการกำหนดเขตพื้นที่ตั้ง (Zoning) และการก่อสร้างอาคารขนาดใหญ่ให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติผังเมือง ในขณะที่การขออนุญาตก่อสร้างขนาดเล็กสามารถทำได้ง่ายกว่า ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางราย เช่น เทสโก้ โลตัส จึงมีการปรับตัวโดยการลดขนาดพื้นที่ลงเหลือประมาณ 500 ตารางเมตร ภายใต้แนวคิดร้านสะดวกซื้อกึ่งซูเปอร์มาร์เก็ต และขยายสาขาในสถานีบริการน้ำมัน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม การเพิ่มสัดส่วนของอาหารสด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป รวมทั้งการให้สินเชื่อผ่านบัตรเครดิตเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้แทรกซึมเข้าไปในทุกที่และส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมาก

ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

1. วิวัฒนาการของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

วิวัฒนาการของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อไว้ว่า ขณะที่ร้านโชวห่วยห้องแถวกำลังประสบปัญหาจากการถูกเบียดเบียนโดยห้างสรรพสินค้าและ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งการขาดพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีของการพัฒนารูปแบบการจัดการร้านโชวห่วยขนาดเล็ก ดูเหมือนว่าร้านสะดวกซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่มีการแข่งขันการเร่งรัดของเวลา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ท คือ ผลผลิตจากระบบบริโภคของสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีคนพลุกพล่าน และมีกิจกรรมความเคลื่อนไหวตลอด 24 ชั่วโมง ความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยก็ย่อมจะเกิดขึ้น โดยเฉพาะของกินประเภทสดเนื้ค ของขบเคี้ยวในลักษณะต่าง ๆ เมื่อมีความต้องการก็จะต้องมีการตอบสนอง ร้านสะดวกซื้อดังกล่าวก็เกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการในส่วนนี้

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกอย่างร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จ คือ การบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ระบบในการจัดให้มีสินค้าอย่างหลากหลาย เพื่อสามารถบริการผู้บริโภคได้อย่างครบสมบูรณ์ภายใต้พื้นที่อันจำกัด อีกทั้งไม่เสียโอกาสการขายในกรณีที่ไม่ มีสินค้าครบเพื่อบริการแก่ผู้บริโภคอีกด้วย การนำเทคโนโลยี ความรู้ต่าง ๆ การควบคุมการบริหารสต็อก (Inventory control) เทคนิคการบริหารพื้นที่การขาย (Space

management) ทำให้ร้านค้าแบบสะดวกซื้อ สามารถบริหารสินค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีการนำระบบการสั่งซื้อสินค้าแบบจำกัดจำนวน มีสินค้าจำหน่ายได้ถึง 2,000-3,000 รายการ ด้วยพื้นที่ขายเพียง 100 เมตร นอกจากนี้ยังมีบริการด้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดและเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิดให้เกิดการจำหน่ายที่ผสมผสานมากขึ้น และมีการเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

การพัฒนาร้านสะดวกซื้อของร้านโชวห่วยหลายต่อหลายแห่งที่ประสบปัญหา สาเหตุที่สำคัญก็คือ การบริหารงานส่วนใหญ่ยังทำกันในลักษณะของระบบแบบครอบครัว ไม่ค่อยมีรูปแบบหรือมาตรฐาน เป็นการทำธุรกิจลักษณะซื้อมาขายไปเป็นหลัก ตลอดจนสินค้าก็มีให้ผู้บริโภคเลือกไม่มากนัก การจัดตกแต่งร้านและความสะอาดก็ยังไม่ดีเท่าร้านสะดวกซื้อที่พัฒนาอย่างเต็มรูปแบบ

หากวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน กิจการร้านสะดวกซื้อจะต้องมีความรู้ในเรื่องของการบริหาร การควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุมทางการเงิน การทำเลที่ตั้งที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากไม่มีความรู้และประสบการณ์ การพัฒนาด้วยตนเองย่อมเป็นไปได้ช้า และโอกาสรอดทางธุรกิจอาจจะน้อย เพราะฉะนั้นหากสามารถที่จะหาวิธีการที่ทันสมัย นำเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งวิธีหนึ่งที่ส่งผลให้ร้านสะดวกซื้อพัฒนาตัวเอง คือ การนำระบบการซื้อแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาใช้

อุปสรรคประการหนึ่งที่ร้านสะดวกซื้อไม่สามารถขยายธุรกิจได้ คือ การไม่มีการรวมตัวกันเพื่อที่จะสร้างศักยภาพและถ่ายทอดเทคโนโลยีในการบริหารให้แก่กัน รวมทั้งการสร้างอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย เพื่อที่การสั่งซื้อสินค้าในปริมาณครั้งละมาก ๆ ทำให้ได้ราคาสินค้าในราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้นทางเลือกทางหนึ่งก็คือ การเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์เพื่อเกาะเกี่ยวกันเป็นลูกโซ่ (Chain store) ขนาดใหญ่และนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตต่อไป

จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทโชวห่วยหรือร้านขายของชำกับรูปแบบร้านค้าแบบสะดวกซื้อ จากรายงานเศรษฐกิจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าร้านขายของชำโดยทั่วไป เนื่องจาก

1. ความทันสมัยของรูปแบบร้านค้า
2. การจัดเรียงสินค้าของร้าน
3. ความสะอาดภายในร้าน

ทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวกเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่การซื้อสินค้าจากร้านขายของชำนั้น ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เลือกหยิบพิจารณาสินค้าโดยอิสระและมีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการจับจ่ายสินค้า

ขณะเดียวกันกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่ยังคงมีความภักดีกับการซื้อสินค้าอุปโภคประจำวันจากร้านขายของชำมากกว่าร้านสะดวกซื้อ ด้วยเหตุผลของการมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมกันในระดับหนึ่งจากการเป็นลูกค้าประจำ ในขณะที่บางกลุ่มก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลคล้าย ๆ กัน นอกเหนือจากเหตุผลด้านราคาสินค้าที่ร้านสะดวกซื้ออาจจะมีราคาต่อหน่วยที่ถูกกว่าราคาของร้านขายของชำ เพราะการสั่งซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากในร้านสะดวกซื้อย่อมจะได้ส่วนลดจากผู้จัดจำหน่าย ในขณะที่ร้านขายของชำจะจำหน่ายสินค้าทุกชนิดตามราคาตลาดที่ระบุไว้ อีกทั้งร้านสะดวกซื้อ ยังมีการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าซึ่งร้านขายของชำโดยทั่วไปยังไม่มีในจุดนี้ เท่ากับว่าร้านสะดวกซื้อได้เล็งเห็นว่าการที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคนั้น ๆ ยอมรับได้ต้องมีองค์ประกอบในหลาย ๆ ปัจจัยซึ่งหนึ่งในปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การทำรายการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังได้สร้างให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบของร้านขายของชำโดยทั่วไป

จุดเด่นของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ

คณีย์ เทียนพุด (2538 : 39) ได้กล่าวถึงจุดเด่นของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อไว้ว่า เมื่อธุรกิจห้างสรรพสินค้าแสดงให้เห็นศักยภาพในการดำเนินธุรกิจที่ยิ่งใหญ่ตลอดระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมาด้วยการพัฒนาธุรกิจจากห้างสรรพสินค้าธรรมดา จนก้าวเข้าไปสู่รูปแบบใหม่ คือ ศูนย์การค้าแบบครบวงจรขนาดธรรมดาไปจนถึงขนาดใหญ่ แต่ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ก็ยังสามารถแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าได้ เนื่องจาก

1. ความเร่งรีบที่แข่งขันกับเวลา จากความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้ชีวิตของคนไทยเกิดความจำเป็นต้องทำงานแข่งขันกับเวลามากขึ้น ความสะดวกและความรวดเร็วกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกคนแสวงหา ถึงแม้ว่าจำนวนห้างสรรพสินค้าได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ก็ไม่เพียงพอที่จะสนองตอบความต้องการได้ประการหนึ่ง อีกประการหนึ่ง คือ ไม่ได้สนองตอบความต้องการของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง

2. สถานที่ตั้ง การจัดรูปแบบร้าน และการบริการ ห้างสรรพสินค้าได้รู้จักจรรยาบรรณการขายของชำหรือโชห่วยพ่ายแพ้ แต่ขณะเดียวกันก็มีนักธุรกิจเห็นช่องว่างระหว่างห้างสรรพสินค้ากับร้านโชห่วย ดังนี้

2.1 ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้ายังห่างไกลจากชีวิตความเป็นอยู่ประจำวันของผู้คน

2.2 รูปแบบร้านค้าและการจัดบริการ คือ เล็กกระทัดรัด สมส่วน สะอาด ติดแอร์ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนขึ้น และสามารถบริการให้ทันอกทันใจ คือ โกลีซีคลูกค้า

3. การลงทุนและค่าใช้จ่าย การลงทุนร้านไม่สูงนัก คือ ดึงแถว 2 คูหากก็สามารถเปิดร้านได้และใช้บุคลากรไม่มาก ขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ก็ถูกกว่าหลายเท่าตัว หาก กิจกรรมนั้น ๆ มีโกดัง (Depot) ที่สนองตอบได้อย่างรวดเร็วก็ยิ่งทำให้ต้นทุนต่ำไปอีก แต่ขณะเดียวกันราคาขายก็ไม่สามารถเหมือนร้านโชห่วยแบบเดิม คือ กำหนดราคาตายตัวต่อราคาไม่ได้

จากการที่ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ เข้ามาร่งเปิดขยายสาขาในประเทศไทยพบว่าแม้โดยภาพรวมการขยายตัวของกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ จะส่งผลกระทบต่อกิจการค้าปลีกขนาดเล็ก เช่น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม แต่ร้านค้าปลีกเหล่านี้ก็สามารถที่จะหาแนวทางและ วิธีการปรับตัวโดยพยายามใช้จุดเด่นที่ตนเองมีอยู่มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และพยายามแก้ไขข้อบกพร่องของตนเองเพื่อให้ร้านค้าสามารถที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อไป

หลักการและวิธีการที่จะปรับปรุงร้านค้า

หลักการและวิธีการที่จะปรับปรุงร้านค้าอยู่ให้คู่กันสมัยขึ้น มีดังต่อไปนี้ (วิโรจน์ วิชาสวรรค์โยธิน. 2536 : 115-121)

1. คุณสมบัติของเจ้าของกิจการ

1.1 ความรู้ ในที่นี้มีได้หมายถึงต้องเรียนสูง ๆ แต่จะหมายถึงการเปิดโลกทัศน์ของตนให้กว้าง หมั่นหาข้อมูลในสินค้าที่ขาย ติดตามข่าวสารการตลาดอย่างใกล้ชิด รู้ว่าอะไรเป็นที่นิยมและสินค้าอะไรที่กำลังจะเสื่อม ต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าของเราเป็นใครมีมนุษยสัมพันธ์ทั้งกับคนในครอบครัวตนเองและกับลูกค้า

1.2 ต้องสนใจงานทุกอย่างที่ต้องการ เช่น การจัดซื้อสินค้าจะซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน การตั้งราคา จะขายราคาเท่าไร เอากำไรเท่าไร การดูแลสินค้าคงเหลือ หรือดูแลสต็อก จะต้องหมั่นตรวจดูว่าอะไรตกค้างนานแล้วบ้าง จะได้ผลักดันออกมาขายหรือหาทางคืนให้แก่บริษัทฯ ซึ่งเรื่องสต็อกนี้ควรใช้หลักการ 3 ประการคือ

1.2.1 การจัดวางไว้ให้เป็นระเบียบ อย่างง่ายโดยวางทับซ้อนกันจนหาได้ยาก

1.2.2 สินค้าที่เข้ามาก่อน ต้องนำออกมาขายก่อนเสมอ

1.2.3 ควรจัดบันทึกการรับสินค้าเข้าและการจ่ายสินค้าออกด้วยสมุดบันทึกการขายสินค้าแยกเป็นประเภทเป็นยี่ห้อด้วยยิ่งดี เพราะจะตรวจสอบได้ว่ามีสินค้าคงเหลืออยู่มากน้อยแค่ไหน

1.3 ความเป็นมิตร เจ้าของร้านต้องจำไว้ว่าลูกค้าอยู่ไม่ไกลจากตัวเรา เท่าไรนัก ดังนั้นเราจะเป็นต้องรู้จักลูกค้าไว้ให้ได้ต้องเข้าได้กับทุกคนและทุกกลุ่มบุคคล

1.4 บุคลิกภาพต้องเหมาะสม เช่น เสื้อผ้าที่สวมใส่ขณะให้บริการต้องเรียบร้อย กิริยามารยาทต้องเรียบร้อย ความสะอาดของร่างกาย สุขภาพดี

1.5 ท่าเลที่ตั้ง ท่าเลที่ตั้งของร้านเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การค้าปลีกต้องอาศัยจุดขายที่สะดวก เป็นย่านชุมชน

1.6 การจัดผังร้าน ผังร้านที่ดีจะช่วยให้เจ้าของร้านมีพื้นที่เพื่อขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น มีสินค้ามากขึ้น ช่วยให้ผู้ค้าสะดวกในการเลือกซื้อ ควบคุมการขายได้ง่าย โดยจัดให้มีทางเข้าออกทางเดียว

1.7 การจัดหมวดสินค้า เพื่อสะดวกต่อการจัดวาง ควรจัดให้สินค้าที่มีลักษณะ คล้ายกันหรือใช้ต่อเนื่องอยู่ด้วยกัน หรืออยู่ในหมวดที่ติดกัน

1.8 การจัดการเรื่องบุคคล ร้านค้าของชำโดยมากเจ้าของจะเป็นผู้ดำเนินการเอง จะมีบ้างก็เป็นลูกจ้างในร้านที่ทำหน้าที่สารพัดอย่าง ขาดระเบียบแบบแผน หากเปลี่ยนให้ร้านดูทันสมัยแล้วการจัดการเรื่องคนก็ควรจะให้พิจารณาด้วยอย่างน้อยที่สุดก็เรื่องการแต่งกายของลูกจ้าง และมารยาทในการพูดคุยกับลูกค้า

1.9 การจัดการด้านการขาย การขายแบบให้ผู้ค้าช่วยตนเอง ทำให้ลูกค้ามีอิสระมากขึ้น ทำให้ซื้อของได้มากและช่วยให้ประหยัดค่าบริการด้วย การจัดเก็บค่าสินค้าด้วยเครื่องเก็บเงิน ช่วยให้เจ้าของรู้ว่า วันนี้ขายสินค้าได้กี่บาท สินค้าในร้านควรติดป้ายแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า

1.10 การจัดซื้อ ร้านค้าของชำมีข้อเสียเปรียบมากในเรื่องนี้ เพราะไม่สามารถซื้อ สินค้าได้ทีละมาก ๆ เนื่องจากขายได้น้อย จึงทำให้มีต้นทุนสูงกว่า ร้านค้าของชำจึงควรติดตามข่าวสาร การลดราคาแข่งขันของร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ แล้วคอยซื้อเข้าร้านในกรณีที่ถูกกว่าซื้อจากบริษัทโดยตรง

1.11 ความสามารถในการตัดสินใจ เจ้าของร้านต้องมีความพากเพียร มีความคิดริเริ่มอยู่ตลอดเวลา ต้องรู้จักสร้างทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกในการทำงานที่ดีที่สุด เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการทำงานน้อยที่สุด

1.12 ฐานะการเงิน ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องรู้จักวางแผนทางการเงิน เพื่อให้มีเงินทุนเพียงพอที่จะดำเนินงานต่อไปจนประสบความสำเร็จ

1.13 แนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ถือได้ว่ามีข้อได้เปรียบจากคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ กล่าวคือ

1.13.1 ท่าเลที่ตั้ง เนื่องจากเปิดให้บริการอยู่ก่อน การเลือกทำเลจึงอยู่ในทำเลที่ดีกว่าคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่

1.13.2 เจ้าของดำเนินกิจการเอง ทำให้ใกล้ชิดกับลูกค้าลูกค้ารู้จักร้านค้าแล้วเป็นอย่างดี ไม่ต้องลงทุนโฆษณา การพัฒนาเบื้องต้น เป็นการลงมือเพื่อปรับปรุงร้านค้าที่ทำอยู่ในลักษณะที่สามารถทำได้โดยไม่ต้องลงทุนหรือวางแผนการดำเนินการปรับปรุงอย่างขนานใหญ่ และสามารถทำได้โดยง่าย เช่น การปรับปรุงด้านการให้บริการ การจัดหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการเข้ามาเพิ่มเติมในร้าน การปรับปรุงบรรยากาศ และการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ การปรับปรุงเรื่องราคาขาย และการจัดวางสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อได้อย่างต่อเนื่องโดยหลักการคัดเลือกสินค้ามีแนวคิดคือ 1) คัดเลือกสินค้าที่มีขายในร้าน และนาน ๆ ขายได้สักชิ้นออกจากร้าน และ 2) คัดเลือกแต่ สินค้าที่ลูกค้านิยมเป็นสินค้าขายดีไว้ในร้าน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้า ดังนี้ คัดจาก 10 ยอดอันดับสินค้าขายดี กลุ่มลูกค้าที่เป็นขาประจำว่าเป็น ลูกค้าประเภทใด โดยดูรสนิยม ระดับรายได้ พฤติกรรม ฯลฯ จะได้ซื้อแต่สินค้าที่เขาต้องการไว้บริการ เลือกแต่สินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของเราตามที่สำรวจไว้ พิจารณาจากผลตอบแทนที่ได้จากการขายสินค้านั้นเป็นหลัก ดูว่าสินค้าที่เราจะเลือกไว้ขายมีรายการส่งเสริมการขายหรือไม่ ถ้าไม่มีเลยจะขายได้ยาก

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมภายหลังการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

อรไท กำรกริตติกุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย พบว่าจากการที่มีร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มาเปิดกิจการในบริเวณใกล้เคียงส่งผลให้ยอดขายกำไร และจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อลดลง อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ท่าเลที่ตั้งของร้านซึ่งตั้งอยู่ใกล้ชุมชน การเปิดของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อซึ่งมีลักษณะเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูงและสินค้าสูญหาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบในแง่ลบต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวก

ชื่อเช่นเดียวกัน ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อจึงควรกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพิ่มสัดส่วนของสินค้าประเภทอาหารในชั้นวางสินค้า

จากการตรวจสอบเอกสารของ อรไท ทำให้ทราบถึงผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในด้านยอดขาย กำไร และจำนวนผู้บริโภคตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ อันได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาผลกระทบของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ ที่จะส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมต่อไป

สุเมต ไกรพิทักษ์กุล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของดิสเคานต์- สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้มีความเห็นว่าปัจจัยเรื่องของความหลากหลายและราคาของสินค้า มีส่วนเป็นอย่างมากที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและจำนวนลูกค้ากับร้านค้าปลีกหลังจากที่มีการขยายตัวของดิสเคานต์- สโตร์ และร้านค้าปลีกจะต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและสร้างโมเดลที่ดีแก่ลูกค้าตลอดจนกระทั่งจัดหาสินค้าใหม่ ๆ มาบริการลูกค้าในชุมชนอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีและ ความเอาใจใส่จากลูกค้า เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีสาเหตุมาจากลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป็นสำคัญ

จากการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็กของบริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอเมชัน จำกัด ได้สรุปผลกระทบออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (กระทรวงพาณิชย์. 2542 : 126 – 129)

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ระดับนานาชาติที่มีสาขามาก ได้แก่ กลุ่มค้าปลีกประเภทดิสเคานต์- สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งยึดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นระดับชนชั้นกลางลงมา โดยแบ่งกลุ่มที่ถูกรบกวนได้ 3 กลุ่ม โดยเรียงลำดับ ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบทางลบมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริหารส่วนใหญ่มีความรู้พอสมควรในธุรกิจค้าปลีก มีการพยายามปรับตัวเองค่อนข้างมากทั้งในรูปแบบของการลดต้นทุนโดยการลดขนาดธุรกิจลง การลดการทำงาน การประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้วยการพยายามนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารงาน เช่น การใช้ระบบบาร์โค้ด การใช้โทรทัศน์วงจรปิดเพื่อดูแลสินค้าและความปลอดภัยภายในร้านค้าและการใช้วิธีการทางการตลาดต่าง ๆ แต่เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงประกอบด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้การกระตุ้นยอดขายของ

ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ และส่งผลให้เกิดการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนเป็นอย่างมาก จนทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถอยู่รอดได้ ดังนั้นจึงควรมีการเร่งให้ความช่วยเหลือในด้านของเงินทุน หมุนเวียนเป็นอันดับแรก

1.2 ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ได้ผลกระทบทางลบมากเป็นอันดับสอง คือ ร้านค้า โชว์ห่วย ร้านค้าโชว์ห่วยในช่วงปี 2540 – 41 และ 2541 – 42 ยอดขายส่วนใหญ่ลดลงมากถึง 41 – 60% ส่วนหนึ่งเกิดจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำและส่วนหนึ่งเกิดจากผลกระทบทางลบจากการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่ธุรกิจของร้านค้าโชว์ห่วยนั้นจะมีข้อได้เปรียบในด้านของการที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของขายสินค้าเองจึงสามารถให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้ากับลูกค้าได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ลูกค้าและใช้เงินลงทุนน้อย ร้านค้าโชว์ห่วยจึงปรับตัวเองได้ง่ายเพื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ร้านค้าโชว์ห่วยส่วนใหญ่มีการดำเนินงานในลักษณะของธุรกิจ ครอบครัว ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการหาความรู้เชิงธุรกิจ ความรู้ในการบริหารธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและความรู้เกี่ยวกับกฎ ระเบียบต่าง ๆ จึงไม่ค่อยมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อแข่งขันเชิงธุรกิจเท่าใดนัก ดังนั้นแนวทาง การช่วยเหลือร้านค้าโชว์ห่วยที่ควรทำเป็นอันดับแรก คือ การให้ความรู้กับผู้ประกอบการร้านค้า โชว์ห่วย

1.3 ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ได้รับผลกระทบทางลบน้อยที่สุด คือ ร้านค้าคอนวีนีเยน สโตร์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคอนวีนีเยนสโตร์ค่อนข้างแตกต่างจากกลุ่มดิสเคาน์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าคอนวีนีเยนสโตร์มีข้อได้เปรียบในด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เน้นการให้ความสะดวกสบายกับลูกค้า และเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. ร้านค้าคอนวีนีเยนสโตร์มีปัญหาที่สำคัญคือ ต้นทุนในการดำเนินงานสูง เนื่องจากต้องมีการแบ่งส่วนรายได้ให้กับแฟรนไชส์เซอร์สูง และร้านค้าคอนวีนีเยนสโตร์หลายรายมีแนวโน้ม เลิกกิจการเมื่อหมดอายุสัญญาการให้สิทธิประกอบการ

2. ผลกระทบต่อผู้บริโภคผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความพอใจในการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ครบในร้านค้าเพียงแห่งเดียว มีสถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวกสบาย จึงก่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้า และราคาสินค้าค่อนข้างถูก แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกรงว่าในระยะยาวการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ อาจส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กของไทยไม่สามารถแข่งขันได้และต้องปิดกิจการลง และในอนาคตหากเหลือเฉพาะผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย ผู้ค้าปลีกเหล่านั้นอาจร่วมมือในการกำหนดราคาสินค้าที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภคได้

กิตติพงษ์ แสงทิพย์กัญญา และคณะ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบจาก ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 3 แห่งต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการมี ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อีกทั้งยังศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อร้านค้าปลีกพบว่าก่อนที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่จะเข้ามาดำเนินการนั้น ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านขายของชำใกล้บ้านมากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ราคาของสินค้า ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง แต่หลังจากที่ศูนย์การค้าขนาดใหญ่เข้ามาดำเนินการแล้ว พบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า มีสถานที่จอดรถและมีปริมาณสินค้าพอเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ฉัฐพนธ์ คันทขจรกิจ และคณะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัญหาอุปสรรคการดำเนินการ ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จำนวน 120 ราย และ ผู้บริโภค จำนวน 320 คน กำหนดพื้นที่ที่ศึกษาออกเป็น 40 ชุมชนตามที่เทศบาลนครพิษณุโลกได้ จัดตั้งไว้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน แบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาในการดำเนินการต่ำกว่า 5 ปี ลักษณะของร้านเป็นตึก 1 คูหา โดยมีเจ้าของร้านทำเองทุกอย่าง ในระยะ 1 – 2 ปีที่ผ่านมา มีผลการดำเนินงานเสมอตัวและมีแนวโน้มที่จะทำร้านต่อไปเหมือนเดิม แหล่งในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีก – ส่ง ขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการดำเนินการและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมภาพรวม และด้านการ บริหารจัดการภายในและ สภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีเพศและอายุต่างกันพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านระดับการศึกษา และระยะเวลาในการดำเนินการ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีก แบบดั้งเดิมแตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่าอยู่ในสภาพที่ตกต่ำ จากการได้รับผลกระทบจาก คู่แข่งขันที่เป็นซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี แต่มองว่าในอนาคตธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถอยู่รอดได้ และมีความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้าน การบริหารจัดการภายใน อยู่ในระดับปานกลาง และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีเพศและอาชีพต่างกันพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านอายุและระดับการศึกษา พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม แตกต่างกัน 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ด้านการบริหาร จัดการภายในและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภค มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้งในด้านการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน ด้านสถานะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำและผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง

ไพศาล ธีวรัชชัย (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ศึกษาปัญหาอุปสรรคการค้าปลีกของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลเมืองและสุขาภิบาลของอำเภอรอบนอกในจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย พบว่า ลักษณะของการดำเนินกิจการส่วนใหญ่เป็นร้านตึก 1 คูหา และร้านไม้ห้องเดียว ชั้นเดียว เจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินกิจการด้วยตนเองทุกอย่าง เป็นผู้จัดตั้งร้านด้วยตนเอง และมีแนวโน้มที่จะดำเนินกิจการต่อไปเหมือนเดิม เพราะเป็นอาชีพหลักที่ทำมานาน มีรายได้สามารถเลี้ยงครอบครัวได้ เป็นงานที่สะดวกสบายเพราะทำอยู่กับบ้าน สามารถดำเนินกิจการไปได้เรื่อย ๆ ขอดขายในช่วง 1 - 2 ปี ที่ผ่านมาก่อนข้างเสมอตัว ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ เจ้าของร้านส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.5 ไม่เคยเข้ารับการอบรม ถ้ามีการจัดอบรมให้เจ้าของร้านส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เข้า เพราะไม่มีเวลาและกรณีที่มีการพัฒนาร้านก็จะใช้วิธีแสวงหาความรู้ด้วยตัวเอง ส่วนความคิดเห็นต่อปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการในทุก ๆ ด้าน จำแนกตามอายุ การศึกษา ระยะเวลาการดำเนินกิจการ และสถานที่ตั้งของร้าน พบว่า เจ้าของร้านส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการกับอายุ การศึกษา ระยะเวลา การดำเนินกิจการ และสถานที่ตั้งของร้านส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกิจการ นอกจากที่ตั้งของร้านมีผลต่อปัญหาอุปสรรคในด้านการแข่งขันกับร้านค้าปลีกที่มีลักษณะเดียวกัน ร้านค้าปลีกที่ทันสมัยกว่าและการตั้งราคาสินค้าของร้านค้าขนาดใหญ่

นภภรณ์ อ่อนนาค (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคและผลกระทบต่อร้านค้ารายย่อยจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ พบว่า จุดเริ่มต้นในทางการค้าของร้านค้ารายย่อยเป็นธุรกิจที่ทำกันเองในครอบครัว โดยทำการเริ่มต้นจากเงินออมของครอบครัว ในช่วงแรกของการทำธุรกิจประเภทนี้ทำให้มีรายได้ดี แต่หลังจากที่มีธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ (ดิสคานต์ สโตร์) เข้ามาทำให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านค้ารายย่อยน้อยลง และ

เมื่อเทียบกับปี 2539 ผู้บริโภคมีความนิยมที่ใช้บริการทางด้านธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่มากขึ้น เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง และได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นจึงทำให้ร้านค้ารายย่อยเกิดปัญหาในเรื่องเงินทุน และการปรับปรุงร้านค้าของตนเพื่อสู้กับธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ แต่ส่วนใหญ่ก็ต้องปิดกิจการลงในทางรัฐบาลที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้การกำหนดราคา การเปิด-ปิดให้เป็นเวลานั้น ร้านค้ารายย่อยมีความเห็นด้วยแต่ไม่แน่ใจในแง่ช่องทางการปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าว

จาวรธรรม แวนแก้ว (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อนอกกรอบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อนอกกรอบแฟรนไชส์จะไปใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้บ้านเป็นหลัก เพราะทำเลที่ตั้งไปมาสะดวกและราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้านอื่น โดยนิยมไปซื้อสินค้าประเภทของใช้ประจำวัน ในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การแจกแถมสินค้าหรือของสมนาคุณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในส่วนของปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่าการรู้จักคุ้นเคยกับร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดในส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จะไปใช้บริการร้านที่อยู่ใกล้บ้านเป็นหลักเพราะทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก โดยนิยมไปซื้ออาหาร ขนม และเครื่องดื่ม ซึ่งมูลค่าการซื้อในแต่ละครั้งไม่มากนักในด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาไม่มีความสำคัญเท่าใด สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การแจกแถมสินค้าหรือของสมนาคุณมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สุดในส่วนปัจจัยด้าน วัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ราวดี จันปุ่น (2545 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคประเภทร้านค้าโชว์ห่วย คือ ปัจจัยภายใน พบว่าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด มีความต้องการและจำเป็นต้องซื้อและซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือปัจจัยภายนอกด้านไปใช้บริการเพราะร้านค้าอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน ประเภทร้านคอนวีนีเยนสโตร์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านค้าปลีก คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าส่วนใหญ่เกือบ ทั้งหมดไปใช้บริการเพราะสินค้ามีความหลากหลายให้เลือก รองลงมา คือ ปัจจัยภายใน ซื้อสินค้าเพราะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการร้านค้าประเภทร้านคอน

วีเนียนสโตร์ รองลงมาเลือกใช้บริการทั้ง 2 ประเภท การตัดสินใจระหว่างร้านค้าโซว์ห่วยกับร้านคอนวีเนียนสโตร์ ในด้านความทันสมัย สดกว่า หลากหลายกว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ร้านคอนวีเนียน สโตร์ดีกว่าในด้านความสะดวกของสินค้า

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านดิสเคานต์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นสูงกว่าในร้านค้าสะดวกซื้อ

นิติพันธุ์ ทิพวัฒน์ชาญชัย (2541 : บทคัดย่อ) การศึกษาผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ ข้อมูลจากการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด และจากการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากตำรา หนังสือ วารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์จำหน่าย สินค้าอุปโภคและบริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือกลุ่มคนที่อาศัยในเขตชุมชนใกล้เคียงบริเวณสาขา มีระดับรายได้ปานกลางถึงระดับสูง สินค้าที่เสนอขายมีความหลากหลาย 60,000-80,000 รายการ เน้นคุณภาพสินค้าน่าเชื่อถือ มีศูนย์กระจายสินค้าของตนเองเพื่อช่วยในการสั่งซื้อและการกระจายสินค้า ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า สำหรับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งสินค้าออกเป็นสินค้าอุปโภค และสินค้าบริโภค โดยจะเน้นความหลากหลายของยี่ห้อและขนาดของสินค้าที่จำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการรับประกันความพอใจของลูกค้าในเรื่องคุณภาพสินค้า การกำหนดราคาจะมุ่งที่ยอดขายและการแข่งขัน โดยการตั้งราคาจะคำนึงถึงการตั้งราคาของกลุ่มคู่แข่ง มีการตั้งราคาสูงเพื่อต้องการจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การขยายสาขาจะพยายามให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุดเพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อ ด้านการสื่อสารทางการตลาดมีการใช้การโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำ ด้านการส่งเสริมการขายใช้การลดราคาเป็นหลัก

จากการตรวจสอบเอกสารของนิติพันธุ์ ทำให้ทราบถึงกระบวนการจัดการและการทดแทนสินค้านโยบายการกระจายสินค้า และส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิธีการและกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่จะส่งผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คุณาธิป แสงฉาย ได้ศึกษาเรื่องการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิมผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการพัฒนาแตกออกไปหลายรูปแบบ และขยายสาขาไปอย่างมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ ซึ่ง เน้นการขยายสาขาเพื่อเพิ่มยอดขายและการประหยัดต่อขนาด มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และศูนย์กระจายสินค้าเพื่อบริหารต้นทุนสินค้า จนกระทั่งเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบการดิสเคาน์สโตร์ ได้ประสบปัญหาสภาพคล่องเพราะภาวะหนี้ต่าง ประเทศได้เพิ่มขึ้นจากการขาดทุนอัตราแลกเปลี่ยน จนต้องขายกิจการให้กับผู้ค้าปลีก ต่างชาติในที่สุด รัฐบาลได้ออกกฎหมายการประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้ค้าปลีกต่างชาติขนาดใหญ่ที่มีทุนมากกว่า 100 ล้านบาท สามารถ เข้ามาประกอบกิจการค้าปลีกในประเทศไทยได้ทันที ภายใต้การบริหารของต่างชาติ ดิสเคาน์สโตร์ได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วไปทั่วประเทศ ทำให้มีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้น และสามารถบีบเอาส่วนต่างจากซัพพลายเออร์และผู้ผลิตโดยการเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในอัตราที่มากขึ้น ทั้งยังทำให้ร้านขายของชำปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก ทำให้มีกระแสต่อต้านดิสเคาน์สโตร์ขึ้นทั่วประเทศทั้งจากซัพพลายเออร์ ผู้ผลิต ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และร้านขายของชำดั้งเดิม ในส่วนของผลกระทบจากการขยายตัวของ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านขายของชำดั้งเดิมนั้น ผลจากการศึกษาพบว่า ร้านสะดวก ซื้อจะส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำในรัศมี 200 เมตรทำให้มียอดขายและจำนวนลูกค้า ลดลง ในขณะที่ดิสเคาน์สโตร์จะส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำทุกร้านทั่วทั้งพื้นที่ การศึกษา โดยทำให้ยอดขายและจำนวนลูกค้าลดลงมากน้อยแตกต่างกันไป แต่เมื่อเปรียบเทียบ ในรัศมี 200 เมตรแล้ว ผลกระทบที่เกิดขึ้นไม่รุนแรงเท่าผลกระทบจากร้าน สะดวกซื้อ นอกจากนี้ ดิสเคาน์สโตร์ยังส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำทางด้านการจราจร และความเสียหายในขณะก่อสร้างอาคารอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ร้านขายของชำก็ได้ประโยชน์ จากการซื้อสินค้าจากดิสเคาน์สโตร์เมื่อมีการลดราคาและได้รับผลพลอยได้จากผู้คนที่จำนวนมากที่เข้ามาในพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของดิสเคาน์สโตร์ ผู้ใช้บริการร้าน สะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์ส่วนใหญ่ยังใช้บริการร้านขายของชำควบคู่กันไป แต่ก็ ใช้บริการน้อยลงเมื่ออยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อและดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น ทั้งนี้ ท่าเล ที่ตั้งของร้านขายของชำเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ยังสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีก สมัยใหม่ได้ ส่วนข้อเสียของร้านขายของชำในความเห็นของผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก สมัยใหม่ คือ สินค้าเก่าเก็บ และ ไม่ติดป้ายราคาสินค้า ร้านขายของชำส่วนใหญ่ ไม่มีการปรับตัวเพื่อแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเพียงการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการดำเนินกิจการที่แย่ง เนื่องจากผู้ประกอบการไม่กระตือรือร้นที่จะปรับตัว เพราะมีอายุ

มากและไม่มีทายาทสืบทอดกิจการ ซึ่งแสดงให้เห็นแนวโน้ม ที่ร้านขายของชำจะมีบทบาทลดลงในอนาคต จากการศึกษากฎหมายค้าปลีกของต่างประเทศ พบว่าแนวทางควบคุมร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเบื้องต้นคือการกำหนดพื้นที่ก่อสร้าง และใช้วิธีกำหนดเวลาให้บริการของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทเมื่อการแข่งขันรุนแรง มากขึ้น ทั้งนี้ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบ การค้าปลีกรายย่อยในระยะยาวอีกด้วย

จากผลการศึกษาของ "แอมแม็กซ์ ทิม" บริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของเจ้าของร้านโชห่วยและผู้บริโภค โดยจากมุมมองของเจ้าของร้านค้าปลีกหรือโชห่วยที่มีต่อดิสเคาต์สโตร์ พบว่า ด้านการซื้อสินค้าจากดิสเคาต์สโตร์ ทุกร้านค้าเคยไปซื้อสินค้าจากโลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และคาร์ฟูร์ สำหรับร้านที่ไปซื้อบ่อยที่สุดได้แก่ แม็คโคร ร้อยละ 50 โลตัส ร้อยละ 32 บิ๊กซี ร้อยละ 10 และคาร์ฟูร์ ร้อยละ 8 ส่วนเหตุผลที่ร้านโชห่วยไปรับสินค้า มาขายเปรียบเทียบร้านค้าแต่ละประเภท พบว่า เหตุผลที่รับสินค้าจากร้านค้าส่งดั้งเดิมหรือยี่ปัวเพราะการบริการส่งถึงที่ คิดเป็นร้อยละ 44.7 ซื้อจากแม็คโครเพราะสินค้าน่าราคาถูก ร้อยละ 63.8 ซื้อจากโลตัสเพราะใกล้บ้าน ร้อยละ 31.1 ซื้อจากคาร์ฟูร์เพราะสินค้าน่าราคาถูก ร้อยละ 47.1 ซื้อจาก บิ๊กซีเพราะสินค้าน่าราคาถูก ร้อยละ 38 ด้านจุดเด่น 3 อันดับแรกของแต่ละร้านค้า ได้แก่ โลตัส จอครบสะดวก สินค้าราคาถูก สินค้าหลากหลายครบ แม็คโคร สินค้าราคาถูก สินค้าหลากหลายครบ

ขายสินค้าแบบขายส่ง บิ๊กซี สินค้าหลากหลายครบ สินค้าราคาถูก จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ พนักงานบริการรวดเร็ว คาร์ฟูร์ สินค้าราคาถูก ที่จอครบสะดวก พื้นที่สะอาด กว้างขวาง ประเด็นโชห่วยไปซื้อสินค้าที่ไหนมาขาย ไปซื้อเอง จากแม็คโคร ยี่ปัวหรือให้ยี่ปัวมาส่ง ห้างโลตัส พนักงานขาย หรือหน่วยรถของเจ้าของสินค้านำมาส่งให้ บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ซื้อจากตลาดสด ร้อยละ 78.3 ร้อยละ 78.3 ร้อยละ 75 ร้อยละ 56.7 ร้อยละ 48.3 ร้อยละ 28.3 และร้อยละ 8.3 ตามลำดับประเด็น ที่ร้านค้าที่เป็นคู่แข่งของโชห่วยโดยตรง คือ เซเว่น อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 64 โลตัส, คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ร้อยละ 25 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยกัน ร้อยละ 12 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 8 จิสโตร์ในสถานีบริการน้ำมัน ร้อยละ 3 ยี่ปัวกับแม็คโคร ร้อยละ 2 และ ร้านลักษณะอื่น ๆ ร้อยละ 3 ในแง่ของผลกระทบร้านโชห่วย โดยส่วนใหญ่ บอกว่ามีผลกระทบ โดยผลกระทบจากการที่ลูกค้าไม่มาซื้อสินค้า รายได้ยอดขายของร้านลด โคนแย่งลูกค้า ผลกระทบจากการตั้งราคาขาย รวมถึงผลกระทบจากโปรโมชันของดิสเคาต์สโตร์ สำหรับดิสเคาต์สโตร์ที่โชห่วยรู้สึกว่าจะส่ง ผลกระทบมากที่สุดคือโลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และแม็คโคร ตามลำดับจากมุมมองของผู้บริโภคต่อดิสเคาต์สโตร์ ผลการสำรวจพฤติกรรมการณ์ซื้อพบว่าผู้บริโภคเคยไปซื้อสินค้าที่โลตัสและแม็คโครทุกคนในส่วนของบิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 99 และ

คาร์ฟูร์ ร้อยละ 51 ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ร้อยละ 50 ซื้อสินค้าที่แม่โคร รองลงมาโลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยในการเลือกใช้บริการซูเปอร์สโตร์ อันดับแรก ได้แก่ สินค้าราคาถูก ใกล้เคียงบ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก และมีสินค้าให้เลือก หลากหลายครบ ด้านจุดเด่นของแต่ละคิสเคาต์สโตร์ในความรู้สึกของผู้บริโภค พบว่า โลตัสมีจุดเด่นด้านการจัด สินค้าเป็นหมวดหมู่เท่ากับบรรยากาศในร้าน กว้าง สะอาด เย็นสบายราคาสินค้าถูก แม่โคร มีจุดเด่นด้าน ราคาสินค้าถูก สินค้ามีให้เลือกครบ ซ้อยกแพ็ค บรรจุเป็นกล่อง ส่วนบิ๊กซีมีจุดเด่น มีสินค้าให้เลือกหลากหลายครบ ราคาถูก จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ในส่วนของคาร์ฟูร์ จุดเด่นคือ พนักงานบริการดี สุภาพ สินค้าจัดเป็นหมวดหมู่ ภายในร้านกว้าง สะอาด เย็นสบาย 22% (“คิสเคาน์สโตร์ มิตรหรือศัตรู,” 2545 : 22)

การสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทโชว์ห่วย หรือร้านชำกับ รูปแบบร้านประเภทคอนวีนีเยนสโตร์ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอยู่ (ยุทธนา ไกรเสม. 2537 : 8) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านสะดวกซื้อ อาทิ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ใดโยมินิมาร์ท เซ็นทรัลมินิมาร์ท ฯลฯ มากกว่าร้านชำธรรมดาทั่วไป เนื่องจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้าเป็นอันดับแรก เหตุผล รองลงมาคือ การจัดเรียง สินค้าของคอนวีนีเยนสโตร์นั้นทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้ โดยสะดวก เช่นเดียวกับ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่การซื้อสินค้าจากร้านชำนั้น ผู้บริโภคไม่มีโอกาส ได้เลือกหยิบพิจารณาสินค้าโดยละเอียด อีกทั้งความสะดวก สดใส ของร้านค้าแบบคอนวีนีเยนสโตร์ ก็มีเสน่ห์ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการจับจ่าย สินค้า มากกว่าร้านชำ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีคิบบตามลักษณะของร้านค้าคนจีนโดยทั่วไป

ก้องเกียรติ พรธรวดี นักวิจัยและนักวิเคราะห์จากบริษัท เอซี นิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยถึงผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไทยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายประเภทต่าง ๆ พบว่า ค้าปลีกรายย่อยยังมีโอกาสรอด และสามารถยืนหยัดได้ท่ามกลางกระแสการรุกขยายตัวของค้าปลีกข้ามชาติ โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในคิสเคาน์สโตร์ ช่วงวันหยุด เสาร์ - อาทิตย์ ระหว่างเวลา 14.30 - 19.30 น. ดังนั้น โอกาสการขายของร้านค้าย่อยจะอยู่ในช่วงวันธรรมดา ซึ่งลูกค้าจะมาซื้อแต่สินค้าจำเป็น เพราะสะดวกกว่าซื้อในซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางและเลือกชื้อนาน สอดคล้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าคือความสะดวก คุณภาพสินค้า ราคา และการจัดร้าน ตามลำดับ อย่างไรก็ตามร้านค้าย่อยต้องเลือกจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หากจับลูกค้าทุกกลุ่มจะไม่สามารถแข่งขันกับค้าปลีก รายใหญ่ได้ การมีสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นตรงกับความต้องการของลูกค้า เป้าหมายจะทำให้ การตัดสินใจรวดเร็วขึ้น (“แนวทางรอดโชว์ห่วย,” 2545 : 18)

ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย ผู้ช่วยผู้อำนวยการ บริษัทเทย์เลอร์ นิลเส็น โซเฟรส (ประเทศไทย) จำกัด (“พฤติกรรมการค้าสินค้าจับจ่ายของผู้บริโภคตามเขตหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย,” 2545 : 22) ได้กล่าวถึงผลการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการค้าสินค้าจับจ่ายของผู้บริโภคตามเขตหัวเมืองใหญ่ ๆ ในประเทศไทยเมื่อปี 2544 พบว่า ร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการจะเข้าไปนั้นจะต้องเป็นมากกว่าสถานที่ไปจับจ่ายสินค้า ร้านค้านั้นต้องมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีร้านอาหาร อสังหาริมทรัพย์ที่ดีของพนักงาน นอกจากนั้นยังพบว่าผู้บริโภคที่จับจ่ายสินค้าครั้งละมาก ๆ จะมีความดีในการจับจ่ายสินค้าน้อย จะนิยมเข้าไปจับจ่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า มีการเปรียบเทียบราคา และคุณภาพระหว่างแบรนด์ ฉลาดในการซื้อ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าปริมาณน้อย จะมีความดีในการจับจ่ายมากกว่า ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า เป็นการซื้ออย่างเร่งด่วน จะนิยมเข้าคอนวีเนียนสโตร์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่สนใจราคา แต่สนใจว่าร้านที่เข้าไปมีสินค้าตามที่ต้องการหรือเปล่า