

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix)

Levy and Weitz (2012) ได้กล่าวถึง การวางกลยุทธ์เบื้องต้นในธุรกิจค้าปลีก โดยเริ่มจาก 1) การระบุกลุ่มลูกค้าตามแผนการของร้านค้าปลีกตามที่ทรัพยากรมีอยู่ 2) การกำหนดรูปแบบร้านค้าปลีก (Retail formats) และส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix) ให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นว่ารูปแบบร้านค้าปลีกนั้นจะต้องสอดคล้องกับการออกแบบส่วนประสมทางการค้าปลีกเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบหลักดังนี้ คือ การจัดการประเภทสินค้า (Merchandise management) การกำหนดราคาขาย (Pricing) การกำหนดที่ตั้งร้าน (Location) ส่วนประสมการสื่อสารกับลูกค้า (Communication mix) การจัดวางและการออกแบบร้าน (Store design and display) การบริการลูกค้า (Customer service)

ในงานวิจัยที่จะกล่าวต่อไปนี้ ตัวแปรที่ถูกนำเข้ามาใช้เป็นประเด็นในการวิจัยจะถูกพัฒนามาจากส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) ทั้งสิ้น อาทิเช่น ภาวิณี กาญจนานภา (2554) ได้วิจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยโดยใช้ส่วนประสมทางการค้าปลีกเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเด็นซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคาสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการขาย การวางผังออกแบบและการจัดแสดงสินค้า และด้านทำเลที่ตั้ง โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จว่ามีการใช้กลยุทธ์ในด้านดังกล่าวแตกต่างจากร้านค้าปลีกที่ไม่ประสบปัญหาอย่างไร จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นว่าส่วนประสมการค้าปลีกมีความสำคัญในการนำมาเป็นส่วนประกอบพื้นฐานในการพัฒนาประเด็นว่าร้านค้าปลีกแต่ละประเภทวางตำแหน่งกลยุทธ์ของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ในบางงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกได้แบ่งกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกออกเป็น 2 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business level strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional level strategy) โดย Ramakrishnan (2010) มีการอิงหลักส่วนประสมทางการตลาดว่ามีกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ใดบ้างที่ควรนำมาพิจารณาในการศึกษากลยุทธ์ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศอินเดีย อีกทั้งในงานวิจัยของ Megicks (2007) ก็ใช้เกณฑ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกเป็นพื้นฐานในการศึกษากลยุทธ์ระดับหน้าที่ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Pan and Zinkhan (2006) ได้ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า ความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ คุณภาพการให้บริการของร้านค้า ความเป็นมิตรของผู้ขาย ภาพลักษณ์ของร้านค้า บรรยากาศของร้านค้า ความรวดเร็วในการชำระสินค้า ซึ่งตัวแปรดังกล่าวก็อยู่ในของเขตของส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) และจาก

งานวิจัยผลสรุปว่า คุณภาพของสินค้า และราคาสินค้า เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก อีกตัวอย่างงานวิจัยเช่น Seock (2009) ได้ศึกษาว่าปัจจัยแวดล้อมของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ไต่บ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ซึ่งจากตัวแปรหลายๆ ตัวแปรได้ถูกสรุปให้เป็นหมวดหมู่ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยออกมาเป็น 3 ปัจจัยหลัก คือ ด้านความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการบริการลูกค้า ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ด้านดังกล่าวก็อยู่ในองค์ประกอบของส่วนประสมการค้าปลีก (Retail Mix) และผลการวิจัยสรุปว่าร้านค้าทุกประเภทที่มีหน้าร้านควรมีระบบการบริการลูกค้าที่ดี ไม่ว่าจะเป็นคนหรือระบบบริหารจัดการ

จากตัวอย่างงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการนำส่วนประสมการค้าปลีก(Retail Mix) มาเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการพัฒนาตัวแปรที่จะนำเข้ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำการลงไปเฉพาะในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการค้าปลีกใน 6 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

- การจัดการประเภทสินค้า (Merchandise management)

การนำสินค้าเข้ามาขายในร้านค้าปลีกเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญมากสำหรับการสร้างความแตกต่างในร้านค้าปลีก ประเด็นในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า เรื่องคุณภาพของสินค้า เรื่องยี่ห้อของสินค้า ล้วนส่งผลต่อตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกในแต่ละประเภท Porter and Claycomb (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ จำนวนยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักที่มีขายในร้าน และสินค้าเกรดสูงที่เป็นที่ยอมรับ ว่าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านหรือไม่ ผลสรุปว่า การมีจำนวนยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักจำนวนมากไว้ขายจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน แต่หากมีจำนวนยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักน้อย การมีสินค้าเกรดสูงไว้ขายในร้านไม่ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน ดังนั้น การมีจำนวนสินค้าที่มากประกอบกับสินค้าดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในคุณภาพประกอบกับการมีสินค้าเกรดสูงไว้ขายในร้านค้าด้วย จะทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกดังกล่าวอยู่ในระดับที่ดี ความหลากหลายของสินค้าดูเหมือนจะเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับร้านโชห่วยด้วยขนาดของพื้นที่จำกัด แต่หากมีการจัดการที่ดีก็สามารถที่จะเพิ่มความหลากหลายของสินค้าได้อย่างในร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ Farhangmehr, Marques, and Silva (2000) ได้สรุปพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของการซื้อสินค้าในประเทศโปรตุเกสว่า เหตุผลหลักที่ทำให้คนเลือกที่จะเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมขนาดเล็ก คือ พวกเขาสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายภายในครั้งเดียว และเหตุผลที่รองลงมาก็คือ เรื่องราคา

- การกำหนดราคาขาย (Pricing)

กลยุทธ์ทางด้านราคาถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีอำนาจการต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตสูงจึงสามารถได้ราคาต้นทุนสินค้าที่ถูก สำหรับร้านค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะละเลยความสำคัญของราคาไม่ได้เช่นกัน Haans (2011) ได้วิจัยเกี่ยวกับราคาขายในร้านสะดวกซื้อว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ โดยมีตัวแปรกำกับ (Moderator) คือ สถานการณ์การซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย การซื้อแบบเพิ่งตัดสินใจ และการซื้อแบบปกติ โดยผลสรุปออกมาว่า หากลูกค้าทราบราคาสินค้าอยู่

แล้วการซื้อแบบเพิ่งตัดสินใจซื้อซึ่งอาจจะเกิดขึ้นบ่อยในระหว่างการเดินทางซึ่งความต้องการซื้อเกิดขึ้นฉับพลัน ราคาจะมีผลน้อยมาต่อการตัดสินใจซื้อ แต่หากอยู่ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีการวางแผนไว้อยู่แล้ว เช่น ของที่ใช้เป็นประจำที่บ้านหมดและวางแผนออกไปซื้อ ราคาจะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศไทยนั้นจะเป็นลูกค้าประจำและมีพฤติกรรมการซื้อแบบวางแผนล่วงหน้า (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2553) ราคาจึงอาจจะเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเข้าใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

- การกำหนดที่ตั้งร้าน (Location)

ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ในปัจจุบันมีการใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (GIS) มาช่วยในการหาที่ตั้งที่เหมาะสม อีกทั้งวิธีการในการทำเลที่ตั้งในปัจจุบันถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อที่จะหาตำแหน่งที่ตั้งของร้านที่ดีที่สุด มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องวิธีการหาทำเลที่ตั้ง เช่น การใช้ประสบการณ์ (Experience) วิธีเช็คลิส (Checklists) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) การวิเคราะห์จำแนก (Discriminant analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) การวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์เชิงพื้นที่ (Spatial interaction) การใช้ระบบชำนาญการ (Expert system) เป็นต้น ซึ่งถูกสรุปโดย Hernández and Bennison (2000) เมื่อพิจารณาในมุมมองของผู้เข้าใช้บริการ ที่ตั้งของร้านค้าจะเกี่ยวโยงโดยตรงกับประเด็นเรื่องความสะดวก Clulow and Reimers (2009) ได้ศึกษาว่าลูกค้านิยามความสะดวกของร้านค้าปลีกอย่างไร พบว่าประเด็นส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการใช้เวลาและความพยายามให้น้อยลง เช่น มีสถานที่จอดรถ สามารถหาที่จอดรถได้ง่ายที่ใกล้กับร้าน ร้านอยู่ใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน มีระบบขนส่งมวลชนเข้าถึง สามารถทำกิจกรรมหลายอย่างได้ภายในครั้งเดียว ระยะเวลาการเปิดบริการของร้าน การให้บริการของร้าน เป็นต้น Jones, Mothersbaugh, and Beatty (2003) ได้สรุปเกี่ยวกับเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงร้านบริการว่าร้านที่ตั้งอยู่ในที่เข้าถึงได้สะดวกจะทำให้มีการกลับเข้ามาใช้บริการอีกมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าบ่อยเช่น ธนาคาร ร้านค้าปลีก ความสะดวกในการเข้าถึงจะส่งผลมาก

- การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Communication mix)

สำหรับการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีประเด็นในเรื่องของประสิทธิภาพ การโฆษณา ความตรงของเนื้อหาในการสื่อสาร ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งก่อให้เกิดการจดจำ Leischnig, Schwertfeger, and Geigenmüller (2011) ได้สำรวจผู้บริโภคในร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง และแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการจัดแสดงสด (Event) ที่มีคุณลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ ความถูกต้องเหมาะสม และจัดแสดงอย่างเพียงพอ จะก่อให้เกิดความรื่นรมย์ในการช้อปปิ้งและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจค้าปลีก

- การจัดวางและการออกแบบร้าน (Store design and display)

บางส่วนของงานวิจัยที่ได้จาก Teller, Kotzab, and Grant (2012) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ของลูกค้า (Store-related shopper logistics attribute) อาทิเช่น ผังของร้านที่ชัดเจน การจัดเรียงสินค้าที่ดี การแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นต้น ส่งผลต่อความสะดวกในการช้อปปิ้งมากขึ้น แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อส่วนแบ่งของการเข้าใช้บริการที่มากขึ้น (Share of visits) เมื่อก้าวถึงความสะดวก Reimers and Clulow (2004) กล่าวให้เห็นถึงความสำคัญของความสะดวกสบายของพื้นที่ภายในร้านค้าซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการความสะดวกของคนในปัจจุบันที่มีสาเหตุมาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ตัวอย่างของความสะดวกสบายของพื้นที่ภายในร้าน เช่น การออกแบบทางกายภาพภายในร้านเกี่ยวกับตำแหน่งร้านค้าและทางเดิน การกำหนดความเข้ากันได้ของร้านค้าข้างเคียงเพื่อความสะดวกในการตัดสินใจของผู้ซื้อและประหยัดเวลาในการหาข้อมูล เป็นต้น การจัดวางสินค้าและการออกแบบผังร้านที่ดีเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างบรรยากาศทางกายภาพที่ดีให้กับร้านค้าปลีก ซึ่ง Pan and Zinkhan (2006) พบว่า บรรยากาศภายในร้านที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในร้านค้าปลีก

- การบริการลูกค้า (Customer service)

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเป็นเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญมาก Macintosh and Lockshin (1997) ได้ศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกและลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอย่างไร ซึ่งได้ผลว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความเชื่อใจกัน และการรักษาความสัมพันธ์ ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่ร้าน และส่งผลทางอ้อมต่อทัศนคติที่มีต่อร้าน นอกจากนี้ Klemz (1999) ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าความเห็นอกเห็นใจกันซึ่งเกิดจากความเอาใจใส่ของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเต็มใจในการเข้าใช้บริการ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวจะใช้ได้เฉพาะร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็มาตรฐานนั้นจะเป็นปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นที่เกิดจากความสุภาพในการให้บริการและการให้ความช่วยเหลืออย่างเพียงพอ รวมถึงประเด็นการตอบสนองในการบริการต่อลูกค้าด้วย ดังนั้นกลยุทธ์การบริการลูกค้านี้อาจจะจำเป็นสำหรับร้านโชห่วย เพราะเจ้าของร้านมีความสามารถและโอกาสในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าประจำ มากกว่าพนักงานของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่

สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail Mix) ข้างต้น แสดงให้เห็นว่างานวิจัยจะใช้ตัวแปรหลายๆ ตัวแปรที่มีพื้นฐานมาจากส่วนประสมการค้าปลีกวิเคราะห์พร้อมกันภายในครั้งเดียว และบางงานวิจัยก็มีการศึกษาเชิงลึกในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการค้าปลีก ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สำหรับตัวแปรที่ส่งผลต่อร้านค้าปลีกจะถูกพิจารณาเป็นตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกและรูปแบบของร้านค้าปลีก (Relation between retail mix strategies and formats of retailers)

ปัจจุบันร้านค้าปลีกมีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อนมาก การแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีการใช้เกณฑ์การแบ่งที่แตกต่างกันไป เช่น แบ่งตามพื้นที่ของร้าน แบ่งตามทุนจดทะเบียน แบ่งตามลักษณะการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ในวงการวิชาการยังไม่มีการนิยามประเภทของร้านค้าปลีกที่เป็นมาตรฐาน เนื่องจากตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งที่มีอยู่ในร้านค้าปลีกแต่ละประเภทนั้นมีความเป็นนามธรรมและเกี่ยวโยงกันอย่างซับซ้อน (González-Benito, 2005) ดังนั้นแต่ละประเทศรวมถึงย่อยลงไปในแต่ละพื้นที่อาจจะมีการนิยามประเภทของร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันไป เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่และมีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง จะมีร้านค้าปลีกหลากหลายประเภทมาก เพราะผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความแตกต่างและใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังตัวอย่างในงานวิจัยของ Rousey and Morganosky (1996) เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบของร้านค้าปลีกในอเมริกา เขาได้อธิบายรูปแบบร้านถูกพัฒนาขึ้นใหม่ในอเมริกา เช่น ออฟไพร์สโตร์ (Off-price stores) แฟคโทรีเอาเล็ท (Factory outlet) แวร์เฮาส์คลับ (Warehouse Clubs) ได้ใช้กลยุทธ์หลัก คือ การดึงดูดด้วยราคาประกอบกับใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม เช่น ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นต้น อีกตัวอย่างของการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีก คือ Levy and Weitz (2012) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกที่เปิดหน้าร้านเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ร้านค้าปลีกเน้นสินค้าประเภทอาหาร (Food retailers) ซึ่งประกอบไปด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) แวร์เฮาส์คลับ (Warehouse Clubs) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นต้น และร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป (General merchandise retailers) ซึ่งประกอบไปด้วย ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ดิสเคาท์สโตร์ (Full-line discount stores) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) แคททิกรี้คิลเลอร์ (Category Killer) ร้านค้าปลีกเน้นความคุ้มค่าสูง (Extreme value retailers) เป็นต้น ปัจจุบันในประเทศไทยก็ประกอบด้วยประเภทร้านค้าปลีกที่มีความหลากหลายไม่น้อยกว่าในต่างประเทศเช่นกัน สำหรับเกณฑ์ที่ถูกนิยมนำมาใช้ในการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกเบื้องต้นในประเทศไทยโดยสรุปจาก อนุศาสตร์ สระทองเวียน (2553) ดังนี้ ร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional trade) ซึ่งประกอบไปด้วย ยี่เป็ด ชาเป็ด โขห่วย ร้านชำ ตลาดนัด ร้านค้าเร่ และร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Modern trade) ซึ่งประกอบไปด้วย ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center, Hyper Mart, Discount Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง (Cash and Carry) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) และแคททิกรี้คิลเลอร์ (Category Killer)

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นถึงการพัฒนารูปแบบร้านค้าปลีก (Store format) ที่มีความหลากหลาย ซึ่งสาเหตุประการหนึ่งที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ได้มีการพัฒนารูปแบบที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมค้าปลีก กล่าวคือ ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ พยายามพัฒนารูปแบบของตนเองให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาศัยการจัดส่วนประสมทางการค้าปลีกเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตนเองได้วางไว้นั้นเอง ในส่วนนี้จะอธิบายถึงกลยุทธ์ทางการค้าปลีกที่ร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ได้มุ่งเน้นโดยรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ และจะขอสรุปประเภทของร้านค้าปลีกเฉพาะที่พบเห็นในพื้นที่วิจัย คือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

รูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีการขยายตัวเป็นอย่างมากหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในปีช่วงปี 2540 รูปแบบส่วนใหญ่ของร้านค้าปลีกประเภทนี้จะมีจำหน่ายสินค้าทั่วไปทั้งประเภทอุปโภคและบริโภค Farhangmehr, Marques, & Silva (2001) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์หลักที่ไฮเปอร์มาร์เก็ตใช้โดยส่วนใหญ่ คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคว่าราคาสินค้าที่ขายนั้นมีระดับที่ต่ำ รวมถึงความหลากหลายของประเภทสินค้าและร้านค้าภายใน และมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ในต่างประเทศนั้นรูปแบบของไฮเปอร์มาร์เก็ตอาจจะมีคล้ายคลึงกับดิสเคาท์สโตร์ (Discount store) เป็นอย่างมาก ซึ่งจากงานวิจัยของ (Grace & O’Cass, 2005) พบว่า การรับรู้ของความคุ้มค่าของเงิน (Perceived value for money) เป็นกุญแจสำคัญของร้านค้าส่วนลด ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งแตกต่างจากห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตามจุดต่อของไฮเปอร์มาร์เก็ตจะอยู่ที่การให้บริการของพนักงาน (Gable, Topol, Lala, & Fiorito, 2008) ซึ่งตรงตามแนวคิดสำคัญของร้านค้าประเภทนี้ กล่าวคือรูปแบบของร้านที่ผู้บริโภคต้องบริการตัวเองเป็นหลัก (self-service concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดค้าปลีกสมัยก่อน ดังนั้น การออกแบบทางกายภาพภายในไฮเปอร์มาร์เก็ตจึงเน้นการตอบสนองในเชิงการใช้งาน (Functional purpose) เป็นหลัก เช่น การออกแบบทางเดินให้เข้าถึงสินค้าง่าย และการออกแบบช่องการชำระเงินที่รวดเร็ว (Grace & O’Cass, 2005) สำหรับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีลักษณะการเข้าใช้บริการไม่ค่อยถี่ และมักจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง โดยมุ่งเน้นมูลค่าด้านความคุ้มค่าของเงินเป็นหลัก (Uusitalo, 2001) ปัจจุบันนี้ไฮเปอร์มาร์เก็ตจำนวนมากได้หันมาจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย แต่ยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์ความคุ้มค่าของมูลค่าเงิน รวมถึงการสร้างเสริมบรรยากาศในการช้อปปิ้งด้วย (Levy & Weitz, 2012) ห้างที่มีลักษณะดังกล่าวในพื้นที่วิจัย เช่น เทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (BigC) เป็นต้น

- ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry)

ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่งนี้จะมีคล้ายคลึงกับร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกา ที่เรียกว่า “Warehouse Club” ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานและลักษณะทางกายภาพคล้ายคลึงกัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่เข้ามาซื้อสินค้าและนำไปจำหน่ายต่ออีกครั้ง โดยจะต้องเป็นสมาชิกกับทางห้างร้านจึงจะมีสิทธิใน

การเข้าซื้อสินค้าได้ ดังนั้น ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่งจะเน้นขายสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ในปริมาณที่มาก (Bulk purchase) เนื่องจากการวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นลักษณะร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง ร้านค้าปลีกประเภทนี้จึงตระหนักว่าลูกค้าหลักจะมีความอ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก (Venkatesh & Puntsagdavavaa, 2007) ดังนั้น กลยุทธ์สำคัญของร้านค้าปลีกประเภทนี้ จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของราคาที่เหมาะสม แต่ต้องซื้อในปริมาณที่มากตามมา Levy & Weitz (2012) กล่าวว่าลักษณะทางกายภาพของร้านค้าปลีกประเภทนี้ มักจะเรียบง่าย พื้นคอนกรีต และออกแบบช่องทางเดินให้กว้างพอที่รถโฟคลิฟท์จะยกสินค้าขึ้นชั้นได้ การให้บริการของพนักงานบริการจะค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกประเภทนี้ก็จะให้ผู้บริโภคครั้งสุดท้ายเข้ามาใช้บริการได้ด้วย จึงเป็นเหตุผลที่งานวิจัยจะนำร้านค้าประเภทนี้เข้ามาร่วมในการวิเคราะห์ด้วย ร้านประเภทนี้เท่าที่มีอยู่ในพื้นที่วิจัย คือ ห้างแม็คโคร เป็นต้น

- ห้างสรรพสินค้า (Department store)

ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะมีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับพื้นที่จำหน่ายสินค้า กล่าวคือ จะประกอบไปด้วยหลายชั้น จากลักษณะดังกล่าวจึงทำให้ประเภทของสินค้าในห้างจึงมีความหลากหลายมาก Levy & Weitz (2012) ได้กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าที่มีเยื่อหุ้มเข้ามาขาย รวมถึงสินค้าแฟชั่นด้วย โดยจะตั้งราคาของสินค้าสูงกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือดิสเคาท์สโตร์ ดังนั้น การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเกิดขึ้นได้เสมอในกรณีที่สินค้าแฟชั่นดังกล่าวได้ล้าสมัยไป ลูกค้าประจำของห้างสรรพสินค้านั้นมักจะเป็นผู้ที่ต้องการประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง ขอบความบันเทิง การและไม่ค่อยสนใจเรื่องประเด็นเรื่องราคา (Grace & O’Cass, 2005; Roy, 1994) ดังนั้น การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของห้างสรรพสินค้านั้น จะให้ความสำคัญกับความสวยงาม (Aesthetic purpose) เพื่อสร้างบรรยากาศในการจับจ่ายใช้สอย (Machleit & Eroglu, 2000) มากไปกว่านั้น การออกแบบสภาพบรรยากาศภายในร้านที่เหมาะสมยังสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในทางที่ดีด้วย (Chiu-Han & Ha, 2011) นอกเหนือจากประเด็นเรื่องความรื่นรมย์ของสภาพแวดล้อมแล้ว ห้างสรรพสินค้ายังให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า (Grace & O’Cass, 2005) เช่น ความเป็นกันเอง ความเต็มใจในการให้บริการ โดยจากงานวิจัยของ Reynolds et al. (2002) พบว่า คุณลักษณะดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของห้างสรรพสินค้า ห้างที่มีลักษณะดังกล่าวในเขตพื้นที่วิจัย เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน ไดอาน่า ลีการ์เดินพลาซ่า โอเดียน เป็นต้น

- แคทิกอรีคิลเลอร์ (Category killer)

เน้นขายสินค้าเฉพาะประเภทเช่นเดียวกับ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) แต่จะแตกต่างกันที่ขนาดของพื้นที่ขายภายในร้าน ดังนั้นจึงทำให้มีความหลากหลายของเยื่อหุ้มและปริมาณสินค้ามากกว่า ที่สำคัญจะเน้นราคาของสินค้าให้ต่ำกว่าท้องตลาด หากเทียบกับร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตแล้วความหลากหลายของสินค้าเฉพาะด้านนั้นมีมากกว่า (Levy & Weitz, 2012) เช่น สินค้าเกี่ยวกับบ้าน (Home improvement) ร้านค้าปลีกประเภท

นี้จะมีความหลากหลายของสินค้าเฉพาะด้านมากกว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Gable et al., 2008) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการระหว่างแคทิกอรีคิลเลอร์และดิสเคาท์สโตร์ พบว่าปัจจัยที่มีความโดดเด่น คือ ความหลากหลายของสินค้าเฉพาะด้าน การบริการของพนักงานที่เยี่ยม สินค้ามีคุณภาพและเป็นที่รู้จัก และราคาไม่แพงมาก อย่างไรก็ตามประเด็นเรื่องราคากลับถูกมองว่ามีความสำคัญน้อยที่สุดในคุณลักษณะทั้งหมด เท่าที่พบเจอในประเทศไทย ร้านขายสินค้าประเภทนี้ยังไม่ค่อยเน้นในเรื่องราคามากนัก ร้านประเภทนี้อาจจะมีอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ออฟฟิศดีโป เพาเวอร์บาย ซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ส่วนที่ตั้งอยู่เป็นเอกเทศ ได้แก่ โฮมโปรซึ่งเน้นสินค้าภายในบ้าน วิชซูสินค้าเน้นขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

รูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร มีจำหน่ายทั้งอาหารแปรรูป (Processed foods) และอาหารสด (Fresh foods) แต่เมื่อเทียบกับตลาดสดแล้วจะโดดเด่นในสินค้าอาหารแปรรูปมากกว่า (Goldman & Krider, 1999) พื้นที่ของซูเปอร์มาร์เก็ตจะอยู่ในระดับกลาง มีขนาดเล็กกว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) แต่มีขนาดใหญ่กว่าร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) จึงทำให้มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าร้านสะดวกซื้อ สำหรับประเด็นเรื่องราคานั้นจะอยู่ในระดับกลาง กล่าวคือ ราคาสินค้าสูงกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ตแต่ต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อ การให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับกลาง บรรยากาศภายในร้านเน้นการตกแต่งที่ดี (Kumar, Trivedi, Bezawada, & Sridhar, 2012; Levy & Weitz, 2012) เนื่องจากการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดี ส่งผลให้สื่อถึงภาพลักษณ์ของคุณภาพสินค้าไปในทางที่ดีด้วยเช่นกัน (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994)

- ตลาดสด (Fresh market)

เน้นขายสินค้าประเภทอาหารคล้ายกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ไม่เน้นยี่ห้อของสินค้า ประกอบด้วยแผงค้ารายย่อยจำนวนมาก บรรยากาศภายในไม่ค่อยทันสมัย ไม่ค่อยจะมีการควบคุมกลิ่นและความสะอาด เป็นพื้นที่เปิดไม่มีเครื่องปรับอากาศ ในเขตเอเชียตลาดสดเป็นกลุ่มค้าปลีกประเภทดั้งเดิม (Traditional trade) ที่ยังคงความสามารถในการแข่งขันกับค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) จากผลสำรวจของ NRI Survey of Consumer Shopping Behavior in Eight Asian Cities ระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 KAWASU (2013) ได้แสดงให้เห็นว่า อัตราการเข้าใช้บริการตลาดสดนั้นยังอยู่ในระดับที่สูงอยู่ สำหรับในประเทศไทยนั้นมียอดอัตราการเข้าใช้บริการสูงถึง 83 % กล่าวคือ ใน 100 คน จะมีผู้ที่เข้าใช้บริการตลาดสดสูงถึงประมาณ 83 คน ผลการสำรวจนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldman & Krider (1999) ที่แสดงให้เห็นว่า ตลาดสดนั้นยังคงเป็นที่ต้องการสำหรับผู้บริโภคประเภทอาหารในเขตเอเชีย ซึ่งยากที่คู่แข่งอย่าง Supermarket จะเข้ามาทดแทนได้ โดยสรุปจุดแข็งจุดด้อยออกมาเป็น 3 ประเด็นดังนี้ 1) ประเด็นเรื่องสินค้า จุดแข็งหลักที่ตลาดสดสามารถตอบสนองได้ดีกว่า Supermarket คือ ความหลากหลายและความสดของสินค้าอาหารสด ในขณะที่ Supermarket จะมีจุดแข็งในเรื่องของสินค้าแปรรูป

(Processed food) ซึ่งในวัฒนธรรมของคนเอเชียก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสดของอาหาร เพราะมักจะซื้อไปทำกับข้าวทุกวัน ดังนั้นจึงส่งผลให้ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้ออาหารสดนั้นอยู่ในระดับสูง 2) ประเด็นเรื่องราคา ซึ่งคนส่วนใหญ่ยังคงรับรู้ว่าราคาอาหารสดที่ตลาดสดนั้นยังคงถูกกว่าที่ Supermarket รวมถึงความสามารถในการต่อรองราคาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดสด 3) ประเด็นเรื่องลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ซึ่งตลาดสดนั้นขาดการจัดการที่ดี ทำให้สภาพแวดล้อมส่วนใหญ่ของตลาดสดมีความสกปรก ขาดสุขอนามัย กลิ่นอันไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้บทความวิชาการของ Venkatesh & Puntsagdavavaa (2007) แสดงให้เห็นว่าตลาดสดในประเทศไทยยังคงได้รับความนิยมอยู่ เหตุผลเพราะสามารถหาความสดใหม่ของอาหารได้ที่นี้ อีกทั้งปัจจัยเรื่องความใกล้และความสะดวกในการเข้าถึงของทำเลที่ตั้ง ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อตลาดสดเช่นกัน สำหรับในพื้นที่วิจัย เช่น ตลาดสดคลองเรียน ตลาดสดเทศบาลนครหาดใหญ่ ตลาดสดพลาซ่า เป็นต้น

- ตลาดนัดเปิดท้าย (Community market)

เนื่องจากตลาดนัดเปิดท้ายเป็นตลาดที่มีลักษณะเฉพาะและไม่แพร่หลายมากนักในแต่ละพื้นที่ จึงไม่ค่อยมีงานวิจัยที่สนับสนุนเกี่ยวกับลักษณะกลยุทธ์หลักที่ตลาดนัดเปิดท้ายใช้ดำเนินกิจการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องอธิบายจากการสังเกตลักษณะของพื้นที่จริง ตลาดเปิดท้ายเป็นแหล่งนัดพบสมัยใหม่ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้ประกอบการเข้ามาเช่าพื้นที่ขาย เน้นสินค้าอุปโภคมากกว่าสินค้าบริโภค เป็นพื้นที่เปิดโล่งภายนอก ไม่มีการติดเครื่องปรับอากาศ เน้นความหลากหลายของร้านและความรื่นรมย์ในการเดินเลือกซื้อสินค้า มีพื้นที่ร้านอาหารบริการให้รับประทาน สำหรับในพื้นที่วิจัยตัวอย่างของตลาดนัดเปิดท้าย เช่น ตลาดเปิดท้ายอาเซียนเทรด ตลาดนัดกรีนเวย์ เป็นต้น

- ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store)

เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านประเภทนี้มักจะมีขนาดพื้นที่ไม่ใหญ่ ขนาดเล็กสุด 15 – 500 ตารางเมตร เนื่องจากพื้นที่ขนาดเล็กและประกอบกับการขายสินค้าที่มีความเฉพาะด้าน จึงทำให้มีความหลากหลายของสินค้าโดยภาพรวมน้อยกว่าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Large format) แต่หากเทียบสินค้าเฉพาะด้านแล้ว จะมีความหลากหลายประเภทมากกว่า และลึกลงไปประเภทย่อยก็มากกว่าด้วย สภาพบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย (Levy & Weitz, 2012) ร้านประเภทนี้จะไม่ถูกจัดอยู่ในสายค้าปลีกประเภทอาหาร (Food retail) ซึ่งมีซูเปอร์มาเก็ตเป็นผู้เล่นที่เข้มแข็งอยู่ในส่วนนี้ Kumar et al. (2012) กล่าวว่าร้านค้าสินค้าเฉพาะอย่างจะสร้างจุดขายโดยการนำเสนอสินค้าเฉพาะด้านที่ไม่สามารถหาได้จากร้านขายสินค้าทั่วไป ร้านค้าลักษณะนี้จะมีทั้งขายสินค้าเฉพาะยี่ห้อของตนเอง เช่น Nike Apple เป็นต้น หรือรับหลายๆ ยี่ห้อที่อยู่ในประเภทเดียวกันมาขาย เช่น ร้านขายยา Boost Watson เป็นต้น สถานที่ตั้งของร้านค้าประเภทนี้ มีทั้งอยู่ในห้างช้อปปิ้งมอลล์ (Shopping mall) และตั้งแยกเดี่ยวออกมา (Stand alone)

- ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store)

ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่จะเน้นจำหน่ายสินค้าบริโภคแปรรูปอาหาร รวมถึงของใช้ในชีวิตประจำวันบางส่วน แนวคิดของร้านสะดวกซื้อ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มในแง่ความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงขายสินค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก รวมถึงระยะเวลาในการเปิดร้านที่ยาวนาน และตั้งอยู่ในแหล่งที่เข้าถึงสะดวก (Kumar et al., 2012) จากการศึกษาของ ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) โดยเปรียบเทียบ SWOT ระหว่างร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อ พบว่า ร้านสะดวกซื้อมีจุดเด่น คือ สถานที่ตั้งร้านจะอยู่ในย่านทำเลที่ดี และสภาพบรรยากาศของร้านเน้นความสว่างและความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน แต่มีจุดอ่อน คือ ขาดความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ การตั้งราคาสินค้าของร้านสะดวกซื้อจะค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ แต่เนื่องจากทำเลของร้านที่ตั้งอยู่ทั่วทุกที่ จึงสามารถลดต้นทุนในการเดินทางได้ (Bhatnagar & Ratchford, 2004) เนื่องจากกลยุทธ์ที่จะต้องตั้งในเขตที่มีผู้คนสัญจรเยอะ จึงเป็นเหตุให้ขนาดของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่จะมีขนาดไม่ใหญ่มาก ดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงน้อยกว่า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และขนาดกลาง (Levy & Weitz, 2012) ร้านประเภทนี้ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น ร้าน 108 ซุป เป็นต้น

- ร้านขายของชำดั้งเดิม/ร้านโชห่วย (Mom-and-Pop store)

ร้านขายของชำดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กซึ่งมีขนาดพื้นที่สำหรับการขายอยู่ประมาณ 1-2 ห้องแถว ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการและขายสินค้าโดยเจ้าของ โดยชั้นบนเป็นที่พักอาศัย เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ความหลากหลายสินค้าไม่มากเท่ากับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สภาพร้านไม่ทันสมัย ขาดเครื่องมือเทคโนโลยีที่ช่วยในการดำเนินงาน และไม่มีเครื่องปรับอากาศ (นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ, 2545; สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2553) เมื่อก้าวถึงประเด็นที่เป็นจุดแข็งของร้านโชห่วย จากการศึกษาของ Charoenpoom (2013) เกี่ยวกับร้านโชห่วยในประเทศไทยพบว่า ลูกค้ายังคงยินดีที่จะเข้าใช้บริการร้านโชห่วยต่างๆ ที่ราคาของค่อนข้างสูง เหตุผลเพราะความพึงพอใจในการบริการและความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน บริการส่งฟรี สามารถต่อรองราคาและเครดิตค้างจ่ายไว้ก่อนได้ ที่สำคัญร้านโชห่วยนั้นเป็นสถานที่พบปะของเพื่อนบ้าน ใกล้เคียงด้วย อีกตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทประเทศไทยโดย Mutebi & Ansari (2008) พบว่า ความเป็นมิตรที่มากขึ้น และเอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้น และใช้โฆษณาถูกๆ เป็นกลยุทธ์ที่ร้านโชห่วยมักจะใช้ดึงดูดลูกค้าเป็นประจำ สำหรับประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในร้านชำขนาดเล็กนั้นไม่เพียงแต่พบเห็นในประเทศไทย ตัวอย่างเช่นในประเทศโปรตุเกสก็ยังมีรายงานเกี่ยวกับข้อได้เปรียบนี้เช่นกันเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Farhangmehr, Marques, & Silva, 2000) นอกจากนี้ Uusitalo (2001) ได้กล่าวว่า ร้านชำขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยเจ้าของจะมีข้อได้เปรียบในเรื่องของความสะดวกเข้าถึงง่ายในการใช้บริการ รวมถึงความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าของร้านด้วย สำหรับข้อด้อยน่าจะเป็นเรื่องของราคาของสินค้า เพราะผู้ประกอบการร้านโชห่วยไม่ได้มีการรวมมือกันจึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองต่อผู้ค้าส่ง จึงมักจะได้ราคาสินค้าในระดับที่สูง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการทบทวนวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบร้านค้าปลีก (Retail format) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีก (Retail mix) ซึ่งนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยสามารถสรุปจุดเด่นและจุดด้อยที่ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทมี ดังนี้

- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)

จุดเด่น ราคาคุ้มค่า ความหลากหลายของสินค้า/ร้านค้า ความสะดวกในสถานที่จอดรถ สภาพแวดล้อมของห้างสำหรับประโยชน์ใช้สอย

จุดด้อย การให้บริการของพนักงาน

- ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry)

จุดเด่น ราคาของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า

จุดด้อย สภาพบรรยากาศ การบริการ

- ห้างสรรพสินค้า (Department store)

จุดเด่น ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้า ความเฉพาะของสินค้า การให้บริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพของห้างสำหรับนันทนาการ การโฆษณา และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จุดด้อย ราคาสินค้า

- แคทิกอรีคิลเลอร์ (Category killer)

จุดเด่น คุณภาพสินค้า ความหลากหลายเฉพาะด้านของสินค้า ราคา สภาพบรรยากาศในห้าง การบริการ

จุดด้อย -

- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

จุดเด่น ความหลากหลายของสินค้าประเภทอาหารแปรรูป คุณภาพสินค้า การให้บริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน การโฆษณา และการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จุดด้อย -

- ตลาดสด (Fresh market)

จุดเด่น ความสดของอาหาร ราคาถูก ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ความสะดวกในการเดินทาง

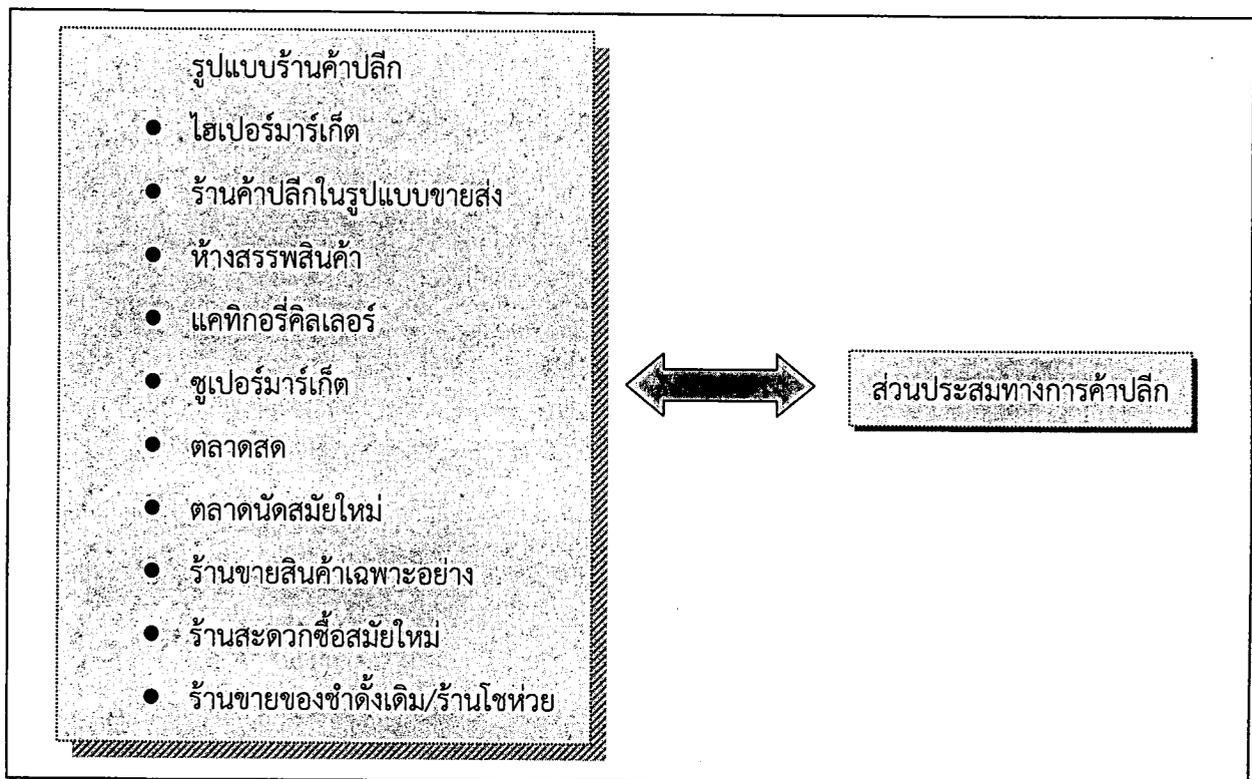
จุดด้อย ลักษณะทางกายภาพ

- ตลาดนัดเปิดท้าย (Community market)

จุดเด่น คุณภาพสินค้า การให้บริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระยะเวลาการเปิด

จุดด้อย -

- ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store)
จุดเด่น สินค้าเฉพาะด้าน สภาพบรรยากาศภายในร้าน
จุดด้อย ราคา
- ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store)
จุดเด่น คุณภาพสินค้า การให้บริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ระยะเวลาการเปิด
จุดด้อย ราคาสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้เข้าใช้บริการ
- ร้านขายของชำดั้งเดิม/ร้านโชห่วย (Mom-and-Pop store)
จุดเด่น การให้บริการและความเอาใจใส่ของผู้ขาย สถานที่เข้าถึงได้สะดวก
จุดด้อย ราคาสินค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

	ไฮเปอร์มาร์เก็ต	ร้านค้าปลีกโมเดิร์นเทรด	แคทีกอรีรีเทลเลอร์	ห้างสรรพสินค้า	ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตลาดสด	ตลาดนัด	ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง	ร้านสะดวกซื้อ	ร้านโชห่วย
ความสดใหม่ของสินค้าประเภทอาหาร					✓	✓				
ความหลากหลายของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓					✗
คุณภาพสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	
ความเฉพาะ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า			✓					✓		
สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง		✗	✓	✓	✓	✗		✓		✗
ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้าบนชั้นวาง	✓	✓	✓	✓	✓	✗		✓	✓	✗
ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา										
ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย				✓						
ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย/พนักงานขาย	✗	✗		✓					✗	✓
ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า						✓			✓	✓
ราคาของสินค้าโดยภาพรวม	✓	✓	✓	✗		✓		✗	✗	✗

ตารางที่ 1 จุดเด่นและจุดด้อยของร้านค้าปลีกแต่ละประเภทที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม