

บทที่ 4

การค้าปลีก

RETAILING

ธุรกิจการค้าปลีกทำหน้าที่เป็นคนกลางเชื่อมต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากพ่อค้าปลีกจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การแบ่งสินค้าออกเป็นหน่วยย่อยๆ ขายให้กับผู้บริโภค การขายสินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านการขายอื่นๆ เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การสาธิตสินค้า การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้าแทนผู้ผลิต การติดตั้ง การซ่อมแซม การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของการค้าปลีก ประเภทของการค้าปลีก หน้าที่ของพ่อค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค และ แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีกในทศวรรษของประเทศไทย

ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมการดำเนินงานเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภครายสุดท้าย หรือลูกค้าผู้ใช้ โดยที่ผู้บริโภครายสุดท้ายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาเพื่ออุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ไม่ได้นำไปขายหรือผลิตต่อ หรือให้เช่าช่วงต่อ (กัตญญู หิรัญญสมบุญ, 2554 : 7 – 13) หรือ การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเองและครอบครัว หรือ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว (Stern, El-Ansary and Coughlan, 1996 : 50) หรือ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Kotler, 1997 : 563) จากความหมายของการค้าปลีกสามารถสรุปองค์ประกอบของการค้าปลีก ได้ดังนี้

1. กิจกรรม เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ
2. สินค้าหรือการบริการ
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ

บทบาทและความสำคัญของการค้าปลีก

บทบาทโดยตรงของการค้าปลีก คือ การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการมุ่งตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าปลีกแตกต่างจากพ่อค้าส่งในเรื่องจุดเริ่มต้นของการขาย การขายปลีกคือ การขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ส่วนการขายส่งคือการที่บริษัทต่างๆ ขายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปขายต่อ หรือใช้ใน การทำธุรกิจต่อไป นอกจากนี้การค้าปลีกยังรวมถึงพ่อค้าปลีกที่ให้บริการต่างๆ เช่น ร้านซักแห้ง ร้านถ่ายรูป ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า ธนาคาร สถานบริการออกกำลังกาย โรงภาพยนตร์ ร้านเกมส์ ธุรกิจให้เช่ารถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า วิดีโอ ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรมและภัตตาคาร เป็นต้น บางครั้งการกำหนดว่าธุรกิจใดเป็นการค้าส่งหรือการค้าปลีก อาจจะกำหนดจากรายได้ทั้งหมดของธุรกิจ ถ้ามีรายได้จากการค้าปลีกเท่ากับหรือมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมด ถือเป็นการค้าปลีก แต่ถ้ามีการขายปลีกน้อยกว่า 50% ถือเป็นการค้าส่ง

สุมนา อยู่โพธิ์ (2554 : 27 - 28) กล่าวถึง บทบาทและความสำคัญของการค้าปลีกที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สรุปได้ดังนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ โดยการเสนอขายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. อรรถประโยชน์ด้านเวลา โดยการเตรียมพร้อมสินค้าไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่
3. อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ พ่อค้าปลีกจะต้องแสวงหาสินค้าจากพ่อค้าส่งหรือผู้ผลิต และซื้อมาจำหน่ายให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเป็นเจ้าของสินค้านั้น
4. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ พ่อค้าปลีกอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าในบางครั้ง เช่น เสื้อผ้าที่ไม่ดีพอต้องมีการแก้ไข รูปภาพเป็นแผ่น ๆ อาจจะต้องนำมาใส่กรอบให้ดูเหมาะสม ฯลฯ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าสามารถใช้ประโยชน์ได้ทันที

ประเภทของการค้าปลีก

การค้าปลีกแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่ง ๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท เช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งสามารถจัดอยู่ในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อก็ได้ เป็นร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ก็ได้ หรือเป็นร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ก็ได้ เป็นต้น ในที่นี้จะแบ่งการค้าปลีกออกเป็น 3 ประเภท คือ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (stores retailing) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (non- stores retailing) และ องค์กรที่ทำการค้าปลีก (retail organizations) ดัง ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ประเภทของการค้าปลีกทั้ง 3 ประเภท

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (stores retailing)	การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (non-stores retailing)	องค์กรที่ทำการค้าปลีก (retail organizations)
1. ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) 2. ห้างสรรพสินค้า (department store) 3. ศูนย์การค้าครบวงจร (shopping center or shopping complex) 4. ร้านสรรพอาหาร (supermarket) 5. ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store) 6. ร้านขายสินค้าลดราคา (discount store) 7. พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (off-price retailer) 7.1 เครื่องขายของโรงงาน (factory outlet) 7.2 พ่อค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (independent off-price retailer) 7.3 ร้านคลังสินค้า (warehouse club) หรือ ร้านคลังสินค้าขายส่ง (wholesale club) 8. ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (superstore) 8.1 ร้านค้าปลีกแบบรวม (combination store) 8.2 ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (hypermarket or supercenter) 9. ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (catalog showroom) 10. มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก (minimart or superette) 11. ร้านขายของชำหรือโชห่วย (grocery store or mom & pop store or provincial store)	1. การขายตรง (direct selling) 1.1 การขายแบบตัวต่อตัว (one-to-one selling) 1.2 การขายแบบจัดงานปาร์ตี้ (one-to-many (party) selling) 1.3 การตลาดเครือข่าย (multilevel (network) marketing) 2. การตลาดทางตรง (direct marketing) 3. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (automatic vending machine) 4. ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (buying service)	1. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำกัด (corporate chain store) 2. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ (voluntary chain store) 3. สหกรณ์พ่อค้าปลีก (retailer cooperative) 4. สหกรณ์ผู้บริโภค (consumer cooperative) 5. ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (franchise organization) 6. การร่วมมือกันบริหารสินค้า (merchandising conglomerate)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Philip Kotler, 1997, หน้า 564-570

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (stores retailing)

ผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถที่จะหาซื้อสินค้าหรือบริการได้จากร้านค้าต่าง ๆ ที่ขายสินค้าหรือบริการมากมายหลายชนิด ดังนั้นการศึกษาประเภทของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญสำหรับการจัดการช่องทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยการค้าปลีกแบบมีร้านค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 11 ประเภท ดังนี้

1. ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (specialty store) ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง หรือเรียกว่า คาเทกอรี คิลเลอร์ (category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้าเด็ก ร้านขายเครื่องเพชร ร้านขายดอกไม้ ร้านขายไอศกรีม ร้านขายขนมอบ เบเกอรี่ ร้านจำหน่ายเครื่องมือสื่อสาร เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ชนิดเดียว แต่มีแบบ มีขนาด มีสีส้นหรือมียี่ห้อให้เลือกครบตามที่ลูกค้าต้องการ ตัวอย่างเช่น ร้านขายแว่นตา เป็นต้น (ภาพที่ 4.1)



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ที่มา : <http://www.horonenumber.com/b-398> , เมื่อ 12 สิงหาคม 2560.

2. **ห้างสรรพสินค้า (department store)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขายสินค้าหลายประเภทหลายชนิดรวมกัน มีการแบ่ง สินค้าออกเป็นแผนก ตามหมวดหมู่สินค้า โดยสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ก็จะถูกจัดไว้รวมกันหรือใกล้กัน ทั้งนี้เพื่อให้การจัดวางสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้บริการลูกค้า และการควบคุมการขาย เป็นไปด้วยความสะดวกและมีประสิทธิภาพ สินค้าที่จำหน่ายมักจะเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย คุณภาพดี ราคาสูง และนำแฟชั่น มีให้เลือกทั้งแบบและตราสินค้ามากมาย สินค้าหลักของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ตัวอย่างร้านค้าปลีกแบบนี้ เช่น โรบินสัน ห้างสหไทย ห้างโอเชียน เป็นต้น

3. **ศูนย์การค้าครบวงจร (shopping center or shopping complex)** ศูนย์การค้าครบวงจรมีพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวคิดที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียว (one stop shopping) กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงพยาบาลเข้าไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อของควบคู่ไปกับการหาความบันเทิงไปพร้อมกันด้วย เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิร์ด เดอะมอลล์ มานูญครอง ซีคอนสแควร์ เสรีเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลพลาซ่าสาขาสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

4. **ร้านสรรพอาหาร (supermarket)** เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญที่ความสด ใหม่ และความหลากหลายของอาหาร สินค้าที่ขายส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด อาหารกระป๋อง ของชำ และเป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น เครื่องครัว อุปกรณ์การทำอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัว เป็นต้น

นโยบายหลักในการขายสินค้าจะเป็นการขายให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self services) ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาถูกเพราะได้ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างพนักงานขายออกไป โดยทั่วไปแล้วมักจะเห็นร้านค้าปลีกแบบสรรพอาหารอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรืออยู่บริเวณชั้นล่างหรือชั้นใต้ดิน การที่ห้างสรรพสินค้านำเอาร้านสรรพอาหารมาไว้รวมกันก็เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ครบถ้วนในที่แห่งเดียว (one stop shopping) ตัวอย่างเช่น ร้านสรรพอาหารที่อยู่ร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อปส์ (Tops) ส่วนร้านสรรพอาหารที่ตั้งอยู่โดด ๆ ไม่ได้สร้างรวมภายในตัวห้างสรรพสินค้า เช่น ฟู้ดแลนด์ (Food Land) เป็นต้น

5. **ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenience store)** เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (fast food) เช่น อาหารและขนมที่สำเร็จรูป รับประทานได้เร็ว สะดวก สะอาด ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำเลที่ตั้ง จะเน้นในย่านชุมชน ย่านธุรกิจ สถาบันการศึกษา สถานบริการน้ำมัน ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายหรือมีมากมาย

เหมือนร้านสรรพากร ราคาสินค้าค่อนข้างแพง ตัวอย่างของร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-Eleven) เอเอ็ม-พีเอ็ม (am-pm) , แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) เป็นต้น

6. ร้านขายสินค้าลดราคา (discount store) ร้านค้าปลีกประเภทนี้โดยทั่วไปมักจะเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องพลาสติกของใช้ภายในบ้านและสำนักงาน อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ ในราคาที่ถูกลง เช่น ร้านค้าขายสินค้ากีฬาลดราคา (discount sporting goods store) ร้านขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ลดราคา (discount electronics store) และร้านขายหนังสือลดราคา (discount book store) ส่วนใหญ่จะอยู่ชานเมือง สถานที่จำหน่ายจะมีลักษณะง่าย ๆ ไม่มีความหรูหรามากเพื่อลดต้นทุนในการก่อสร้าง เช่น ร้านแผงลอย เป็นต้น สินค้าที่วางจำหน่ายไม่แตกต่างจากสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า แต่ในด้านของคุณภาพและราคา สินค้าที่วางในห้างสรรพสินค้าจะสูงกว่าและเน้นด้านแฟชั่นมากกว่า รวมทั้งความหลากหลาย สี สัน ขนาดต่าง ๆ ค่อนข้างมีให้เลือกน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าทั่วไป

7. พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูกลง (off - price retailer) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า ได้แก่ ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางของโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

7.1 เครือข่ายของโรงงาน (factory outlet) เป็นช่องทางของผู้ผลิตและบริหารงานโดยผู้ผลิต จำหน่ายสินค้าในราคาลดพิเศษ เครือข่ายเกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันของโรงงานหลายแห่งสามารถให้ส่วนลดได้มากถึง 50% และเป็นราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะผู้ผลิตเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง

7.2 ผู้ค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ (independent off - price retailer) เป็นร้านค้าปลีกซึ่งบริหารงานโดยผู้ประกอบการอิสระหรือโดยบริษัทที่ทำการค้าปลีกขนาดใหญ่

7.3 ร้านคลังสินค้า (warehouse club) หรือ ร้านคลังสินค้าขายส่ง (wholesale club) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าแบบจำกัดสายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ เสื้อผ้า ของใช้ในครัวเรือน โดยการให้ส่วนลดกับสมาชิกซึ่งสมาชิกต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมในการสมัครเป็นสมาชิก ร้านคลังสินค้าจะขายสินค้าให้กับสมาชิกที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก หน่วยงานรัฐบาลองค์กรที่ไม่มุ่งกำไร และบริษัทขนาดใหญ่ ร้านค้าส่งนี้จะมีคลังสินค้าและมีต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ เพราะซื้อสินค้าจำนวนมาก และใช้แรงงานน้อยในการเก็บรักษาสินค้า ราคาสินค้าของร้านจะต่ำกว่าราคาสินค้าในร้านสรรพากรและร้านขายสินค้าลดราคาทั่วไป

8. ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (superstore) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในสถานที่แห่งเดียว (one stop shopping) ประกอบด้วยร้านสรรพากร สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม มาวางขายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาจำหน่ายนี้จะ

ไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและ คุณภาพสูงเหมือนกับห้างสรรพสินค้า ราคาของสินค้าก็ถูกกว่า ห้างสรรพสินค้าด้วย ตัวอย่างของร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส (TESCO Lotus) บิ๊กซี (Big C) เป็นต้น ซึ่งร้านค้าขนาดใหญ่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 ร้านค้าปลีกที่รวมร้านสรรพอาหารและร้านขายยาเข้าด้วยกัน (combination store)

8.2 ร้านค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (hypermarket or supercenter) เป็นร้านค้าปลีกที่มีลักษณะคล้ายร้านขายของถูก ขายสินค้าอาหารอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าอื่น ๆ ที่จำเป็น ไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้าสวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจัดวางแบบคลังสินค้า (warehouse) และรูปแบบการขายจะเป็นแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self service)

9. **ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (catalog showroom)** เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่าน แคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ตัวอย่างสินค้าได้แก่ อัญมณี กล้องถ่ายรูป กระเป๋าเดินทาง ของใช้ภายในบ้าน ของเล่น อุปกรณ์กีฬา ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก ร้านค้าประเภทนี้จะมีต้นทุนต่ำเพราะไม่ต้องแสดงสินค้า และไม่มีสินค้าคงเหลือ จึงสามารถขายสินค้าได้ราคาต่ำ เป็นการจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว รวมทั้ง มีเสริมการสั่งซื้อทาง catalog Online

10. **มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก (minimart หรือ superette)** เป็นการย่อส่วนย่อขนาด ของร้านสรรพอาหาร ทั้งด้านพื้นที่ ชนิด และปริมาณของสินค้าที่จำหน่ายโดยที่ยังคงรูปแบบวิธีการดำเนินงานและประเภทสินค้าที่จำหน่ายไว้เช่นเดียว กับร้านสรรพอาหาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน สภาพของการคมนาคมที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองจึงหายากขึ้น และมีราคาสูงขึ้น การลงทุนในร้านสรรพอาหารจึงค่อนข้างสูงและไม่ค่อยเหมาะสม ขณะเดียวกัน แนวโน้มประชากรเริ่มกระจายออกสู่ชานเมืองมากขึ้น มินิมาร์ท จึงเหมาะที่จะตั้งตามเมืองและชานเมืองที่ชุมชนยังไม่หนาแน่นพอที่จะลงทุนของกลุ่มการค้าปลีกใหญ่สำหรับการเปิดร้านสรรพอาหาร

11. **ร้านขายของชำหรือโชห่วย (grocery store หรือ mom & pop store หรือ provincial store)** เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคขนาด 1-2 คูหา ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารยังคงเป็นสมาชิกในครอบครัว ร้านที่เรียกขานตัวเองว่า “มินิมาร์ท” ที่เห็นกันทั่วไปในทุกวันนี้ได้มีการปรับปรุงพัฒนาหรือเป็นได้เพียงร้านขายของชำที่มีการปรับปรุงตกแต่งให้สวยงามขึ้นเท่านั้น ร้านค้าแบบมินิมาร์ทจะต้องมีส่วนของอาหารสด (fresh food) ประกอบกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ร้านค้าปลีกแบบนี้จัดได้ว่ามีจำนวนมากที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกแบบต่าง ๆ การจัดตั้งใช้เงินลงทุนน้อย ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่กำไรก็ต่ำตามไปด้วย เพราะอำนาจการต่อรองการจัดซื้อยังต่ำ เนื่องจากสั่งซื้อในปริมาณน้อย นอกจากนี้ธุรกิจค้าส่ง แม็คโคร ยังให้ความสำคัญกับร้านค้าโชห่วย โดยโครงการความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในการพัฒนาร้านค้าในท้องถิ่น ดังแสดงด้วยภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แม็คโครร่วมกับ มหาวิทยาลัย “โครงการมิตรแท้ใจช่วย
 ที่มา : จิตติมา จ้อยเจือ , 2560.

การเปรียบเทียบการค้าปลีกแบบมีร้านค้า

การเปรียบเทียบคุณสมบัติของร้านค้าปลีก โดยการให้คะแนนปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ เวลาในการให้บริการ ทำเล ที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า การบริการ และราคาของสินค้า ทำให้ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งจะส่งผลให้การใช้กลยุทธ์สำหรับร้านค้าปลีกแต่ละประเภทแตกต่างกันตามไปด้วย ดังแสดงตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบคุณสมบัติของร้านค้าปลีก โดยการให้คะแนน

ประเภทของร้านค้าปลีก	เวลาในการให้บริการ	ทำเลที่ตั้ง	สินค้าที่หลากหลายชนิด	การบริการที่ครบสมบูรณ์	ราคาสินค้า
ห้างสรรพสินค้า	2	3	2	1	4
ร้านสรรพาหาร	1	1	3	3	2
ซูเปอร์สโตร์	1	3	3	3	2
ไฮเปอร์มาร์ท	2	5	1	4	1
ร้านค้าสะดวกซื้อ	1	1	4	3	3
ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านานาชาติ	3	3	2	3	1
มินิมาร์ท	2	1	2	3	3
ร้านขายของชำ	3	3	3	5	5

หมายเหตุ : ความหมายของคะแนน

ระดับคะแนน 1 = ให้ความสำคัญมาก

2 = ค่อนข้างสำคัญ

3 = ให้ความสำคัญปานกลาง

4 = ไม่ค่อยสำคัญ

5 = ให้ความสำคัญน้อย

ที่มา : คัดแปลงจาก ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, 2554 หน้า 210

การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (non store retailing)

นอกจากธุรกิจการค้าปลีกที่จำแนกตามประเภทร้านค้าและสินค้าดังกล่าวข้างต้น ปัจจุบันธุรกิจขายปลีกประเภทขายตรง (Direct sales) มีความสำคัญยิ่ง ด้วยเหตุผลและสถานะในด้านการแข่งขันทางธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายได้หันมาใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต (Internet Technology) เพื่อช่วยลด ขั้นตอน, ลดต้นทุนในการดำเนินการ, และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โฆษณาระดับสูงที่ได้มีการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีกได้แก่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการด้านการขาย, ระบบการให้ข้อมูลผ่านเว็บ ฌ จุดขายและบริการ, สื่อวิดีโอโฆษณา, บริการเครือข่ายไร้สาย, และแอปพลิเคชันด้าน อีเลิร์นนิ่ง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด และเป็นที่ยอมรับใน คุณภาพและบริการของร้านค้า ปัจจุบัน ป้ายราคา, เครื่องเก็บเงิน, และรายการสินค้าคงคลัง ได้ถูกเก็บและบันทึกไว้เป็นประวัติศาสตร์ไปซะแล้ว สิ่งเข้ามาแทน คือ เครื่องอ่านบาร์โค้ด, เครื่องให้บริการทางเว็บ (Web kiosks), และการตรวจนับสินค้าคงคลัง ผ่านอุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย สิ่งเหล่านี้ได้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบในการดำเนินต่อไปของธุรกิจด้านการค้าปลีก ผลลัพธ์ที่ร้านค้าปลีกที่ได้นำเอา อินเทอร์เน็ตเข้าไปในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยให้เพิ่มผลกำไรในการประกอบการ ลดต้นทุน สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ตลอดจนร้านค้า รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การพัฒนาระบบเครือข่ายที่มั่นคงจะสามารถรองรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ในอันที่จะขยายความสามารถในการดำเนิน ธุรกิจด้านอินเทอร์เน็ตในอนาคตได้อีกด้วยรูปแบบการค้าปลีกแบบในปัจจุบันได้ กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ประกอบด้วย

1. การขายตรง (direct selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้า โดยตรง ซึ่งมีรูปแบบของ การขายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

1.1 การขายแบบตัวต่อตัว (one-to-one selling) เป็นการขายที่พนักงานขายเสนอสินค้าให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล

1.2 การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้ (one-to-many (party) selling) เป็นการขายที่พนักงานไปที่บ้านของลูกค้าแล้วเชิญเพื่อนบ้านเข้าร่วมงานปาร์ตี้ พนักงานขายจะมีการสาธิตสินค้าและรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าที่สนใจ

1.3 การตลาดเครือข่าย (multilevel network marketing) เป็นการขายทางตรงวิธีหนึ่งซึ่งบริษัทจะคัดเลือกนักธุรกิจอิสระให้ทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่าย (distributor) สินค้าของบริษัท ผู้จัดจำหน่ายเหล่านี้จะสรรหาและคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (sub distributor) เพื่อขาย

สินค้าตามบ้านของลูกค้าอีกต่อหนึ่ง ค่าตอบแทนของผู้จัดจำหน่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจากสมาชิกในกลุ่มที่ผู้จัดจำหน่ายสรรหามาตลอดจนผลตอบแทนจากการขายตรงไปยังลูกค้าปลีก (retail customer) เช่น มีสทิน แอมเวย์ กีฟฟารีน เป็นต้น

2. การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการพัฒนามาจากการตั้งชื่อโดยใช้จดหมายตรง (direct mail) แต่ในปัจจุบันนี้การตลาดทางตรงได้มีการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย ได้แก่

- 2.1 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรศัพท์ (telephone direct-response marketing)
- 2.2 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางโทรทัศน์ (television direct-response marketing) เช่น ทีวี มีเดียร์ (T.V. Media)
- 2.3 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ (radio direct-response marketing)
- 2.4 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางเคเบิลทีวี (cable direct-response marketing)
- 2.5 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางนิตยสาร (magazine direct-response marketing)
- 2.6 การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางหนังสือพิมพ์ (newspaper direct-response marketing)
- 2.7 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog marketing)
- 2.8 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (kiosk shopping)
- 2.9 การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (online and internet marketing)
- 2.10 การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (fax mail marketing)
- 2.11 การตลาดโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail marketing)

3. การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (automatic vending machine) เป็นการขายผ่านเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขาย ผู้ขายจะนำเครื่องจักรอัตโนมัติไปตั้งไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีสินค้าที่ต้องการขายอยู่ในเครื่องจักรอัตโนมัตินี้ และที่เครื่องจักรก็จะมีตัวอย่างหรือรูปสินค้าแสดงไว้ พร้อมทั้งมีราคาปิดไว้ด้วย เมื่อผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องการสินค้าใดก็เพียงแค่หยอด

เหรียญใส่ไปในเครื่องจักรตามราคาสินค้าที่ระบุไว้ สินค้าที่จำหน่ายโดยการขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น กระดาษชำระ ฟ้านามัย เครื่องดื่ม เครื่องเตรียมเงินมือถือ เครื่องซักผ้าหยดเหรียญ เครื่องเติมน้ำมัน ตู้น้ำดื่ม เป็นต้น ซึ่งเหมาะกับสินค้าอุปโภค ขนาดเล็ก ราคาไม่สูง

4. ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ เป็นพ่อค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า แต่จะให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขายขององค์กรขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งสมาชิกขององค์กรจะสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจนี้และมีสิทธิ์ที่จะซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อจากรายชื่อของพ่อค้าปลีกที่มีการให้ส่วนลดกับสมาชิก เช่น เมื่อลูกค้าต้องการกล้องถ่ายวิดีโอ ก็จะซื้อจากบริการของธุรกิจนี้ในราคาที่ได้รับส่วนลด ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อจะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าธรรมเนียมในการขายสินค้าจากพ่อค้าปลีก

องค์กรที่ทำการค้าปลีก (retail organization)

เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์กรค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี องค์กรที่ทำการค้าปลีก ประกอบด้วย

1. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำกัด (corporate chain store) เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีการควบคุมและการบริหารงานร่วมกัน มีการจัดซื้อสินค้าและบริหารรวมที่ศูนย์กลางและขายสายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า (department store) ร้านเบ็ดเตล็ด (variety store) ร้านอาหาร (food store) ร้านขายยา (drug store) ร้านขายเสื้อผ้าสตรี (women clothing store) จากการที่มีร้านหลายสาขา ทำให้ซื้อได้ในปริมาณมากและราคาต่ำ รวมทั้งสามารถใช้ผู้เชี่ยวชาญในระดับบริษัทในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ การส่งเสริมการตลาด การบริหารการค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ และ การพยากรณ์การขาย

2. ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ (voluntary chain store) เป็นการร่วมมือกันของกลุ่มพ่อค้าปลีกอิสระ ในการร่วมกันซื้อสินค้าปริมาณมาก เพื่อเป็นการลดต้นทุน และมีอำนาจต่อรองให้ได้สินค้าราคาต่ำ

3. การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์พ่อค้าปลีก (retailer - cooperative chain store) ประกอบด้วยกลุ่มพ่อค้าปลีกอิสระ รวมตัวกันจัดตั้งเป็นสหกรณ์พ่อค้าปลีกเพื่อให้บริการในการจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิต แล้วนำมาขายต่อให้กับพ่อค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ฯ วิธีการแบบนี้

จะทำให้พ่อค้าปลีกแต่ละรายซื้อสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด นอกจากนี้สมาชิกอาจมีการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดรวมกันก็ได้

4. **สหกรณ์ผู้บริโภค (consumer cooperatives)** เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่จัดตั้งขึ้นมา โดยมีผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสมาชิก การตั้งสหกรณ์ผู้บริโภคนั้นขึ้นมานี้ เพื่อเป็นการแข่งขันกับร้านค้าปลีกทั่วไป ไม่ให้ขายสินค้าในราคาสูงเกินความจำเป็น สหกรณ์ผู้บริโภคมักจะขายสินค้าด้วยราคายุติธรรม คือ อาจตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดหรืออาจต่ำกว่าราคาตลาดก็ได้ ผลตอบแทนที่สมาชิกหรือผู้ถือหุ้นได้รับ คือ เงินปันผลคืนตามส่วนซื้อ ถ้าหากสมาชิกนั้นซื้อสินค้าจากร้านสหกรณ์

5. **ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (franchise organization)** ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีจะขยายธุรกิจ โดยการยินยอมให้บุคคลอื่นเลียนแบบทั้งเครื่องหมายการค้า รูปแบบการดำเนินงาน โฉมหน้า(Know-How) สินค้าที่ขาย โดยมีสัญญาข้อตกลงต่าง ๆ ระหว่างผู้ให้สิทธิและผู้รับสิทธิ ผู้ที่ได้รับสิทธิบัตรจะเป็น ผู้ดำเนินการตามข้อตกลงต่าง ๆ ที่ได้ทำไว้ ผู้ให้สิทธิบัตรจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบการจัดองค์การธุรกิจ ชนิดของผลิตภัณฑ์ การบริการ วิธีการทำธุรกิจ ชื่อทางการค้า การจัดตกแต่งร้าน ธุรกิจ เหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบฟาสต์ฟู้ด (fast food) ภัตตาคาร ศูนย์สุขภาพ ศูนย์ความงาม ร้านตัดผม ธุรกิจรถเช่า ปั๊มน้ำมัน ร้านขายรองเท้าบาจา โรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ฯลฯ การจ่าย ค่าตอบแทนสำหรับสิทธิบัตรนั้นประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมในระยะเริ่มแรก ค่าธรรมเนียมการเข้าเป็นสมาชิก ค่าอุปกรณ์ วัสดุต่าง ๆ ที่เจ้าของสิทธิบัตรจัดหาให้ ส่วนแบ่งของกำไร ค่าธรรมเนียมที่ปรึกษา ฯลฯ ตัวอย่างเช่น แมคโดนัลด์ (McDonald's) เซเว่น-อีเลฟเว่น (7-eleven) เป็นต้น

6. **การร่วมมือกันบริหารสินค้า (merchandising conglomerate)** เป็นการร่วมมือกันระหว่างรูปแบบธุรกิจการค้าปลีกต่าง ๆ ภายใต้การเป็นเจ้าของ มีศูนย์กลางร่วมกัน โดยมีการรวมตัวกันในหน้าที่การจัดจำหน่ายและหน้าที่การบริหาร

หน้าที่ของพ่อค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค

พ่อค้าปลีกเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นจึงมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ซึ่ง สุมนา อยู่โพธิ์ (2554 : 21 – 24) ได้แบ่งหน้าที่ของพ่อค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค ออกเป็น 3 หน้าที่ คือ

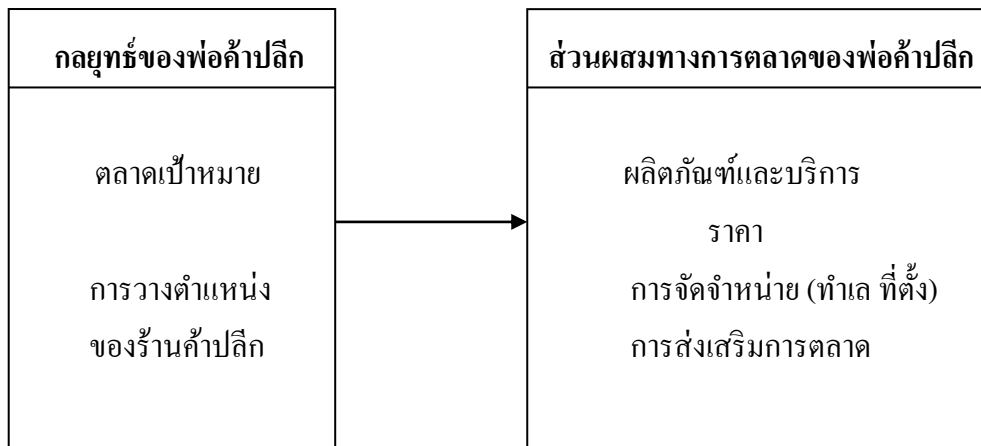
1. การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม พ่อค้าปลีกจะต้องจัดหาสินค้าที่เหมาะสม (right goods) ในปริมาณที่เหมาะสม (right quantity) มาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง (right time & right place)

2. ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ง่าย การที่พ่อค้าปลีกจะช่วยให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวกด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความมุ่งหมายเรียกร้องความสนใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือก ซึ่งอาจจะทำได้โดย การโฆษณา (advertising) การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย (visual merchandising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)

3. การให้ความสะดวกกับลูกค้า พ่อค้าปลีกจะช่วยให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น บางร้านอาจใช้วิธีหาที่ตั้งที่ลูกค้าไปติดต่อได้ง่าย ให้บริการช่วยเหลือลูกค้าและวาง รูปแบบของร้านค้าในลักษณะที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้ นอกจากนั้นอาจจะให้บริการอื่นๆ เช่น การขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ การให้การรับรองลูกค้า การเลือกที่ตั้งและจัดร้านให้เหมาะสม เป็นต้น

การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าได้ในจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการของตลาด และขยายตลาดออกไปได้อย่างทั่วถึง ทำให้มีร้านค้าปลีกเกิดขึ้นมากมายหลายประเภท ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายทางมากขึ้น ดังนั้นพ่อค้าปลีกจะต้องพยายามค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อจะได้นำมาใช้จูงใจหรือดึงดูดใจ รวมทั้งรักษากลุ่มลูกค้า เป้าหมายไว้ให้ได้ ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก

ที่มา : ดัดแปลงจาก Philip Kotler and Gary Armstrong, 1996 หน้า 440

จากภาพที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า พ่อค้าปลีกจะมีปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางทางการตลาดทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจเกี่ยวกับการเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดของการตัดสินใจในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่ง

สิ่งแรกที่พ่อค้าปลีกจะต้องทำ คือ การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และวิธีการวางตำแหน่งของร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งตลาดเป้าหมายในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภค โดยทำการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจน เช่น ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สถานที่ซื้อสินค้า วิธีการซื้อสินค้า ฯลฯ ข้อมูลที่ได้รับเหล่านี้จะทำให้พ่อค้าปลีกสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินงานและการวางตำแหน่งของร้านค้าปลีกได้เป็นอย่างดี เช่น จัดหาผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์อื่น ๆ ฯลฯ นอกจากนี้พ่อค้าปลีกก็ต้องพยายามทำการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะได้พัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย

พ่อค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ 3 ตัวแปร คือ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมการบริการ และบรรยากาศของร้านค้า

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ พ่อค้าปลีกจะต้องพิจารณาตัวส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น สายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า สายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น
2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น ในสายผลิตภัณฑ์อาหารจะจำหน่ายผักผลไม้ เนื้อสด ฯลฯ อย่างไรบ้าง เป็นต้น
3. พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

ส่วนผสมการบริการ พ่อค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการบริการ (service mix) ที่เสนอให้ลูกค้า ดังแสดงตามตารางที่ 4.3 แสดงบริการที่สำคัญที่ธุรกิจการค้าปลีกเสนอแก่ลูกค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนการซื้อ การบริการหลังการซื้อ และการบริการอื่นๆ

ตารางที่ 4.3 การบริการของพ่อค้าปลีก

การบริการก่อนการซื้อ (pre purchase services)	การบริการหลังการซื้อ (post purchase services)	การบริการอื่นๆ (ancillary services)
1. การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	1. ให้บริการส่งสินค้า	1. รับชำระเงินด้วยเช็ค
2. การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์	2. บริการห่อ	2. ให้ข้อมูลทั่วไป
3. การโฆษณา	3. บริการห่อของขวัญ	3. มีสถานที่จอดรถฟรี
4. การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน	4. บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า	4. บริการซ่อมสินค้า
5. การจัดสินค้าภายในร้าน	5. การรับประกันสินค้า	5. การแก้ไขซ่อมแซม
6. ห้องลองสินค้า	6. การรับเปลี่ยนสินค้า	6. การตกแต่งภายใน
7. จัดรายการพิเศษช่วงเวลาคน ซื้อมาก	7. ปรับเปลี่ยนแก้ไขสินค้าให้เข้า กับกลุ่มลูกค้า	7. การให้สินเชื่อ
8. การจัดแสดงแฟชั่น	8. การติดตั้ง	8. ห้องพักผ่อน
9. การจัดรายการแลกซื้อ	9. แก้ไขสินค้าตามคำสั่ง	9. บริการดูแลทารกและเด็กก่อน

ที่มา : ดัดแปลงจาก Philip Kotler, 1997, หน้า 576

บรรยากาศของร้านค้า พ่อค้าปลีกจะต้องพยายามจัดรูปแบบของร้านค้าทั้งภายนอกและภายในร้านให้มีลักษณะที่ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ไม่คับแคบจนเกินไป รวมทั้งการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย เช่น มีเครื่องปรับอากาศ แสงสว่างเพียงพอ มีเสียงดนตรี มีการจัดวางผังในร้านค้าที่สวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น

การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับพ่อค้าปลีก

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์สำหรับพ่อค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างก็ต้องพิจารณาถึงลูกค้ากล่าวคือในการวางแผนเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่จะทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้ก็จะ

สามารถ สร้างความพึงพอใจและสร้างความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในวงธุรกิจการค้าปลีก มีความแตกต่างจากสินค้านั้นด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับ ธุรกิจการค้าปลีกจึงมีความแตกต่างกันไปด้วยซึ่ง ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2550 : 79) ได้เสนอกกลยุทธ์ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับพ่อค้าปลีก ดังนี้

1. จัดหาตราสินค้าเจาะจงชื่อที่มีชื่อเสียง โดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีที่ร้านค้าปลีกของกลุ่มแข่งขัน
2. จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ (private brand)
3. ลักษณะการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ
4. การเปลี่ยนแปลงสินค้าที่น่าสนใจและทันสมัย
5. การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สุดและล่าสุด
6. เสนอบริการพิเศษ ในรูปแบบทันสมัย สะดวก รวดเร็ว
7. เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก
8. มีการนำเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่

เครื่องมือทางการตลาดซึ่งใช้สำหรับพ่อค้าปลีก

Philip Kotler (1997 : 574) ได้เสนอเครื่องมือทางการตลาดที่พ่อค้าปลีกสามารถทำได้ มีดังนี้

1. การโฆษณาร่วมกัน (cooperative advertising) เป็นการร่วมกัน โฆษณาระหว่างธุรกิจ ร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น)
2. การใช้ป้ายสินค้า (pre ticketing) เพื่อระบุถึง ราคา ผู้ผลิต ขนาด สี
3. การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (stockless purchasing) เป็นวิธีการที่ต้องการให้มีสินค้าคงเหลือต่ำ และเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ก็สามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า
4. ระบบการสั่งซื้อซ้ำแบบอัตโนมัติ (automatic reordering systems) เป็นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า
5. เครื่องมือโฆษณา (advertising aids) เช่น รูปภาพโปสเตอร์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น
6. การจัดสินค้าราคาพิเศษ (special price) เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย
7. การรับคืนและแลกเปลี่ยน (return and exchange)
8. ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า (allowances for merchandise markdowns by the retailer)
9. การเป็นผู้อุปถัมภ์สนับสนุนสำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า (sponsorship of instore demonstrations)

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

การกำหนดราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างมาก เพราะการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงว่าลูกค้าได้เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

การที่พ่อค้าปลีกจะตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด ตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาตลาด หรือตั้งราคาสินค้าเท่ากับราคาตลาดนั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่ง Patrick Dunne and Robert F. Lusch (1999 : 353) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ถ้าพ่อค้าปลีกขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง ลูกค้ายอมรับในคุณภาพ พ่อค้าปลีกก็สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ พ่อค้าปลีกก็เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ หรือเท่ากับราคาตลาด เป็นต้น

2. สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก เช่น ถ้าสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับร้านค้าของคู่แข่ง และมีความเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ ถ้าต้องการ ใจให้ลูกค้าที่มีระยะทางอยู่ไกลจากร้านค้าสนใจที่จะซื้อสินค้า พ่อค้าปลีกก็ต้องมีการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดหรือตั้งราคาต่ำเพื่อใจให้ซื้อ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด เช่น ถ้าพ่อค้าปลีกตั้งราคาเท่ากับคู่แข่ง แต่มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า ก็จะเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งก็จะทำให้ยอดขายและกำไรที่ได้รับเพิ่มสูงขึ้นได้ เป็นต้น

4. การให้สินเชื่อ เช่น พ่อค้าปลีกนอกจากจะขายเป็นเงินสดแล้ว อาจจะขายเป็นเงินเชื่อ ขายผ่านบัตรเครดิตด้วย ก็จะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้น เป็นต้น โดย สุมณา อยู่โพธิ์ (2539 : 188) ได้แบ่งรูปแบบการให้สินเชื่อทางการค้าปลีก ออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1). การขายเชื่อโดยเปิดบัญชี 2). การขายเงินผ่อน และ 3). การใช้บัตรเครดิต

5. การบริการลูกค้า การบริการต่าง ๆ การเพิ่มการบริการห่อของขวัญ การบริการการขนส่ง การให้คำแนะนำ ฯลฯ ก็จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ให้บริการเหล่านี้ได้

6. ภาพพจน์ของร้านค้า การกำหนดราคาสินค้าจะต้องให้สัมพันธ์กับภาพพจน์ของร้านค้าด้วย เช่น ถ้าต้องการสร้างภาพพจน์ร้านค้าเป็นร้านที่มีสินค้าคุณภาพสูง มีความทันสมัย การตั้งราคาต่ำหรือการลดราคาบ่อย ๆ ก็จะส่งผลเสียต่อภาพพจน์ของร้านค้าได้ เป็นต้น

7. ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย การกำหนดราคาสินค้าจะต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดทางด้านกฎหมายด้วย เช่น กฎหมายควบคุมราคาสินค้า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

4. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

พ่อค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่ง Patrick Dunne and Robert F. Lusch (1999 : 216-222) ได้แบ่งสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเลือกเป็นทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ย่านศูนย์กลางการค้าธุรกิจ เป็นสถานที่ที่อยู่ในตัวเมืองลูกค้าสัญจรไปมาหนาแน่นเหมาะสำหรับเป็นที่ตั้งของร้านสรรพสินค้า หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง
2. ย่านที่มีคนหนาแน่นรองจากตัวเมือง เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าให้กับลูกค้าบางส่วนของตัวเมืองเท่านั้น
3. ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พัก เป็นสถานที่ที่อยู่ในย่านที่คนอาศัย ขายสินค้าให้กับลูกค้าที่มีที่อยู่แถวนั้น มักจะเป็นร้านเล็ก ๆ เช่น ร้านขายของชำตามหมู่บ้านต่าง ๆ เป็นต้น
4. ย่านการค้าตามแนวถนน เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามสองฟากถนนที่ผ่านไปยังในเมืองหรือชุมชนที่มีผู้อยู่อาศัยอย่างหนาแน่น ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมา เช่น ร้านขายผลไม้ข้างทาง ร้านขายอาหารข้างทาง เป็นต้น
5. อยู่ในศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในตัวเมือง หรือในแถบชานเมืองที่มีคนผ่านไปมาได้สะดวก มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าทุกอย่างตามที่ต้องการในสถานที่แห่งเดียว (one stop shopping) เพราะในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วยร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านขายของเฉพาะอย่าง ฯลฯ

5. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

พ่อค้าปลีกจะใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิด การซื้อสินค้าและเมื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพพจน์ เช่น การโฆษณาสินค้าแบบเต็มหน้ากระดาษตามนิตยสาร หรือวารสารต่าง ๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าร้านค้ามีการจัดการพิเศษ ฯลฯ ร้านค้าปลีกที่ขายของจะถูกจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากกว่าการให้การฝึกอบรมพนักงานขายของร้าน แต่ถ้าเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามีคุณภาพ มีราคาแพงก็จะต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมของพนักงานขายเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เป็นต้น

แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีกในทศวรรษหน้าของประเทศไทย

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาติได้นำเข้ามาเพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัยทันต่อสถานการณ์ เพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์ และโรงงานผู้ผลิต ด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR :Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็น กระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่ง ทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีกและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างค้าปลีกตลอดเวลาดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในปี 2550 ภาคการค้า (Trade Sector) ซึ่งประกอบด้วย การค้าส่งและการค้าปลีก เป็นสาขาการผลิตที่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศนับเป็นสาขาการผลิตที่สำคัญเป็นลำดับสองรองจากอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาถึงการค้าปลีก พบว่าอัตราการขยายตัวจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงสอดคล้องกับอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) และการบริโภคภาคเอกชน (Private Consumption Expenditure : PCE) โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีก ในอดีตธุรกิจค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นร้านค้าขายของชำขนาดเล็ก และต้องพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ ต่อมาได้เกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อลดการพึ่งพาผู้ค้าส่งและลดต้นทุนการผลิต โดยมีการนำเข้าเทคโนโลยีและเงินลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งมีการสร้างศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center :DC) ซึ่งทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำ และมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิต หรือ Supplier มากขึ้น กอปรกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยมีการเปลี่ยนไปตามรายได้ และการศึกษาที่เพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าทางธุรกิจได้อย่างสมบูรณ์มากกว่าธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2551 : 227 – 229) ได้กล่าวถึงแนวโน้มของการค้าปลีกไว้ดังนี้

1. **ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินการในรูปของศูนย์การค้า (shopping centers) มากขึ้น** โดยศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นจะมีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยหลาย ๆ ร้านสรรพสินค้า และร้านสรรพอาหาร มารวมกัน เช่น พิวเจอร์พาร์ครังสิต พิวเจอร์พาร์คบางแค เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางแค และมีบริการอื่น ๆ เพิ่มเข้ามารวมในศูนย์การค้ามากขึ้น เช่น สวนสนุก สาขาของธนาคาร ร้านอาหาร โรงพยาบาล ร้านเสริมสวย ศูนย์การแพทย์ด้านสุขภาพ บริการเกี่ยวกับรถยนต์ ฯลฯ เหตุที่ศูนย์การค้าเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจะขยายออกไปอยู่ตามชานเมือง เมื่อผู้คนที่ไปอยู่รวมกันมีปริมาณมากขึ้น จะมีความต้องการเพียงพอที่กลุ่มผู้ขายจะไปตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ ขณะเดียวกันปัญหาเกี่ยวกับการจราจรและความไม่สะดวกสบายในการเดินทางในเมืองมีมากขึ้น ๆ ประกอบกับประชาชนมีรถยนต์ใช้มากขึ้น จึงนิยมขับรถออกไปซื้อตามชานเมืองมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรคับคั่ง การหาที่จอดรถลำบาก ถึงแม้ศูนย์การค้านอกเมืองจะอยู่ไกลแต่รถไม่ติดจึงทำให้ใช้เวลาในการเดินทางที่น้อยกว่า จากการที่ลูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น เทคโนโลยีทางสื่อต่าง ๆ มีมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย และส่วนใหญ่สินค้าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปตระเวนซื้อหลาย ๆ ที่ การไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าจึงเป็นการประหยัดเวลาและมีความสะดวกมาก สามารถไปได้ทั้งครอบครัว

2. **ร้านค้าปลีกจะขยายสาขากระจายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น** กิจการร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (chain stores) จะมีมากขึ้นให้เห็นเด่นชัด เนื่องจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ หรือเมืองใหญ่ ๆ ร้านค้าจึงจำเป็นต้องติดตามลูกค้าไปด้วย การเปิดสาขาร้านย่อย ๆ ทำให้ลงทุนน้อย สามารถหาทำเลที่ตั้งได้ง่ายกว่า เข้าไปตั้งตามชุมชนอยู่อาศัยใหม่ได้ง่าย ตามคอนโดมิเนียมต่าง ๆ หรือแม้แต่ในปั๊มน้ำมัน เปิดในลักษณะของร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก

3. **การขยายตัวของระบบการให้สิทธิทางการค้า (franchise) จะเติบโตมากขึ้น** ความต้องการขยายกิจการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีมากขึ้น แต่มีปัญหาเรื่องบุคลากรที่จะมาดูแล กิจการให้เมื่อเปิดขยายสาขาย่อย ๆ ออกไป ขณะเดียวกันมีคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการเองมากขึ้น ดังนั้นจึงมีผู้ต้องการจะเติบโตเร็ว ๆ ถึงแม้จะภายใต้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นก็ตาม ระบบการให้สิทธิทางการค้าในปัจจุบันมิได้มีแต่กิจการฟาสต์ฟู้ดเท่านั้น ยังมีกิจการร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อด้วย

4. **การปกป้องส่วนแบ่งการตลาดด้วยระบบสมาชิก (membership) ร้านค้าปลีกต่าง ๆ** พยายามรักษาลูกค้าไว้ โดยการเสนอรูปแบบสมาชิกต่าง ๆ เพื่อให้ใช้สินค้าได้ เพื่อสะสมคะแนนไว้แลกสิ่งของ หรือเพื่อส่วนลดในเรื่องอื่น ๆ มีการสร้างพันธมิตรทางการค้าขึ้นด้วยระบบบัตร

สมาชิก กิจกรรมหนึ่งเป็นเจ้าของบัตรสมาชิก แต่สมาชิกสามารถนำบัตรไปใช้ประโยชน์ได้ ส่วนลดจากกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นธุรกิจใกล้เคียงกัน หรือเป็นพันธมิตรทางการค้าเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการต่าง ๆ จะมาพึ่งพาร่วมมือกับบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกใหญ่หรือธนาคาร

5. การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (credit cards) มากขึ้น ร้านค้าปลีก ส่วนใหญ่ต่างยอมรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจากลูกค้ามากขึ้น ช่วยให้อำนาจสินค้าได้มากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องกังวลว่าไม่มีเงินสดติดตัวมากพอจะชำระเงิน ร้านค้าไม่ต้องเสี่ยงกับหนี้สูญ เพราะเท่ากับได้รับเงินสดทันที โดยผ่านเครื่องรูดบัตรอัตโนมัติได้ ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองได้รับสินเชื่อโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

6. นำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic data interchange, EDI) มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น ระบบการควบคุมในการขายและสินค้าคงคลัง รวมทั้งการจัดซื้อผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในระบบรหัสแท่ง (bar code) ทำให้กิจการค้าปลีกได้รับความสะดวกในการควบคุมการจัดซื้อและสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และการดำเนินการ ณ จุดขายหรือการรับชำระเงินมีความรวดเร็วขึ้น

7. การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบขายถึงบ้าน (home shopping) ได้มีการนำเสนอขาย สินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งสถานีโทรทัศน์ปกติ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 เคเบิลทีวี ส่วนมากจะเป็นประเภทเครื่องอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว ชุดความบันเทิงในบ้าน (home theater) อุปกรณ์กันขโมยต่าง ๆ อุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานขนาดเล็ก จะมีพิธีกรนำเสนอสาธิตการทำงานของอุปกรณ์เหล่านั้น ให้เห็น แล้วแจ้งโทรศัพท์ที่จะติดต่อสั่งซื้อได้ มักจะใช้ชื่ออ้างว่าจำหน่ายในราคาพิเศษ หลังจาก ติดต่อสั่งซื้อแล้วผู้ขายจะนำส่งถึงบ้านด้วยพนักงานของบริษัทฯ สำหรับในเขตกรุงเทพฯ พร้อมกับรับชำระเงิน แต่ส่วนมากจะยอมให้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ ผู้ขายสินค้าโดยใช้ช่องทางจำหน่ายแบบนี้ จะประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่ ไม่ต้องจัดตกแต่งร้าน ไม่ต้องมีพนักงานขายหลายคน ประโยชน์ทางสื่อโทรทัศน์ทั้งโฆษณา และเสนอขายพร้อมกัน บางกิจการดำเนินการควบคู่กับการใช้จดหมายตรง (direct mail) การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) นับเป็นช่องทางการจำหน่ายผู้บริโภคโดยตรงที่มีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ

8. การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้า (vending machine) พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจและลักษณะของการทำงานแข่งกับเวลาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับการนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการขายสินค้ามากขึ้น การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้านั้นมีความเหมาะสม ในกรณีที่สินค้า

นั้นมีราคาถูก กำไรต่อหน่วยต่ำไม่คุ้มค่ากับการจ้างพนักงานขาย หรือสถานที่นั้นเป็นแหล่งที่มีผู้คนสัญจรไปมามากแต่ไม่สะดวกในการตั้งร้านค้า การใช้เครื่องจักรจะทำให้ประหยัดเนื้อที่มากกว่า แนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขาย เกิดจากสาเหตุ ดังนี้

(1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น รวมทั้งความเคยชินกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีให้ลูกค้าบริการตัวเองในปัจจุบันมีมากขึ้น

(2) สินค้าที่ผลิตออกมาในปัจจุบันส่วนใหญ่มีมาตรฐานที่ผู้ซื้อยอมรับถึงแม้ว่าจะซื้อกับเครื่องจักร ไม่ใช่กับบุคคลก็ตาม

(3) ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางจะถือความสะดวกในการซื้อเป็นเกณฑ์ โดยจ่ายเงินเพิ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

(4) การเพิ่มต้นทุนทางด้านเกี่ยวกับพนักงานขายในอัตราที่ค่อนข้างเร็วมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้ขายพยายามหาทางลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานให้มากที่สุด

จากแนวโน้มที่เกิดขึ้นดังกล่าว ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจะต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ มีความรู้ทางการตลาด การวางแผนควบคุมกำไร ตลอดจนการบริหารกิจการร้าน และรู้จักนำกลยุทธ์ในการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ เพื่อที่จะให้กิจการของตนเองสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกรายอื่น ๆ ได้ การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ เป็นของคนกลางเชื่อมระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง กับผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากพ่อค้าปลีกช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า การแบ่งสินค้าออกเป็นหน่วยย่อยๆ ขายให้กับผู้บริโภค มีการขายสินค้าที่หลากหลาย รวมทั้งให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการขายอื่นๆ เช่น การจัดแสดงสินค้าตลอดจนรวมทั้ง การสาธิตสินค้า การติดตั้ง การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้าแทนผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันธุรกิจขายปลีกประเภทขายตรง (Direct sales) ทางสังคมสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมากเพราะสะดวกรวดเร็วและเชื่อถือได้ ด้วยเหตุผลและสถานะในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกหลายรายได้หันมาใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่าน smartphone มีการทำ Application รองรับ Internet Technology เพื่อช่วยลดขั้นตอน, ลดต้นทุนในการดำเนินการ, และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โขลุ่ยชั้นที่ได้มีการนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีกได้แก่ การเพิ่มช่องทางการให้บริการด้านการขาย, ระบบการให้ข้อมูลผ่านเว็บ ฌ จุดขายและบริการ, สื่อวิดีโอโฆษณา, สื่อดิจิทัล, สื่อออนไลน์ บริการเครือข่ายไร้สาย และ Application ด้าน อิเลิร์นนิ่ง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มผลกำไรในการดำเนินธุรกิจการขยายส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นที่ยอมรับในคุณภาพและบริการของร้านค้า

ปัจจุบัน เครื่องคิดป้ายราคา, เครื่องเก็บเงิน, และรายการสินค้าคงคลังได้ถูกเก็บและบันทึกไว้เป็นประวัติศาสตร์ไปซะแล้ว สิ่งเข้ามาแทน คือ เครื่องอ่านบาร์โค้ด, เครื่องให้บริการทางเว็บ (Web kiosks), และการตรวจนับสินค้าคงคลังผ่านอุปกรณ์พกพาแบบไร้สาย สิ่งเหล่านี้ได้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบในการดำเนินของธุรกิจด้านการค้าปลีก

ผลลัพธ์ที่ธุรกิจและร้านค้าปลีกที่ได้รวมเอาอินเทอร์เน็ตเข้าไปในการดำเนินธุรกิจ จะช่วยให้เพิ่มผลกำไรในการประกอบการ ช่วยลดต้นทุน สร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ตลอดจนร้านค้า รวมไปถึงการสร้างคามพึงพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจการค้าปลีกจะพัฒนาระบบเครือข่ายที่มั่นคงจะสามารถรองรับแอปพลิเคชันใหม่ๆ ในอันที่จะขยายความสามารถในการดำเนินธุรกิจด้านอินเทอร์เน็ตในอนาคตได้อีกด้วย นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์. (2559).

สรุป

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการขายสินค้านั้น เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ การค้าปลีกแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า และองค์กรที่ทำการค้าปลีก การค้าปลีกแบบมีร้านค้า ประกอบด้วย ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง ห้างสรรพ- สินค้า ศูนย์การค้าครบวงจร ร้านสรรพอาหาร ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายสินค้าลดราคา พ่อค้าปลีกขายสินค้านำราคาถูก เครือข่ายของโรงงาน พ่อค้าปลีกสินค้าลดราคาอิสระ ร้านคลังสินค้าหรือร้านค้าขนส่ง ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก มินิมาร์ทหรือร้านสรรพอาหารขนาดเล็ก และร้านขายของชำ หรือโชห่วย การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ประกอบด้วย การขายตรง การตลาดทางตรง การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ และธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ องค์กรที่ทำการค้าปลีก ประกอบด้วย ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จำกัด ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ สหกรณ์พ่อค้าปลีก สหกรณ์ผู้บริโภค ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร และการร่วมมือกันบริหารสินค้า

หน้าที่ของพ่อค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค ประกอบด้วย การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ง่าย และให้ความสะดวกกับลูกค้า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง การตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้น วงจรชีวิตของธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสั้น มีการเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า การเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงในรูปการเลือก

ซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว มีการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง การออกแบบร้านค้าที่มีความทันสมัย มีการจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การขยายตัวของพ่อค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก และร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น

การบริหารธุรกิจค้าปลีกอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถพัฒนากิจการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ สามารถเอาชนะปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องศึกษา และให้ความสำคัญในการดำเนินการอย่างจริงจัง ผสมผสานทฤษฎี แนวคิด วิธีปฏิบัติ ตลอดจนหลักการในการดำเนินการ บริหารการค้าปลีก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการบริหารร้านค้าให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ทั้งในด้านการบริหารจัดการร้านค้า การจัดการสินค้า และการขยายตัวของธุรกิจการค้าปลีก อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินกิจการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค

คำถามท้ายบทเพื่อการทบทวน

1. จงอธิบายถึง ความหมาย ของการค้าปลีก และการแบ่งจำแนกประเภทของการค้าปลีก พร้อมยกตัวอย่างการค้าปลีกแต่ละประเภทที่อยู่ในบริเวณชุมชนที่นักศึกษาอยู่อาศัย
2. จงอธิบายถึง องค์กรที่ทำการค้าปลีก จำแนกประเภทขององค์กรที่ทำการค้าปลีกและหน้าที่ของพ่อค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค
3. อธิบายถึง การตัดสินใจทางการตลาดของพ่อค้าปลีก 5 ปัจจัย และเครื่องมือทางการตลาดซึ่งใช้สำหรับพ่อค้าปลีก มีอะไรบ้าง
4. อธิบายถึง ลักษณะของการประกอบธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มาจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องใดบ้าง
5. จงบอกถึงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการของนักศึกษา ช่องทางค้าปลีกออนไลน์ผ่านทาง Smart Phone คนละ 5 ชนิดสินค้า และให้สืบค้นแอปพลิเคชันของค้าปลีก ในปัจจุบันมาร แปรนต์ที่มีผู้บริโภคสนใจใช้บริการมากที่สุด

กิจกรรมประจำบท

มอบหมายงานกลุ่ม 3 - 5 คน ศึกษาค้นคว้าข่าวการตลาด เรื่อง ทิศทาง แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีกของประเทศไทย พร้อมกับวิเคราะห์หาข้อสรุปการแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพร้อมกลยุทธ์การตลาด นำเสนอในชั้นเรียน จากเว็บไซต์ทางการค้าปลีก

เอกสารอ้างอิงประจำบทที่ 4

- กัตัญญู หิรัญญสมบุญ. 2554. หน่วยที่ 7. **ชุดวิชาการจัดการช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน.**
พิมพ์ครั้งที่ 1. สาขาวิทยาการจัดการ, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นัตริชัย ตวงรัตนพันธ์. 2554. หน่วยที่ 6. **ชุดวิชาการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า.** พิมพ์ครั้งที่ 8. สาขาวิทยาการจัดการ, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์.(2559). [Online]. เข้าถึงได้จาก: <http://marketeer.co.th/category/channel/>
[2559, กรกฎาคม 20]
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2551. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : ขงพลเทรดดิ้ง.
- สุนนา อยู่โพธิ์. 2554. **การค้าปลีก.** กรุงเทพมหานคร : ชวนพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2559). [Online]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/Search.aspx?cid=3> [2559, กรกฎาคม 18]
- Dunne, Patrick and Robert F. Lusch. 1999. **Retailing.** 3rd Edition. Fort Worth : The Dryden Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. **Principles of Marketing.** 7th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Philip Kotler, **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control,**
9th Edition, (New Jersey : Prentice Hall, Inc., 1997), p. 576.
- Stern, Louis W., Adel I. El-Ansary and Anne T. Coughlan. 1996. **Marketing Channels.**
5th Edition. New Jersey : Prentice Hall.