

บทที่ 2

เอกสารงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการค้าปลีก คำส่งและธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่
 - 1.1 ความหมายการค้าปลีก
 - 1.2 ประเภทการค้าปลีก
 - 1.3 หลักสำคัญในการบริหารร้านค้าปลีก
 - 1.4 ความหมายของการค้าส่ง
 - 1.5 รูปแบบการค้าส่ง
 - 1.6 แนวโน้มการค้าส่งในประเทศ
 - 1.7 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ
 - 1.8 กลยุทธ์การค้าปลีกขนาดใหญ่
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง
 - 2.1 ความหมายของปัจจัยการตลาด
 - 2.2 ความสำคัญของปัจจัยการตลาด
 - 2.3 องค์ประกอบของปัจจัยการตลาด
 - 2.3.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.3.2 ราคา
 - 2.3.3 ช่องทางการจำหน่าย
 - 2.2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.2.5 ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ
 - 2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
3. ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง
 - 3.1 ความหมายของผลกระทบ
 - 3.2 ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่
 - 3.3 ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาด
 - 3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- 3.3.2 ด้านราคา
 - 3.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 3.3.5 ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ
 - 3.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 3.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบการค้าปลีก คำส่งและธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

1. ความหมายของการค้าปลีก

นักวิชาการให้ความหมายของการค้าปลีก ดังนี้

สนธยา คงฤทธิ์ (2542, หน้า 299) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรงเพื่อเป็นการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ของทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปรีญา ลักษิตานนท์, สุพีร์ ลิ้มไทย, และองอาจ ปทะวานิช (2543, หน้า 152) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อเป็นการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

สุนนา อยู่โพธิ์ (2544, หน้า 3) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 9) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือนหรือเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

จิตรี ศิรธรานนท์ (2550, หน้า 5) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง การจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเองหรือครอบครัว ผู้ขายจะเป็นใครก็ได้ อาจจะเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนให้ผู้บริโภคโดยตรงก็ได้

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550, หน้า 228) กล่าวว่า การค้าปลีกเป็นการขาย

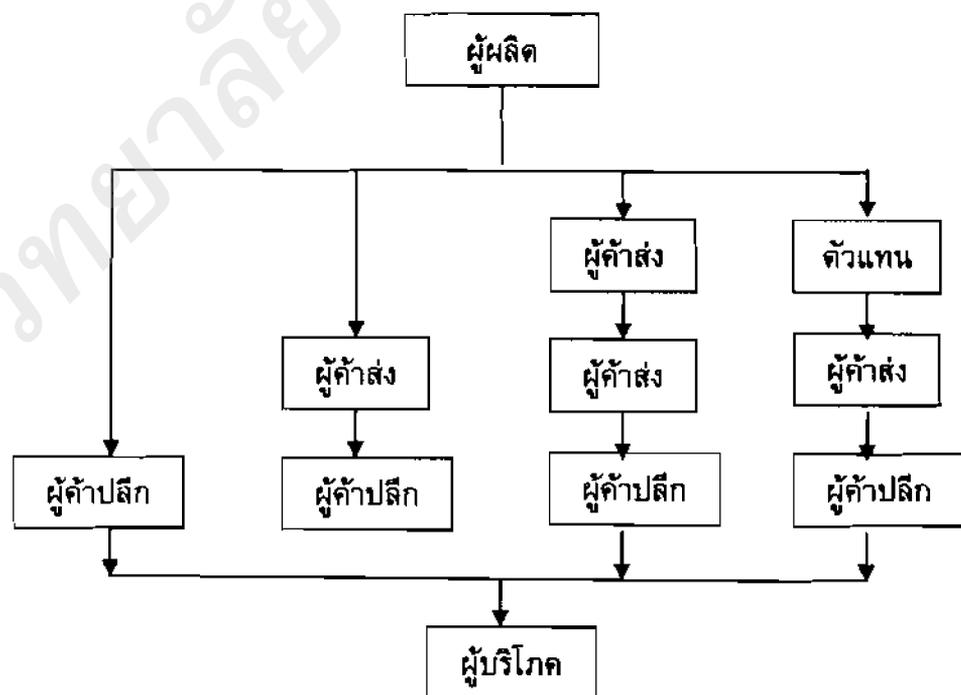
พินิตสุภา ชรรมประมวล (2550, หน้า 228) กล่าวว่า การค้าปลีกเป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ใช้โดยตรง โดยมีร้านค้าปลีกเป็นองค์กรสำคัญ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 209) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้เองและไม่ใช้ในธุรกิจ

เลวีย์, และไวซ์ (Levaey, & Wiz, 2001, p. 8) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมทางธุรกิจที่เพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการที่ขายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว

นิวแมน, และคัลเลน (Newman, & Cullen, 2002, p. 12) กล่าวว่า การค้าปลีก เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 535) กล่าวว่า การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง และองค์กรใดที่ทำกรขายสินค้าให้กับผู้ใช้คนสุดท้าย (ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก) โดยไม่ว่าจะขายด้วยวิธีใด ผ่านพนักงานขาย ไปรษณีย์ โทรศัพท์ เครื่องจักรอัตโนมัติ หรืออินเตอร์เน็ต) หรือขายผ่านสถานที่ใด (ผ่านร้านค้า วางขายตามทางเท้า หรือเร่ขายสินค้าตามบ้านของผู้บริโภค) ดังภาพ 2



ภาพ 2 รูปแบบพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปถึงผู้บริโภค
ทีมา (กรมการค้าภายใน, 2542, หน้า 8)

สรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกหมายถึง กลุ่มของกิจกรรมทางธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ใช้บริโภค โดยไม่ว่าจะขายผ่านด้วยวิธีใดหรือขายผ่านสถานที่ใด แต่จะต้องถึงผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าขั้นสุดท้ายที่นำสินค้าหรือบริการที่ได้รับไปใช้ในครอบครัวหรือครัวเรือน

2. ประเภทของการค้าปลีก

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2542, หน้า 208) กล่าวว่า การค้าปลีกแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกร้านหนึ่งๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสามารถจัดอยู่ในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกแบบบล็อกโซ่ หรือเป็นร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ เป็นต้น

สนธยา คงฤทธิ์ (2542, หน้า 299-305) กล่าวว่า ประเภทของการค้าปลีกมี 3 ประเภท ดังนี้

1. การค้าปลีกแบบมีร้าน แบ่งเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1.1 ร้านค้าแบบเจาะจงซื้อ เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ ซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงจะมีจำนวนสายที่มีผลิตภัณฑ์น้อยและมีความลึก(มีให้เลือกมากมายหลายแบบ)

1.2 ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่มีสินค้าหลายชนิดโดยแบ่งออกเป็นแผนกตามหมวดสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้ซื้อสินค้าได้ตามต้องการอย่างสะดวก รวดเร็ว สินค้าที่ลักษณะเหมือนกันหรือใช้คล้ายคลึงกันจะถูกจัดไว้ในแผนกเดียวกัน

1.3 ร้านสรรพอาหาร เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่มีความชำนาญขายอาหาร และของชำโดยให้ผู้ใช้บริการตนเอง ปัจจุบันร้านสรรพอาหารได้วิวัฒนาการมาเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ

1.4 ร้านขายสินค้าลดราคา เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานราคาที่ถูกเป็นพิเศษและมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นตราสินค้าระดับชาติและจะจำหน่ายสินค้าทั่วไปและสินค้าเจาะจงซื้อด้วย เช่น ร้านขายหนังสือลดราคา

1.5 ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านขายสินค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดไม่ใหญ่โต สินค้ามักมีราคาแพงและมีให้เลือกน้อยมาก

1.6 ร้านขายสินค้าลดราคา เป็นร้านที่ลดราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า เช่น ร้านค้าส่งที่มีลักษณะเป็นคลังสินค้า

1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ เป็นร้านจำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาที่ถูก

1.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก เป็นร้านขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าผ่านแคตตาล็อก มีอัตราการหมุนเวียนของสินค้าสูงและขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ เช่น กล้องถ่ายรูป ของใช้ภายในบ้าน อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ได้แก่

2.1 การขายตรง เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง เช่น 1) การขายแบบตัวต่อตัว 2) การขายแบบจัดงานปาร์ตี้ และ 3) การตลาดเครือข่าย

2.2 การตลาดทางตรง เป็นการค้าที่มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก ในปัจจุบันเป็นการใช้เครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมคือ การตลาดที่มีการตอบสนองทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การตลาดที่มีการตอบสนองทางนิตยสาร เป็นต้น

2.3 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก ซึ่งบริษัทส่งแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากแคตตาล็อก

2.4 การใช้โดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นการขายผ่านทางเครื่องจักรไม่มีร้านค้า ไม่มีพนักงานขายจะได้รับสินค้าโดยวิธีการหยอดเหรียญในเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การขายเครื่องดื่ม กระดาษชำระ ผ้าอนามัย ลูกอม เป็นต้น

2.5 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ เป็นร้านค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเฉพาะราย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นของพนักงานขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคมหรือหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น

3. องค์การค้าปลีก เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเกิดจากอำนาจการซื้อ มียอดขายปลีกสินค้าอย่างกว้างขวางพนักงานที่ขายจะผ่านการอบรมมาอย่างดี ได้แก่ 1) บริษัทกำจัดแบบลูกโซ่ 2) ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่สมัครใจ 3) การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ค้าปลีก 4) สหกรณ์ผู้บริโภค 5) องค์การสิทธิทางการค้า และ 6) การร่วมมือกันบริหารสินค้า

ทักษิณ บุญต่อ, ศักดิ์ชาญ จุนธิพงษ์, อภิสิทธิ์ อินทรกำแหง, ชเรศ ครอบบัวบาน และไพศาล แสนคุ้ม (2543, หน้า 6-8) กล่าวว่าประเภทร้านค้าปลีกมี 7 ประเภท ได้แก่

1. ร้านชำ เป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าขนาดเล็กอยู่ในย่านชุมชน บริหารกิจการแบบครอบครัวแม้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จะขยายตัวมากขึ้น แต่ร้านค้าปลีกแบบนี้ก็ยังอยู่ได้ด้วยข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น ต้นทุนต่ำ ความคุ้นเคยกับผู้บริโภค อาศัยอยู่ในเขตชุมชน เป็นต้น

2. ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่เหมือนนำเอาร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหลายๆ ร้านมาอยู่รวมกันในสถานที่เดียวกันและมีสินค้าจำนวนมากไว้บริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คนไทยมีความคุ้นเคยมากที่สุด เนื่องจากได้มีการเปิดในประเทศไทยก่อนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น

3. ซูเปอร์มาเก็ต เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่าย ได้แก่ อาหารแห้ง อาหารสดและสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่ใช่อาหาร

4. ดิสเคาน์ทสโตร์ เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วๆ ไปเน้นการบริการตนเองและการขายสินค้าในราคาถูก

5. ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ให้บริการคล้ายร้านขายของชำในเขตชุมชนและมักจะให้บริการ 24 ชั่วโมง เน้นการขายสาขาด้วยระบบเฟรนไชส์ มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทแม่ ทำให้ร้านขายของชำแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการลงหรือแปรสภาพมาเป็นร้านสะดวกซื้อ เป็นที่รู้จัก ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น

6. ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในผลิตภัณฑ์สายเดียวกัน เช่น วัสดันและบุ้ทจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค ประเภท สบู่ แชมพู เครื่องสำอาง เป็นต้น

7. ศูนย์การค้าครบวงจร ซึ่งพัฒนามาจากห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียวและยังมีการเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 222-223) ได้จำแนกประเภทของร้านค้าปลีกไว้ดังนี้

1. ร้านสะดวกซื้อ (convenience stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ซื้อต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า การเลือกซื้อไม่ได้ใช้ความพยายามมากไปกว่าสินค้าที่ใกล้บ้านหรืออยู่ในทางผ่านใกล้ที่ทำงาน ได้แก่ ร้านขายของเบ็ดเตล็ดร้านขายของชำ ร้านอาหาร หรือร้านตัดผมเสริมสวย บิมน้ำมัน

2. ร้านเปรียบเทียบซื้อ (shopping stores) ร้านค้าปลีกที่ขายเครื่องทุนแรงในบ้านเครื่องใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องกีฬา เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องการเปรียบเทียบราคา คุณภาพหรือรูปแบบ ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีสินค้าหลากหลายให้เลือกมาก มีการจัดวางสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ มีพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถอธิบายให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งต้องเลือกทำเลการค้าในย่านชุมชนหนาแน่นเป็นแหล่งการค้าหรือศูนย์การค้าใหญ่ เพื่อจะได้รวมกลุ่มกับร้านค้าปลีกอื่นๆ จะได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เลือกเปรียบเทียบจากหลายๆ ร้านได้

3. ร้านขายสินค้าเฉพาะ (specialty stores) เป็นร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือคัดเลือกสินค้ามาเป็นพิเศษจะมีการสร้างภาพพจน์ของร้านให้ลูกค้ายอมรับในความพิเศษ เช่น ร้านขายรองเท้ากีฬาดี ๆ ขายเครื่องแบบนักเรียน ร้านขายคอมพิวเตอร์ ร้านขายเครื่องเสียง ร้านกิ๊พซ็อบ (gift shop) ร้านขายเครื่องสำอางค์ อาจเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้ผลิตเจ้าของตราสินค้านั้นขยายช่องทางทางการเปิดกิจการค้าปลีก เช่น ร้านรองเท้า บาวจา ไนกี้ เซ็นโซ่ ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป โปโล่ ร้านขายไอศกรีมสเวนเซน เป็นต้น สินค้า

จำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทนี้ ผู้บริโภคจะเจาะจงชนิดของสินค้าหรือตราสินค้าทำให้มีความพยายามชวนชววยไปแสวงหาซื้อให้ได้

ยโสธรา จวงเจิม (2546, หน้า 8) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งดั้งเดิมของไทยมี 3 ประเภทได้แก่

1. ร้านขายส่ง ซึ่งคนจีนเรียกว่ายี่ปิวหรือซัพพลายเออร์หรือตัวแทนผู้ผลิตสินค้า เพื่อนำสินค้าออกจากโรงงานหรือจัดหาสินค้าจากผู้ผลิตมาส่งจำหน่ายต่อให้แก่ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย

2. ร้านขายปลีกทั่วไป เป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ไม่มากนัก สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มากแต่มีความหลากหลาย เช่น สินค้าเบ็ดเตล็ดต่างๆ

3. ร้านขายของชำ เป็นร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นร้านจำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 273) แบ่งประเภทของร้านค้าปลีกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันจะเป็นร้านค้าปลีกประเภทที่มีหน้าร้าน เป็นระบบการค้าปลีกที่ผู้บริโภคจะต้องมาทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เองที่ร้าน ถือเป็นระบบการค้าปลีกที่มีการพัฒนามาก่อนระบบการค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านมีการแบ่งประเภทต่างๆ ตามขนาดพื้นที่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความสัมพันธ์กับราคา ได้แก่ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างห้างสรรพสินค้า ร้านมหสรรพสินค้าหรือซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าแคตตาล็อก

2. การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน ทุกวันนี้การค้าแบบไม่ต้องอาศัยหน้าร้านมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

2.1 การขายตรง เป็นการส่งพนักงานขายหรือตัวแทนขายให้ไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงที่บ้าน เป็นกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกและการพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานขาย

2.2 การตลาดทางตรงเป็นการขายสินค้าประเภทผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก ทางโทรทัศน์ ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.3 เครื่องจักรอัตโนมัติ ในต่างประเทศการขายทางเครื่องจักรอัตโนมัติมีการแพร่หลายอย่างมาก แต่ในประเทศไทยไม่ค่อยแพร่หลาย นิยมใช้ทั้งในโรงงาน บริษัทต่างๆ สถาบันการศึกษาและผ่านชุมชนต่างๆ สินค้าที่นิยมขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติคือ เครื่องดื่มประเภทต่างๆ กาแฟ บุหรี่ ขนมหวาน กระจาดชำระ ถูยงอนามัย หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.4 บริการการซื้อ เป็นการขายที่ให้บริการขายโดยตรงกับลูกค้าพิเศษบางกลุ่มที่มี ข้อตกลงพิเศษกับทางบริษัท ซึ่งลูกค้ามักจะมีส่วนลดพิเศษหรือบริการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า มักจะใช้กับพนักงานหรือลูกจ้างของหน่วยงานขนาดใหญ่

3. องค์การค้าปลีก ร้านค้าปลีกจำนวนมากที่ไม่ได้ดำเนินการโดยอิสระแยกเป็นเพียงร้านค้าเดี่ยว แต่มักจะมีการดำเนินกิจการภายใต้การดูแลของบริษัทหรือองค์การต่างๆ ในรูปของสัญญาหรือการให้สิทธิต่างๆ ประเภทของการค้าปลีกที่อยู่ในรูปขององค์การ ได้แก่ ร้านค้าแบบลูกโซ่ในรูปของบริษัท ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ สหกรณ์ผู้ค้าปลีก องค์การที่ได้รับสิทธิทางการค้าและกลุ่มที่รวมตัวทางการค้า

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2550, หน้า 228) แบ่งการค้าปลีกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การค้าปลีกที่ต้องอาศัยหน้าร้าน 2) การค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้านและ 3) องค์การการค้าปลีก

อดุลย์ จาคุงคกุล (2551, หน้า 210 - 211) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกประเภทใหม่ๆ เกิดขึ้นเพื่อสนองความนิยมชมชอบของลูกค้าในบริการระดับต่าง ๆ และบริการบางอย่าง พ่อค้าปลีกที่ขายสินค้าส่วนมากอาจจะวางตำแหน่งของตนเองว่าจะเสนอบริการในระดับใดระดับหนึ่ง ดังนี้

1. การค้าปลีกแบบบริการตนเอง ใช้กันมากโดยเฉพาะในการซื้อขายสินค้าสะดวกซื้อและบางที่อาจรวมถึงสินค้าจับจ่ายเหมาะกับการที่จะลดราคาให้ลูกค้าเต็มใจเพราะสามารถประหยัดเงินได้

2. การค้าปลีกแบบเลือกของเอง ลูกค้าจะหาสินค้าเอง มีค่าใช้จ่ายในร้านสูงกว่าแบบแรก

3. การค้าปลีกแบบบริการจำกัด ให้ความช่วยเหลือในการขายมากขึ้นเพราะทำการขายสินค้าจับจ่ายและลูกค้าต้องการข่าวสารมากขึ้น จึงมีต้นทุนในการดำเนินการสูงขึ้น

4. การค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ มีการจัดพนักงานขายที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า เปรียบเทียบและเลือกให้แก่ลูกค้า ต้นทุนจะสูงมาก

สรุปได้ว่า ประเภทของการค้าปลีกมี 3 ประเภท คือ 1) การค้าปลีกสมัยดั้งเดิมซึ่งเป็นการค้าปลีกที่มีต้นทุนในการประกอบการค้า ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการ สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา 2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นธุรกิจที่เป็นการลงทุนที่มักใช้เงินจำนวนมาก จึงมีสถาบันการเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วยในการทำกิจการ และจะเน้นให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และ 3) องค์การการค้าปลีก เป็นการรวมตัวเป็นกลุ่มการค้า ดำเนินกิจการภายใต้การดูแลของบริษัทหรือองค์การต่างๆ ในรูปของสัญญาหรือการให้สิทธิต่างๆ เช่น สหกรณ์ผู้ค้าปลีก เป็นต้น

3. หลักสำคัญในการบริหารร้านค้าปลีก

เชาวิ โรจนแสง (2542, หน้า 63-64) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกทุกประเภทไม่ว่าขนาดเล็กหรือใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจมีผลกำไรจะต้องมีการประสานงานที่ดีเพื่อบรรลุเป้าหมายอันเดียวกันของกิจการ ผู้บริหารร้านค้าปลีกขนาดเล็กควรพิจารณาถึงหลักสำคัญสำหรับการบริหารร้านค้าปลีก 2 ประการ คือ 1) การปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน 2) ความพร้อมของกิจการในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงในอนาคต

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544, หน้า 42-48) กล่าวว่า นโยบายสำคัญของร้านค้าปลีกมี 5 ประการ คือ

1. นโยบายด้านสินค้า เน้นที่ลักษณะของสินค้า คุณภาพและราคาเป็นหลัก โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาตามตรง ตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

2. นโยบายด้านการส่งเสริมการขาย เน้นที่การโฆษณาเป็นหลักโดยทั่วไปการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะเป็นการจูงใจด้วยราคาขาย โดยการคัดเลือกสินค้าที่คาดว่าจะเมื่อลดราคาแล้วจะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นแม้ว่าจะไม่ได้กำไร หรือเป็นกลุ่มที่มีกำไรสูงอยู่แล้วเมื่อลดราคาก็ยังมีกำไรเหลืออยู่ หรือเป็นกลุ่มที่ลดราคาเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าทั้งสามกลุ่มข้างต้นอาจทำได้โดยการขายต่ำกว่าทุน สินค้าราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลาการแจกส่วนลด ราคาแบบแพ็คเกจหรือซื้อมากลดมาก เป็นต้น

3. นโยบายด้านการบริการลูกค้า เน้นที่รูปแบบของการบริการเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า โดยการพูดจาแนะนำสินค้า การเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการ การสร้างบรรยากาศในร้านให้มากที่สุด การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ลดเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยให้เหลือน้อยที่สุด

4. นโยบายด้านบุคลากรในร้าน เน้นสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อกับลูกค้า การแต่งตัวเรียบร้อยหรือมีเครื่องแบบที่ทำให้ลูกค้าแยกได้ชัดเจนว่าเป็นพนักงานของร้าน การเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีการแสดงออกที่เหมาะสมโดยอาจมีการกำหนดคำพูดกับลูกค้า การแสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ การบริการที่ถูกต้องรวดเร็วและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

5. นโยบายทั่วไป เน้นการสร้างความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้ขายส่งสินค้าและคู่แข่ง ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรง การสร้างเครือข่าย(network) เป็นสิ่งสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้างจะทำให้ร้านไม่มีปัญหาขัดแย้งกับชุมชน ทั้งยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น การสร้างสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้าจะทำให้ได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพสมกับราคา ทันเวลา เพิ่มความสามารถในการ

แข่งขัน ส่วนการสร้างสัมพันธ์กับคู่แข่งจะทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตและผู้ขาย
ส่งสินค้า ทำให้ได้สินค้าคุณภาพดีในราคาต่ำ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 210 - 211) กล่าวว่า ระดับการให้บริการลูกค้าที่
แตกต่างกันรวมกับความกว้างในสินค้าชนิดต่างๆ แบ่งออกเป็น

1. ร้านค้าแบบจำหน่ายสายผลิตภัณฑ์ที่กว้างและให้คุณค่าเพิ่มสูง ร้านค้าแบบนี้
สนใจการออกแบบร้านค้า คุณภาพสินค้า บริการและภาพพจน์ทำกำไรสูง
2. ร้านค้าแบบจำหน่ายสายผลิตภัณฑ์ที่แคบและให้คุณค่าเพิ่มสูงเป็นร้านที่สร้าง
ภาพพจน์โดดเด่นผิดกับร้านอื่น พยายามทำกำไรให้สูงแต่ปริมาณการขายต่ำ
3. ร้านค้าแบบจำหน่ายสายผลิตภัณฑ์ที่แคบและให้คุณค่าเพิ่มต่ำ จูงใจผู้บริโภค
ที่มุ่งแต่ราคาพยายามให้ต้นทุนและราคาต่ำโดยออกแบบร้านค้าเป็นมาตรฐาน รวมอำนาจในการ
ซื้อมุ่งการสินค้า โฆษณาและการจัดจำหน่าย
4. ร้านค้าแบบจำหน่ายสายผลิตภัณฑ์ที่กว้างและให้คุณค่าต่ำ มุ่งที่ทำให้ราคาต่ำ
เพื่อให้มีภาพพจน์ของการเป็นสถานที่ที่นำมาซื้อของ ชดเชยกำไรต่อหน่วยต่ำโดยการขายให้ได้
ปริมาณสูง

วอลเตอร์, และแฮนราฮัน (Walters, & Hanrahan, 2000, p. 175) กล่าวว่า
กลยุทธ์การค้าปลีกเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความแตกต่างเพื่อเกิดความ
ได้เปรียบในการแข่งขัน แบ่งออกเป็น

1. การเลือกสินค้า โดยการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจะทำให้สามารถจัดหา
สินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทำการขยายประเภท ยี่ห้อ ขนาดสินค้าให้มีความ
หลากหลายขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า
2. การบริการ โดยให้บริการที่ครอบคลุมหลายด้าน นอกเหนือจากการบริการ
ปกติ เช่น การส่งสินค้าถึงบ้านถึงรถ การขายเงินเชื่อ การรับสั่งสินค้าทางโทรศัพท์และการให้
ความสะดวกลูกค้าตามที่คาดหวัง เช่น การหาสินค้าได้รวดเร็ว การคิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง
3. การจัดวางสินค้าและการจัดร้าน มุ่งให้มีรูปแบบตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
เหมาะกับการใช้ชีวิตของลูกค้า โดยเน้นที่ต้องมีต้นทุนที่เหมาะสมสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องซื้อ
ควรวางไว้ด้านหลัง เพื่อให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าอื่นก่อนทำให้เกิดการจูงใจการขายให้ได้มากขึ้น
การจัดวางต้องทำให้สินค้ามองเห็นได้ง่ายและง่ายต่อการหยิบจับ คำนึงถึงความสะอาด ราคา
ชัดเจน เป็นสัดส่วน กรณีที่มีการส่งเสริมการขายจะต้องวางให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การวางสินค้าที่
ราคาต่ำ(ทำการส่งเสริมการขาย) ไว้ใกล้สินค้าที่มีกำไรสูงจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น
4. การสื่อสาร เป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้วย
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกร้าน เน้นสร้างความแตกต่างให้
ได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดึงลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านและเป็นการเรียนรู้
พฤติกรรมลูกค้าเพื่อใช้ปรับปรุงร้านในอนาคต

สรุปได้ว่า ร้านค้าปลีกควรปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการณ์ในปัจจุบันและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร อำนวยความสะดวกของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของประชากร การขยายตัวของชุมชนเมืองโดยต้องมีการพัฒนาปรับปรุงทั้งด้านสินค้าและบริการให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาปรับใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการค้า

4. ความหมายของการค้าส่ง

นักวิชาการได้กล่าวถึงการค้าส่งไว้ ดังนี้

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2550, หน้า 232) กล่าวว่า ร้านค้าส่ง หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าและบริการให้กับผู้ที่นำไปขายต่อหรือนำไปประกอบการอื่น ทั้งนี้ไม่นับรวมผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 214) กล่าวว่า พ่อค้าส่งทำหน้าที่ในการจัดจำหน่าย เช่น ขนสินค้า บริการคลังสินค้า เป็นต้น

คลังปัญญาไทย (2553, มกราคม 15) กล่าวว่า การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลหรือสถาบันซึ่งซื้อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำส่งสินค้าหรือบริการนั้นไปขายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 547) กล่าวว่า การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อนำสินค้าไปขายต่อหรือเพื่อใช้ในธุรกิจ และเรียกผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมค้าส่งว่า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย

สรุปได้ว่า การค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการจำนวนมากให้กับบุคคลหรือสถาบัน ซึ่งซื้อไปโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำส่งสินค้าหรือบริการนั้นไปขายต่อหรือนำไปใช้ในธุรกิจแต่ไม่ได้ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

5. รูปแบบการค้าส่ง

ฉลของศรี พิมลสมพงศ์ (2542, หน้า 94-95) กล่าวว่า สถาบันการค้าส่งประกอบด้วย 1) พ่อค้าขายส่ง 2) นายหน้าและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีหน้าที่อำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า โดยได้รับค่านายหน้าหรือค่าธรรมเนียมจากยอดขายและซื้อขายสินค้าโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ 3) สาขาและสำนักงานของผู้ผลิต และ 4) ผู้ค้าส่งอื่นๆ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 288) กล่าวว่า การค้าส่งได้พัฒนาไปตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมต่างๆ ที่มีการกระจายไปทั่วประเทศ การที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการผลิตสินค้าไว้ล่วงหน้าก่อนได้รับคำสั่งซื้อ การเพิ่มขึ้นของจำนวนระดับของคนกลางในช่องทางการตลาด เพื่อให้กระจายสินค้าไปถึงผู้ซื้อได้ทั่วถึงและรวดเร็วและการเพิ่มขึ้นของความต้องการในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อ ทั้งในด้านจำนวน การบรรจุภัณฑ์

และรูปแบบต่าง ๆ ทำให้การค้าส่งมีหลายประเภทตามลักษณะของการดำเนินการและการมีกรรมสิทธิ์ในการครอบครองสินค้า โดยทั่วไปแล้วผู้ค้าส่งจะมีความแตกต่างจากผู้ค้าปลีกในหลายด้านคือ

1. ผู้ค้าส่งให้ความสนใจในการส่งเสริมการตลาด รวมถึงบรรยากาศในการขาย และทำเลที่ตั้งน้อยกว่าผู้ค้าปลีกเนื่องจากเป็นการติดต่อซื้อขายกับลูกค้าที่เป็นธุรกิจมากกว่าผู้บริโภค

2. รายการซื้อขายแต่ละครั้งจะมีจำนวน หรือมูลค่ามากกว่าการซื้อขายของการขายปลีก

3. ผู้ค้าส่งมักจะครอบคลุมอาณาเขตการขายที่กว้างขวางกว่าผู้ค้าปลีก

4. ข้อกำหนดของกฎหมายและภาษีที่ใช้แตกต่างกัน

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2550, หน้า 232) ได้แบ่งประเภทของร้านค้าส่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ร้านค้าส่งอิสระรับจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต
2. ร้านค้าส่งที่ให้บริการเต็มรูปแบบ เช่น การเก็บรักษาสต็อกสินค้า บริหารทีมขาย ให้สินเชื่อ จัดส่งสินค้า ให้คำแนะนำการจัดการ

3. ร้านค้าส่งสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งขายส่งให้แก่โรงงานผู้ผลิต

4. ร้านค้าส่งที่ผู้ซื้อต้องชำระเงินสดและขนสินค้าเอง

5. ร้านค้าส่งที่ไม่ต้องรับผิดชอบสินค้าเป็นเพียงคนกลาง หรือนายหน้ารับคำตอบแทนจากการขายสินค้าหรือบริการ

6. ร้านค้าส่งที่เป็นสาขาหรือสำนักงานของผู้ผลิต ซึ่งอาจจะรับผิดชอบสต็อกหรือไม่ก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 215-216) ได้แบ่งประเภทการค้าส่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. พ่อค้าส่งที่ถือครองกรรมสิทธิ์ในสินค้า ได้แก่

1.1 พ่อค้าส่งให้บริการเต็มที่มีสินค้าคงคลังไว้ให้ลูกค้า พนักงานขายประจำให้สินเชื่อส่งของให้และให้ความช่วยเหลือด้านการบริหาร แบ่งเป็น

1.1.1 การขายให้พ่อค้าปลีกโดยบริการเต็มที่มีได้แก่ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายสาย การจำหน่ายหนึ่งหรือสองสายแต่มีความลึกมาก การจำหน่ายเพียงส่วนหนึ่งของสาย เช่น การจำหน่ายอาหารทะเลเท่านั้น

1.1.2 ตัวแทนจำหน่ายอุตสาหกรรม เป็นการขายให้แก่ผู้ผลิตมากกว่าพ่อค้าปลีก ให้บริการหลายอย่าง เช่น มีสต็อก ให้สินเชื่อและส่งของให้ อาจขายสายทั่วไปหรือสายเฉพาะเจาะจง

- 1.2 พ่อค้าส่งให้บริการจำกัดให้บริการบ้างต่อผู้ขายวัตถุดิบและต่อลูกค้า ได้แก่
- 1.2.1 พ่อค้าส่งที่ขายเงินสดและต้องขนไปเอง มีสายผลิตภัณฑ์จำกัดที่สินค้าที่ขายได้เร็วและขายสู่พ่อค้าปลีกขนาดเล็กด้วยเงินสด โดยปกติไม่ส่งของให้
- 1.2.2 พ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่ขายและส่งของให้ แต่ขายเฉพาะผลิตภัณฑ์จำกัดที่สินค้าถึงเสียง่าย เช่น ขนมปัง นม และขายด้วยระบบเงินสด
- 1.2.3 พ่อค้าส่งที่ทำงานกับอุตสาหกรรมหนัก เช่น ถ่านหิน ไม้ และเครื่องมือขนาดหนัก ไม่ถือครองสินค้าคงคลัง หลังจากรับคำสั่งซื้อจึงจะเลือกผู้ผลิตและส่งของให้ลูกค้าโดยตรง พ่อค้าประเภทนี้ถือกรรมสิทธิ์และความเสี่ยงจากเวลารับคำสั่งซื้อถึงเวลาส่งมอบให้ลูกค้า
- 1.2.4 พ่อค้าส่งที่ขายสินค้าให้พ่อค้าขายของชำและพ่อค้ายา ส่วนมากขายสินค้าที่ไม่ใช่อาหารโดยรอบรรทุก ส่งของให้ตามร้านค้าและส่งคนจัดของให้ คิดราคาสินค้าเก็บรักษาให้มีความสดเสมอ ตั้งแสดง ณ จุดซื้อ ทำบันทึกสินค้าคงเหลือ ทำการส่งเสริมการจำหน่ายน้อยมากเพราะขายหลายตราที่มีการโฆษณามากอยู่แล้ว
- 1.2.5 สหกรณ์ผู้ผลิต สมาชิกเกษตรกรเป็นเจ้าของทำการรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรขายในตลาดท้องถิ่น พยายามปรับปรุงคุณภาพสินค้าและส่งเสริมตราที่ห่อ
- 1.2.6 พ่อค้าส่งทางไปรษณีย์ ส่งแคตตาล็อกแก่ลูกค้าที่เป็นพ่อค้าปลีก อุตสาหกรรมและสถาบันต่างๆ สินค้าเด่น ได้แก่ เพชร พลอย เครื่องสำอางและของเล็กๆ ไม่มีพนักงานขายที่จะเยี่ยมลูกค้า ลูกค้ากรอกใบสั่งซื้อและส่งทางไปรษณีย์หรือวิธีอื่น
2. พ่อค้าส่งที่ไม่ถือครองกรรมสิทธิ์สินค้า แต่ทำหน้าที่หลักคือการอำนวยความสะดวกในการซื้อและขายโดยรับคอมมิสชันจากราคาขาย โดยปกติจะชำนาญในสายผลิตภัณฑ์หรือลูกค้าบางประเภท ได้แก่
- 2.1 นายหน้า หน้าที่หลักคือการนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพร้อมกันและช่วยเหลือในการเจรจาต่อรอง ผู้จ้างนายหน้าเป็นผู้จ่ายค่าตอบแทนให้ไม่ถือครองสินค้าคงคลังมีส่วนในการเกี่ยวพันทางการเงิน รับผิดชอบต่อความเสี่ยง
- 2.2 ตัวแทนอาจแทนผู้ซื้อหรือผู้ขายฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างถาวรกว่าพวกนายหน้า ได้แก่
- 2.2.1 ตัวแทนที่ทำการแทนผู้ผลิต 2 ราย หรือมากกว่านั้นในสายผลิตภัณฑ์เสริมกันโดยมีข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนมากเป็นเรื่องนโยบาย ราคา อาณาเขตขาย วิธีการสั่งซื้อ บริการส่งและรับประกันและอัตราค่าคอมมิสชัน ส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีพนักงานขายไม่กี่คนแต่เป็นพนักงานขายที่เชี่ยวชาญ ผู้ผลิตรายเล็กใช้ตัวแทนประเภทนี้เพราะไม่สามารถตั้งทีมขายเองได้หรืออาจเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่ต้องการใช้ตัวแทนเปิดเขตขายใหม่หรือทำการแทนในเขตที่ไม่สามารถสนับสนุนให้มีพนักงานขายที่ทำงานเต็มเวลา

2.2.2 ตัวแทนที่มีอำนาจคามสัญญาที่ขายผลผลิตของผู้ผลิตทั้งหมด มักขายได้ทุกแห่งโดยไม่จำกัดเขต เช่น สินค้าประเภทเครื่องจักร เครื่องมือ สารเคมีและโลหะ

2.2.3 ตัวแทนที่มีความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อและทำการซื้อสินค้าให้ผู้ซื้อ มักจะรับตรวจสอบ เก็บรักษาในคลังสินค้าและส่งสินค้าให้ผู้ซื้อให้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดแก่ลูกค้าและช่วยให้ได้รับสินค้าในราคาที่ดีที่สุด

2.2.4 ตัวแทนที่เป็นเจ้าของตัวสินค้าและทำการเจรจาต่อรองในการขายโดยปกติทำกันในระยะสั้นมักใช้กับเกษตรกรในการตลาดสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตไม่ได้ขายของตนเอง ทำการขายให้ได้ราคาดีที่สุดหักค่าคอมมิชชั่นและค่าใช้จ่ายไว้และส่งเงินที่เหลือให้ผู้ผลิต

3. สาขาและสำนักงานของผู้ผลิตและพ่อค้าปลีก จะทำการค้าส่งโดยผู้ขายหรือผู้ซื้อเองแทนที่จะให้พ่อค้าส่งอิสระเป็นผู้ทำการขาย สาขาหรือสำนักงานอาจใช้เป็นที่ขายสินค้าหรือซื้อสินค้าก็ได้ แบ่งเป็น

3.1 สาขาและสำนักงานขาย ตั้งขึ้นโดยผู้ผลิตเพื่อปรับปรุงการควบคุมสินค้าคงคลัง การขายและการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

3.1.1 สาขาเกี่ยวกับการขายถือครองสินค้าคงคลัง เช่น ไม้แปรรูป เครื่องและชิ้นส่วนเกี่ยวกับรถยนต์

3.1.2 สำนักงานเกี่ยวกับการขาย ไม่ถือครองสินค้าคงคลัง มีชื่อเสียงในสินค้าแห้งและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ เช่น หนังสือ

3.2 สำนักงานจัดซื้อ ปฏิบัติตามบทบาทที่คล้ายกับนายหน้าหรือตัวแทนต่างๆ ที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การของผู้ซื้อ พ่อค้าส่งส่วนมากตั้งสำนักงานจัดซื้อในตลาด เช่นกรุงเทพฯ นครสวรรค์ เป็นต้น

4. พ่อค้าส่งอื่นๆ เช่น ผู้รวบรวมสินค้าเกษตร โรงงานผลิตน้ำมันปิโตรเลียม บริษัทเลหลัง เป็นต้น

คลังปัญญาไทย (2553, มกราคม 15) กล่าวว่า พ่อค้าส่งที่คุ้นเคยและรู้จักกันมาก ได้แก่ พ่อค้าขายส่งที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งรายอื่นเพื่อไปขายต่อ พ่อค้ากลุ่มนี้แบ่งออกได้ 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. พ่อค้าส่งที่ทำหน้าที่บริการอย่างเต็มที่ พ่อค้าส่งประเภทนี้จะทำหน้าที่ให้บริการทุกอย่างแก่ร้านค้าปลีกหรือผู้ผลิต บริการที่ผู้ค้าส่งให้กับลูกค้านั้น ได้แก่ การบริการด้านขนส่ง การบริการสินเชื่อ การให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการช่วยทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าให้ การจัดแบ่งกลุ่มของผู้ค้าส่งประเภทนี้จะยึดเอาจากลักษณะของการขายสินค้าเป็นหลัก

1.1 ผู้ค้าส่งสินค้าทั่วๆ ไป เป็นพ่อค้าส่งที่ขายสินค้าโดยไม่จำกัดประเภท หมายถึง ขายสินค้าได้หลายๆ ชนิด ไม่จำกัดว่าสินค้านั้นจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือไม่ หรืออยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าหลายๆ อย่างรวมกัน ได้แก่ อาหารกระป๋อง ข้าวสาร น้ำตาล รองเท้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป ฯลฯ

1.2 ผู้ค้าส่งสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียว หมายถึง พ่อค้าส่งที่ขายสินค้าหลายๆ ชนิด แต่สินค้านั้นเป็นสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรืออาจอนุโลมให้กับสินค้าอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันก็ได้ เช่น ผู้ค้าส่งที่ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยารักษาโรค เครื่องกีฬา เครื่องเขียน อย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะ เป็นต้น

2. ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรืออาจมีสินค้ามากกว่า 1 อย่างก็ได้ แต่สินค้าหลักที่ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากจะมีเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านค้าส่งข้าวสารอาจมีน้ำตาลขายด้วย แต่ปริมาณการขายข้าวสารเป็นหลักใหญ่ ลักษณะของร้านค้าส่งประเภทนี้ ได้แก่ ขายรองเท้าสุภาพบุรุษ ขายผลไม้เฉพาะชนิด

3. ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด หมายถึง ผู้ค้าส่งที่มีการให้บริการแก่ลูกค้าเพียงบางอย่างเท่านั้นลักษณะของการแบ่งประเภทของผู้ค้าส่ง

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 547) กล่าวว่า ผู้ค้าส่งเป็นผู้ถูกเลือกมาเป็นตัวแทนในการติดต่อกับผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค และจะต้องเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เหนือกว่าผู้ผลิต ดังนี้

1. การขายและการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าส่งจะช่วยผู้ผลิตในเรื่องของการเข้าถึงลูกค้าธุรกิจขนาดเล็กได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ผู้ค้าส่งสามารถสร้างการติดต่อและความเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้มากกว่าการติดต่อของผู้ผลิตเอง

2. การซื้อและการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าส่งสามารถเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์และสร้างความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เป็นการลดงานในการกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้

3. การซื้อในปริมาณมากและแบ่งขาย ผู้ค้าส่งจะช่วยลูกค้าประหยัดเงินได้โดยการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและแบ่งขายในปริมาณหน่วยที่เล็กลง

4. การคลังสินค้า ผู้ค้าส่งจะเป็นผู้เก็บสินค้าเองทำให้ผู้ผลิตและลูกค้าสามารถประหยัดต้นทุน และลดความเสี่ยงภัยที่เกิดจากการเก็บสินค้าลงได้

5. การขนส่ง ผู้ค้าส่งสามารถส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้รวดเร็วกว่า

6. การเงิน ผู้ค้าส่งสามารถช่วยเหลือลูกค้าโดยการให้สินเชื่อและช่วยเหลือผู้ผลิตโดยการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า และชำระเงินให้ตรงเวลา

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด ผู้ค้าส่งจะให้ข้อมูลกับผู้ผลิตและลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของคู่แข่งอื่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และอื่นๆ

8. การรับภาระความเสี่ยงภัย ผู้ค้าส่งจะช่วยแบ่งเบาความเสี่ยงอันเกิดจากการสต็อกสินค้าและช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย ในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหาย แดกหัก ชำรุดหรือล้าสมัย

9. การให้คำแนะนำในด้านการบริหารและให้คำแนะนำผู้ค้าส่งมักให้ความช่วยเหลือผู้ค้าปลีกโดยการฝึกอบรมพนักงานขายให้ช่วยเหลือร้านค้าต่าง ๆ ในด้านของการวาง

ฝั่งร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า รวมทั้งการวางระบบบัญชีและระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ และผู้ค้าส่งอาจช่วยเหลือลูกค้าอุตสาหกรรมโดยการให้การฝึกอบรม และให้บริการด้านเทคนิค

สรุปได้ว่า การค้าส่งเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีตัวแทนเป็นผู้ติดต่อระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกหรือผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นผู้ขายต่อโดยปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะมีจำนวนมาก และไม่ได้มุ่งขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย

6. แนวโน้มการค้าส่งในประเทศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2550, หน้า 435-436) กล่าวว่า สถาบันการค้าส่งมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากสาเหตุหลาย ๆ อย่าง ได้แก่ 1) ผู้ผลิตมีขนาดของธุรกิจใหญ่ขึ้น และสามารถจัดจำหน่ายเองได้จึงไม่มีความจำเป็นต้องอาศัยพ่อค้าส่ง 2) พ่อค้าปลีกได้นำระบบการค้าแบบลูกโซ่ (chain store) และระบบสิทธิทางการค้า (franchised system) เข้ามาใช้ทำให้เพิ่มอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้ากับผู้ผลิตโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าส่ง 3) สถาบันการค้าส่งมีข้อบกพร่องในหน้าที่การตลาด ไม่มีการส่งเสริมการตลาดแก่ลูกค้า การเก็บสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ ขาดข้อมูลด้านการตลาด ขาดความสามารถในการดำเนินงาน รวมทั้งการคิดค่าบริการที่สูงเกินไป ซึ่งพ่อค้าส่งควรปรับปรุงด้านการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป โดยกลยุทธ์สำหรับผู้จัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. การรวมตัวกันและการซื้อกิจการ พ่อค้าส่งมีความสามารถในการเข้าสู่ตลาดใหม่ สร้างความแข็งแกร่งในตลาดเดิมและมีการขยายตัวแบบประสมประสานในแนวดิ่ง เช่น การขยายตัวในระดับค้าปลีก การขยายตัวเป็นผู้ผลิต ฯลฯ

2. การเปลี่ยนแปลงทรัพย์สิน พ่อค้าส่งมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ขายกิจการหรือรวมกิจการระหว่างธุรกิจทั้งแนวดิ่งและแนวนอน

3. การขยายตัวของบริษัท พ่อค้าส่งมีแนวโน้มจะขยายตัวด้านการผลิตสินค้าใหม่หรือเข้าสู่ธุรกิจใหม่

4. การรวมตัวกันในแนวดิ่งพ่อค้าส่งได้ขยายตัวแบบย้อนหลัง เช่น เพิ่มธุรกิจเป็นผู้ผลิตและการขยายตัวไปข้างหน้า เช่น เพิ่มธุรกิจค้าปลีก

5. มีตราสินค้าของตนเอง พ่อค้าส่งจะพัฒนาตราสินค้าของตนเองทั้งสินค้าที่ผลิตเองหรือแม้แต่นำสินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต

6. การขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศ พ่อค้าส่งมีการขยายตัวสู่ตลาดต่างประเทศซึ่งทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิตและนำไปสู่กำไรที่สูงขึ้น

7. การให้บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการบริการต่างๆ เช่น บริการขนส่ง บรรจุกัณฑ์ ระบบการบริหารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

8. การขายระบบ โปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบขายระบบการดำเนินงานแก่ผู้ซื้อ เช่น ระบบเทิร์นคีย์ (turnkey) ซึ่งเป็นการจัดระบบที่ผู้ขายออกแบบ สร้างมีกรอบรวมชุดการดำเนินการดำเนินงาน รวมทั้งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สำหรับผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

9. กลยุทธ์การจูงใจลูกค้าใหม่ พ่อค้าส่งมุ่งที่กลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างโปรแกรมการเสนอขายสินค้าแบบเทิร์นคีย์

10. ทำการตลาดส่วนเล็ก พ่อค้าส่งบางรายจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งประเภทหรือไม่ก็ประเภทเพื่อสนองความพึงพอใจในตลาดใดตลาดหนึ่งที่ถูกละเลยจากคู่แข่งชั้นรายใหญ่

11. ทำการตลาดแบบมุ่งหลายส่วนตลาด พ่อค้าส่งจะมุ่งหลายส่วนตลาดโดยเพิ่มส่วนตลาดใหม่ ซึ่งทำให้เกิดผลการประหยัดจากขนาดการผลิต การใช้คลังสินค้าร่วมกันระหว่างพ่อค้าส่งขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น พ่อค้าส่งที่บริการขายยาให้แก่โรงพยาบาล มีการสร้างโปรแกรมการควบคุมสินค้าให้กับลูกค้า เป็นต้น

12. เทคโนโลยีการจัดจำหน่ายใหม่ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับปรุงระบบของการค้าส่ง เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินการเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงเหลือและการเก็บรักษาสินค้า การใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 547) กล่าวว่า ในกรณีที่ผู้ค้าส่งมีประสิทธิภาพในการดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เหนือกว่าผู้ผลิต ดังนี้

1. การขายและการส่งเสริมการตลาด ผู้ค้าส่งจะช่วยผู้ผลิตในเรื่องของการเข้าถึงลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ผู้ค้าส่งสามารถสร้างการติดต่อและความเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้มากกว่าการติดต่อของผู้ผลิตเอง

2. การซื้อและการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าส่งสามารถเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ และสร้างความหลากหลายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ เป็นการลดงานในการกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้

3. การซื้อในปริมาณมากและแบ่งขาย ผู้ค้าส่งจะช่วยลูกค้าประหยัดเงินได้ โดยการซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก และแบ่งขายในปริมาณหน่วยที่เล็กลง

4. การคลังสินค้า ผู้ค้าส่งจะเป็นผู้เก็บสินค้าเองทำให้ผู้ผลิตและลูกค้าสามารถประหยัดต้นทุนและลดความเสี่ยงที่เกิดจากการเก็บสินค้าลงได้

5. การขนส่ง ผู้ค้าส่งสามารถส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้รวดเร็วกว่า

6. การเงิน ผู้ค้าส่งสามารถช่วยเหลือลูกค้าโดยการให้สินเชื่อและช่วยเหลือผู้ผลิตโดยการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าและชำระเงินให้ตรงเวลา

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด ผู้ค้าส่งจะให้ข้อมูลกับผู้ผลิตและลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของคู่แข่งชั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และอื่น ๆ

8. การรับภาระความเสี่ยงภัย ผู้ค้าส่งจะช่วยแบ่งเบาความเสี่ยงอันเกิดจากการสต็อกสินค้าและช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย ในกรณีที่สินค้าเกิดความเสียหาย แตกหัก ชำรุด หรือ ล้าสมัย

9. การให้คำแนะนำในด้านการบริหารและให้คำแนะนำ ผู้ค้าส่งมักให้ความช่วยเหลือผู้ค้าปลีก โดยการฝึกอบรมพนักงานขายให้ช่วยเหลือร้านค้าต่างๆ ในด้านของการวางแผนร้านค้าและการจัดแสดงสินค้า รวมทั้งการวางระบบบัญชีและระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ และผู้ค้าส่งอาจช่วยเหลือลูกค้าอุตสาหกรรมโดยการให้การฝึกอบรม และให้บริการด้านเทคนิค

7. แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทย

ยุทธศักดิ์ สุภกร, และบุษยา วุฒิชาย (2542, หน้า 23) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเปลี่ยนไป ดังนี้

1. นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคม และเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ ในอนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก จะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศเข้ามา เช่น ห้างวอลมาร์ท เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว คือ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำและมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น

2. ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลง จากสาเหตุ ดังนี้ 1) การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านค้าสะดวกซื้อ 2) การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก และ 3) ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

3. ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตในการบริหารจัดการ การนำเอาระบบจัดการด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต (e-commerce) หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะต่อไปธุรกิจนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

4. ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับตัวเพื่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้าของตนเอง (own brand) หรือยี่ห้อของตัวเอง (house brand) มากขึ้นเพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด การขยายเวลาเปิด-ปิดบริการ แบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

5. ผู้ค้าปลีกร้องต่อรัฐบาลให้ออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อยในสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจค้าปลีกรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการไทยจึงเรียกร้องให้ภาครัฐเข้าดูแลและแก้ไขปัญหาเหมือนเช่นต่างประเทศ ได้แก่ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมัน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เป็นต้น ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น โดยการกำหนดโซนที่ตั้ง กำหนดเวลาการเปิด-ปิดทำการและตั้งราคาจำหน่ายที่ต้องสอดคล้องกับราคาต้นทุน ซึ่งภาครัฐโดยกรมการค้าภายใน ได้กำหนดเงื่อนไข หลักเกณฑ์ ในการอนุญาตให้ธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุนเพื่อบรรเทาปัญหาดังกล่าว

ศักดา ธนิตกุล (2552, มิถุนายน 12) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ใช้อำนาจเหนือตลาดและอำนาจต่อรองที่เหนือกว่าเอาประโยชน์จากผู้ผลิตสินค้าอย่างค่อนข้างหนักหน่วง และในลักษณะเชิงบีบบังคับ ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าจำนวนไม่น้อยอยู่ไม่ได้ต้องเลิกประกอบกิจการไปในที่สุด ความจำเป็นของการหาแนวทางการอยู่ร่วมกัน เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีขนาดใหญ่มากถึงร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์รวมประชาชาติของไทย ประมาณ ร้อยละ 40 ของผู้ประกอบการไทยจะประกอบอาชีพในธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งโดยตรงนั่นคือ ธุรกิจการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นภาคการผลิตที่แท้จริงนั้นมีจำนวนผู้ผลิตสินค้าและจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่ 1) ปัญหาการเสียสมดุลของการแบ่งพื้นที่ระหว่างธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่กับกิจการค้าปลีกชุมชน 2) ปัญหาการเสียสมดุลในเรื่องอำนาจต่อรองระหว่างธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่กับผู้ผลิตสินค้า 3) ปัญหาการรวบอำนาจทางเศรษฐกิจในธุรกิจค้าปลีกของธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ไม่กระจาย จึงทำให้เกิดตลาดกึ่งผูกขาด ซึ่งปัญหาทั้ง 3 ปัญหา จึงได้รับการแก้ไขดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ควรจำกัดตัวเองโดยสมัครใจโดย

1.1 ไม่ลดขนาดธุรกิจเป็นขนาดเล็ก (ขนาดพื้นที่น้อยกว่า 1,000 ตารางเมตร) เพื่อทำการแข่งขันกับร้านค้าปลีกชุมชนโดยตรง

1.2 ไม่ขยายสาขาขนาดเล็กหรือขนาดพื้นที่น้อยกว่า 300 ตารางเมตร เข้าไปในเขตชุมชน

1.3 กำหนดเวลาจำหน่ายสินค้าสัปดาห์ละ 72 ชั่วโมงหรือในหนึ่งสัปดาห์ ต้องหยุดจำหน่ายหรือปิดให้บริการ 1 วัน เพื่อให้ร้านค้าปลีกรายเล็กในชุมชนมีโอกาสทำธุรกิจต่อไปได้

2. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ควรมีกติกาในการกำกับดูแลการตั้งหรือขยายสาขารวมทั้งการประกอบธุรกิจของธุรกิจค้าส่งค้าปลีกแต่ละประเภทเพื่อให้อยู่ร่วมกันได้ เช่น ไม่ควรขยายสาขาพื้นที่ที่มีประชากรน้อยกว่า 100,000 คน และก่อนตั้งหรือขยายสาขาให้รับฟังความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ นอกจากนี้ ควรกำกับดูแลห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ให้มีการประกอบธุรกิจภายใต้กติกาเดียวกับประเทศแม่ เพื่อให้มีการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในทุกระดับ

และให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริงในระยะยาว

3. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ควรให้ความช่วยเหลือร้านค้าปลีกชุมชนโดยการสนับสนุนการสร้างเครือข่ายร้านค้าปลีกในชุมชนและจัดสรรสินค้าให้ในราคาตามต้นทุนที่ได้เข้ามา

4. ควรผลักดันให้มีการใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้าเพื่อดูแลการแข่งขันทางธุรกิจให้มีผลในทางปฏิบัติ โดยเฉพาะการออกใช้เกณฑ์ผู้มีอำนาจเหนือตลาด รวมทั้งการผลักดันให้มีการออกกฎหมายเฉพาะว่าด้วยการค้าปลีกมาบังคับใช้โดยเร็วเพื่อจะได้จัดระเบียบการค้าปลีกให้มีความสมดุล

5. ควรต้องมีการทบทวนระบบภาษีของประเทศ ให้เกิดความเป็นธรรมระหว่างธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ และธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กด้วย

สรุปได้ว่า แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยจะเป็นไปในทิศทางที่มีการจำกัดตัวเอง เช่น ไม่ลดขนาดธุรกิจเป็นขนาดเล็กเพื่อทำการแข่งขันกับร้านค้าปลีกชุมชนโดยตรง ไม่ขยายสาขาขนาดเล็กเข้าไปในเขตชุมชน กำหนดเวลาจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ร้านค้าปลีกรายเล็กในชุมชนมีโอกาสดำเนินธุรกิจต่อไปได้และธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ จะมีกติกากำกับดูแลการตั้งหรือขยายสาขาโดยให้มีการใช้อำนาจตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า เพื่อดูแลการแข่งขันทางธุรกิจให้มีความสมดุล

แนวคิดปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง

1. ความหมายของปัจจัยการตลาด

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สมยศ นาวิการ (2544, หน้า 120-121) กล่าวว่า ปัจจัยการตลาดจะมีผลต่ออุปสงค์และสร้างรายได้เปรียบทางฐานะการแข่งขัน ปัจจัยการตลาดเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการขายและราคา

ญาณินี จาคูรงคกุล (2546, หน้า 7) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ถูกนำมากล่าวถึง ซึ่งเน้นกิจกรรมหรือการกระทำอันจะก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการใดๆ ของบุคคล

ตีรวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย

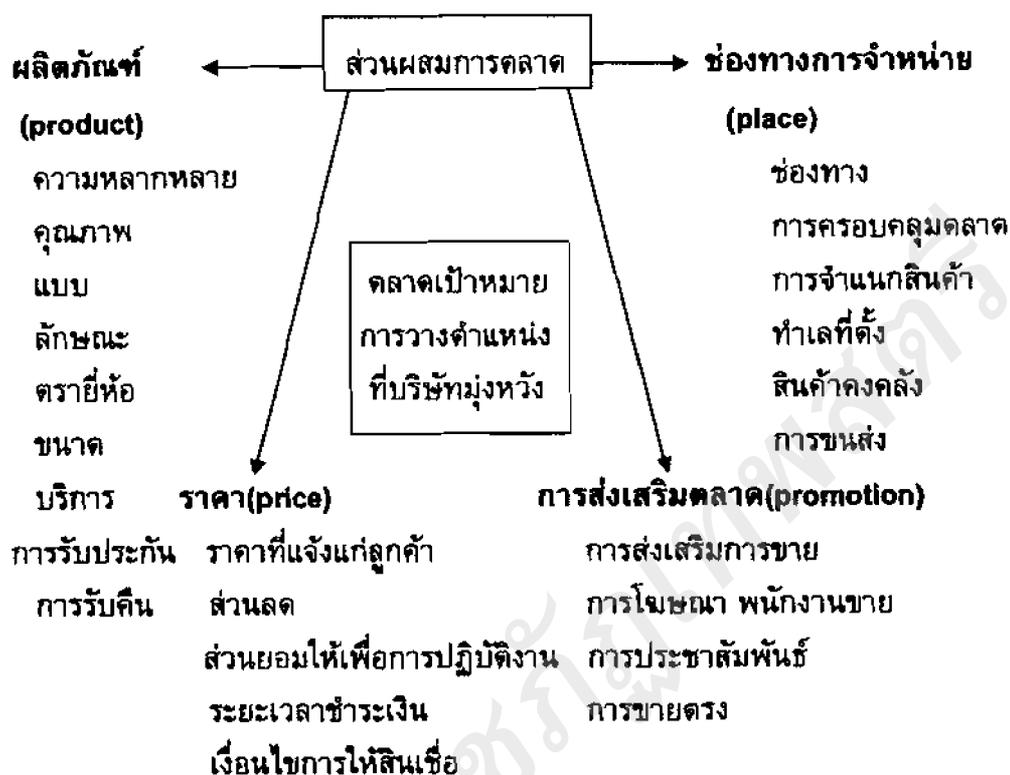
ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2548, หน้า 99) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่บรรลุเป้าหมายของบุคคลหรือหน่วยงาน

สุเทพ เชื้อสุวรรณ (2550, หน้า 37) กล่าวว่า ปัจจัยการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และยังมีองค์ประกอบเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) บุคคล 2) ลักษณะทางกายภาพ และ 3) กระบวนการให้บริการ

บุริม โอทกานนท์ (2552, สิงหาคม 16) กล่าวว่า อี เจอโรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy) แบ่งองค์ประกอบในการทำการตลาด เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านสินค้าและบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการขาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 9-10) กล่าวว่า อี เจอโรม แมคคาที (E. Jerome McCarthy) จำแนกเครื่องมือการตลาดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) สินค้า 2) ราคา 3) สถานที่จำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการขาย ดังภาพ



ภาพ 3 ส่วนผสมการตลาด (4Ps)

ที่มา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 10)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 22) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในตลาดเป้าหมายซึ่งจำแนกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกว่า 4 พี (4Ps) ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และ 4) การส่งเสริมการตลาด

สรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ประกอบการค้าส่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การมีส่วนร่วมในบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ความสำคัญของการตลาด

พิบูล ทิปะปาล (2545, หน้า 42-57) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายจะได้กระทำอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาด

เป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการ เป็นเครื่องมือทางการตลาด (marketing tool) ที่นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้ปัจจัยทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ และในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายที่ดีมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงเวลาและที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการหาวิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรวีรัตน์, และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 53) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย

ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อดิลา พงศ์ยี่หัด้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ, และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2547, หน้า 22) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นงานของนักการตลาดที่สร้างแผนกลยุทธ์ ทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับตัดสินใจในหลาย

ณัฐพันธ์ เขจรันท์ (2548, หน้า 99) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2550, หน้า 17-18) กล่าวว่า ความสำคัญของการตลาดเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโต โดยการตลาดจะเป็นกลไกในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคภายในระบบเศรษฐกิจและเป็นส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความพยายามสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น

คอตเลอร์, และอาร์มสตรอง (Kotler, & Armstrong, 1996, p. 3) กล่าวว่า การตลาดมีอะไรที่มากกว่าหน้าที่อื่นในทางธุรกิจ เพราะหน้าที่ของการตลาดเกี่ยวข้องกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจ การสร้างสรรค์ การติดต่อสื่อสารและการส่งมอบคุณค่าความพึงพอใจแก่ลูกค้า

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในทางการตลาด เพราะเป็นการนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด รวมการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ความสำคัญของการตลาดมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของเราทุกคน เพราะมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และธุรกิจขนาดใหญ่ รวมไปถึงจนกระทั่งเศรษฐกิจระดับประเทศ และระดับโลก เป็นกลไกในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินไปเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของประชาชนทั่วไปนั่นเอง

3. องค์ประกอบของปัจจัยการตลาด

1. ผลลิตภัณฑ์

1.1 ความหมายของผลลิตภัณฑ์

สุชาติวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ผลลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้

เกียรติยศ ณ นคร (2544, หน้า 19) กล่าวว่า ผลลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 28) กล่าวว่า ผลลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจซึ่งผลลิตภัณฑ์ อาจประกอบด้วยสิ่งที่มีรูปร่างสามารถจับต้องได้ หรือบริการ สถานที่ บุคคล องค์การ แนวความคิด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 10) กล่าวว่า ผลลิตภัณฑ์หมายถึง ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 146) กล่าวว่าผลลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจเพื่อต้องการเป็นเจ้าของ เพื่อต้องการใช้หรือเพื่อต้องการบริโภค โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนหรือใช้ได้ คือสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกนำเสนอโดยกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และอตุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 53) กล่าวว่า ผลลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

อตุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 12) กล่าวว่า ผลลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

อัจจิมา เศรษฐบุต, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 86) กล่าวว่า ผลลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของหรือเพื่อการอุปโภคบริโภครวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปร่างการบริการ ลักษณะการจัดจำหน่าย องค์การและความคิด

อัคร์โนไร เคะซะสวัสดิ์ (2547, หน้า 54) กล่าวว่า ผลិតภักณ์ หมายถึง สิ่ง
ที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ำให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภักณ์ที่เสนอ
ขายอาจมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้

ณัฐพันธ์ เขจรันันท์ (2548, หน้า 99) กล่าวว่า ผลิตภักณ์ หมายถึง
สินค้า บริการหรือความคิดที่ธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำหรือผู้บริโภค
โดยสามารถแบ่งลักษณะของผลิตภักณ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ สินค้าอุปโภค บริโภคและสินค้า
อุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ สินค้าสะดวกซื้อ
สินค้าเลือกซื้อและสินค้าซื้อเฉพาะเจาะจง

ปณิศา ลัญชันานนท์ (2548, หน้า 26) กล่าวว่า ผลิตภักณ์ หมายถึง สิ่ง
ที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย
สิ่งที่สัมผัสไม่ได้และสัมผัสได้ เช่น บรรจุภักณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียง
ของผู้ขาย

อัคร์ย์ จาตุรงคกุล (2551, หน้า 7) กล่าวว่า ผลิตภักณ์ หมายถึง อะไร
ก็ตามที่สามารถนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล หรืออาจหมายถึง บางสิ่ง
บางอย่าง เช่น สิ่งเสนอขายหรือสิ่งที่ใช้แก้ปัญหาของบุคคล

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 125) กล่าวว่า ผลิตภักณ์ต้องมีตลาด
เป้าหมาย ต้องรู้ว่าลูกค้ำคือใคร บริการต้องมีอะไรที่แตกต่างจากคู่แข่ง ระดับการบริการต้อง
มีหลายระดับเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ำ

เอทเซล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2004,
p. 26) กล่าวว่า ผลิตภักณ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวคนก็ได้ ผลิตภักณ์จึง
ประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภักณ์ต้องมีประโยชน์ และ
มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ำ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภักณ์สามารถขายได้

สรุปได้ว่า ผลิตภักณ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการค้ำส่งนำมาเสนอกับ
ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของคน

1.2 องค์ประกอบของผลิตภักณ์

อัคร์ย์ จาตุรงคกุล, คลยา จาตุรงคกุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล
(2546, หน้า 12) กล่าวว่า ผลิตภักณ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ
บุคคลต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ำจึงจะมีผลทำให้ผลิตภักณ์สามารถขาย
ได้

อัจจิมา เศรษฐบุตร, และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2547, หน้า 86)
กล่าวว่า ผลิตภักณ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ปณิศ ลัญชานนท์ (2548, หน้า 127) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดมีคุณสมบัติ 3 ประการเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ 1) รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสมและคุณภาพการบริการ และ 3) ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประการรวมกันจะกลายเป็นความสามารถในการจูงใจตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. รูปลักษณะและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่จับต้องได้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและต้องดีกว่าคู่แข่ง

2. ส่วนประสมและคุณภาพการบริการ ปัจจุบันสนับสนุนนอกจากจะต้องคำนึงถึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วจะต้องคำนึงถึงการจัดการบริการเสริม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3. ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่เป็นหลักเพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ

ยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548, หน้า 45) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างเป็นสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน นำมาเสนอกับตลาดเพื่อตอบสนองความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล สามารถจูงใจตลาดและต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา

2.1 ความหมายของราคา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า ราคา หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะช่วงประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อสินค้า นักการตลาดจึงพยายามลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

ฉัตรพร เสมอใจ (2546, หน้า 18) กล่าวว่า ราคา หมายถึง ตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดขอบเขต และอัตราในการแลกเปลี่ยนระหว่างลูกค้าและธุรกิจผู้ขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 53) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

ปณิศา ลัญชันนทร์ (2548, หน้า 26) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

ยุทธกิจ ถาวรเกษตร (2548, หน้า 48) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเป็นต้นทุนของลูกค้า

ไพริน สมลี (2549, หน้า 52) กล่าวว่า ราคาเป็นการกำหนดอัตราค่าใช้จ่าย หรือค่าบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจ ราคาจะต้องรวมถึงต้นทุนและกำไรของบริการที่จะได้รับด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 28) กล่าวว่า การกำหนดราคาจะต้องมีการแสดงรายการราคาที่ชัดเจนและเปิดเผยและมีการคิดแบบยืดหยุ่นได้ เช่น มีการคิดค่าบริการเป็นครั้ง นาทิ ชั่วโมง คอร์ส

สรุปได้ว่า ราคา หมายถึง ตัวกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องจ่ายให้ผู้ประกอบการค้าส่ง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่สูงกว่าเงินที่จ่าย

2.2 ความสำคัญด้านราคา

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 216) กล่าวว่า ราคามีบทบาทที่สำคัญในส่วนผสมของการตลาดอยู่ 2 ประการ ดังนี้

1. ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่และถ้าจะซื้อจะซื้อราคาเท่าไร โดยทั่วไปลูกค้าจะพิจารณาถึงคุณค่าที่ได้รับจากการแลกเปลี่ยน รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน

2. ราคามีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไร โดยปกติแล้วราคาเป็นองค์ประกอบเดียวของการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ ส่วนผสมอื่นๆ ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการก่อให้เกิดรายจ่ายทั้งสิ้น นอกจากนี้แล้วราคายังเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด กล่าวคือราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการปรับเปลี่ยนในเรื่องของช่องทางจัดจำหน่าย

อศุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 14) กล่าวว่า ราคาเป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่ายซึ่งลูกค้าก็จะได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบบริการ ต้องตระหนักถึงวิธีปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้าต้องรับภาระในการซื้อ และส่งผลให้เกิดใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 65-69) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ แต่มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งหรือมากกว่าราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการของธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549, หน้า 207-208) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะถือราคาเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ที่ผู้บริโภคเสียไปเพื่อแลกมาซึ่งประสบการณ์จากการใช้บริการ นอกจากต้นทุนที่เป็นตัวเงินแล้วผู้บริโภคอาจเสียต้นทุนตัวอื่นๆ เมื่อใช้บริการ ได้แก่ ต้นทุนด้านราคา ต้นทุนด้านร่างกาย ต้นทุนด้านจิตใจและต้นทุนด้านความรู้สึกร

อศุลย์ จาคูรงค์กุล (2551, หน้า 177) กล่าวว่า ราคาจะมีอิทธิพลต่อด้านการซื้อต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาถูก ผู้ประกอบการจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะอื่น ๆ ซึ่งอยู่ภายใต้สถานการณ์ ดังนี้ 1) เมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) เมื่อคู่แข่งเพิ่มและลดราคา 3) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจที่จะก่ออิทธิพลต่ออุปสงค์ 4) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่ใช้ทดแทน 5) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย 6) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการผลิต 7) เมื่อบริษัทเปลี่ยนกลยุทธ์หรือยุทธวิธี

เอทเซล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walkerand, & Stanton, 2004, p.27) กล่าวว่า ราคาเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคานั้น ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องคำนึง 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา เป็นต้น

สรุปได้ว่า ราคามีความสำคัญ เพราะราคาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และยังเป็นตัวทำกำไรให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการปรับเปลี่ยนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ความหมายของช่องทางการจำหน่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 18) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้ายังก่อค่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

ฉัตรภาพร เสมอใจ (2546, หน้า 90) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคต้องถึงมือลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 56) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 63) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ เช่น การเลือกสรรหาสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการ และการครอบคลุมพื้นที่

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 27) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือกลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกันกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางธุรกิจหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จากเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 1) ผู้ผลิต 2) คนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ไพริน สมลี (2549, หน้า 54) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงช่องทางในการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 194) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่คั่นกลางระหว่างผลิตและผู้บริโภคสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วยคนกลางและองค์กรต่างๆ ที่คอยอำนวยความสะดวกในการเดินทางของสินค้า

ชินโกทา, และคนอื่นๆ (Czinkota, et al., 2000, p. 334) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายขององค์การที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของสำหรับผู้บริโภคและผู้ใช้ทางธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 124) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายเป็นการกำหนดว่าจะเสนอผลิตภัณฑ์โดยการนำเสนอที่ใดมีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับบริการ และทำเลที่ตั้งสามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้

สรุปได้ว่า ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางการเดินทางของสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านกลุ่มของคนกลาง สถาบัน หรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการให้ถึงมือของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.2 ลักษณะของช่องทางการจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลัทธิตาหนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 54) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าที่นั้นเกี่ยวข้องกับการสนใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมช่องผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 19) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

1. การให้บริการผ่านร้าน เช่น ร้านตัดผม ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ร้านซักรีด การให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามคึกแกลงในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากและลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการฝ่ายตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แม็คโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกบริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและโรงแรม

4. การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อัปเดตอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549, หน้า 190-194) กล่าวว่า การพิจารณารูปแบบการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธุรกิจบริการ หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกในการให้บริการพื้นฐานของการแบ่งทางเลือกในการให้บริการ ดังนี้

1. วิธีการให้บริการ ได้แก่ ลูกค้ามาหาผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการไปหาลูกค้า ผู้ให้บริการกับลูกค้าไม่ต้องไปมาหากัน เพราะบริการส่งมอบโดยวิธีอิเล็กทรอนิกส์
2. จำนวนสาขาที่ใช้ช่องทางการจำหน่าย เช่น มีสาขาเดียว มีหลายสาขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 77) กล่าวว่า สินค้าที่มีการจำหน่ายและจ่ายต่อการซื้อจะทำให้ผู้บริโภคประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดี ในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาเก็ต

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการในการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด โดยใช้กลยุทธ์ในด้านการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ

3.3 ความสำคัญของช่องทางการจำหน่าย

นพดล จิระวิติกุล (2546, หน้า 68) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, pp. 655 - 658) กล่าวว่า iva ช่องทางการจำหน่ายเป็นเส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรือใช้สินค้าอุตสาหกรรม ในช่องทางประกอบด้วยกลุ่มของสถาบันที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้ผลิต 2) คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด

4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

วารุณี ตันติวงศ์วานิช, และคนอื่นๆ. (2545, หน้า 43) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อการสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546, หน้า 54) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควรในตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ อาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการรวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรมหรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548, หน้า 27) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ยุทธภิกจ ถาวรเกษตร (2548, หน้า 53) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 232) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบหลักในการรณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการจูงใจบุคคล ส่วนมากใช้ในระยะสั้นที่ได้รับการออกแบบให้กระตุ้นผู้บริโภคหรือคนกลางให้ซื้อสินค้าหรือบริการโดยรวดเร็วขึ้นและ/หรือมากขึ้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 129) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงบริการที่มี มีการจัดเตรียมบริการ การอบรมลูกค้าสัมพันธ์

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เป็นการให้ข้อมูล ชักชวน เร่งเร้า จูงใจ หรือสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความความรู้สึกที่ดีของผู้ซื้อ

4.2 เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 13) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกระดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารของนักการตลาดที่ส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าผู้บริโภคมีปัญหาค่าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และสามารถมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้รับข่าวสารของการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ฉัตรพร เสมอใจ (2546, หน้า 96) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อและทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างจากคู่แข่ง

สุวิมล มั่นจริง (2546, หน้า 345-350) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารด้านการตลาดกับผู้มุ่งหวัง ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจและเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติการรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 19) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2548, หน้า 105) กล่าวว่า การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับเทคนิคสำหรับการสื่อสาร ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักหรือรู้จักสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2. การขายโดยใช้พนักงานขายการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล การสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขาย การตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตอบสนองจาก ลูกค้า ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการขายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การณรงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือที่ให้ส่งจูงใจระยะสั้นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคหรือร้านค้าและบริหารมากขึ้น รวดเร็วขึ้น จุดที่แตกต่างจากการโฆษณาคือ การโฆษณานำเสนอแห่งผลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า แต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า เครื่องมือการส่งเสริมการขายประกอบด้วย

3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น แจก ตัวอย่างสินค้า คู่มือ คินเงินสด ลดราคา ของแถม ชิงรางวัล ทดลอง ใช้ฟรี รับประกัน ขยายควบ สาขิต ตกแต่ง จุดขาย

3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง เช่น ลดราคาให้ร้านค้า สนับสนุนการโฆษณาและตกแต่งร้านค้า สินค้าตัวอย่าง การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย เช่น ร่วมงานแสดงสินค้าจัดประชุม แข่งขัน การขายและโฆษณาพิเศษต่าง ๆ

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ไม่ได้ดำเนินการโดยตรงจาก ผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวสาร ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการจัดองค์การเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจกับความ คิดเห็น ทศนคติและค่านิยมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้าง ภาพพจน์กับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5. การตลาดทางตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงวิธีการต่างๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์จดหมายตรงแคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อรับรอง

ธีรภิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 114-117) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล 1) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ 2) ช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับคู่แข่ง

อศุลย์ จารุงกุล (2551, หน้า 77) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอน ข่าวสารที่ผู้ประกอบการส่งไปแจ้งให้ผู้บริโภค ทราบว่าหากมีสินค้ามีปัญหา ผู้ประกอบการแก้ปัญหาและสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่า สินค้าของคุณ่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ปีเตอร์, และออลสัน (Peter, & Oson, 2002, p. 555) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 609) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการรณรงค์ทางการตลาดและเป็นเครื่องกระตุ้นผู้บริโภค หรือร้านค้าให้ซื้อสินค้าและบริการให้มากขึ้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นการมอบสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า เครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า คู่มือคืนเงินสด ลดราคาของแถม ชิงรางวัล ทดลองใช้ฟรี รับประทาน ข่ายควบการสาธิต การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เช่น ลดราคาให้ร้านค้า สนับสนุนการโฆษณาและการตกแต่งร้าน สินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

เอทเซล, วอล์คเกอร์, และสแตนตัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2004, p. 10) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

สรุปได้ว่า เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดเป็นเทคนิคสำหรับการสื่อสาร ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ประกอบการค้าส่ง เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ

5. การมีส่วนร่วมในบริการ

5.1 ความหมายของการมีส่วนร่วมในบริการ

อคุล์ย จาครุงกุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการ หมายถึงการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายคือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้าตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 20) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกันในบริการหมายถึง พนักงานซึ่งประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ รวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ

ไพริน สมสี (2549, หน้า 57) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการบริการ หมายถึง การที่บุคคลในองค์กรเสนอขายสินค้าหรือบริการ มีส่วนร่วมในการเสนอขายหรือการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองในด้านที่ดี และเกิดในความพึงพอใจในการเสนอขายหรือการได้รับบริการนั้นๆ

บูมส์, และบิทเนอร์ (Booms, & Bitner, 1981, p. 52) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมร่วมกันในบริการคือ การที่พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้ามีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน โดยพนักงานผู้ให้บริการก็จะให้บริการอย่างเต็มความรู้ที่ศึกษามา และผู้รับบริการก็ได้แสดงความคิดเห็นในการรับบริการนั้นด้วย

สรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมในบริการ หมายถึง การที่บุคคลในองค์กรที่เสนอขายสินค้าหรือบริการมีส่วนร่วมในการเสนอขายหรือการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตอบสนองในด้านที่ดี และเกิดความพึงพอใจในการเสนอขายหรือการให้บริการนั้นๆ

5.2 ความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการบริการ

ฟิลิซซี พิพัฒน์ไพศากุล (2549, หน้า 37-40) กล่าวว่า การบริการอย่างมีคุณภาพเป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย(และธุรกิจอยู่รอด) ดังนี้

1. ความถูกต้อง ในงานบริการมิใช่เป็นความถูกต้องตามหลักเหตุผลเท่านั้น แต่เป็นความถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า พนักงานต้องเก่งและมีความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง ถูกเรื่องและตามใจลูกค้า ได้แก่

1.1 ตั้งใจฟังข้อมูลหรือคำถามของลูกค้าเพื่อจะให้ทราบหัวข้อหลักๆที่ลูกค้าต้องการรวมทั้งรับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น โกรธ อารมณ์ดี อยากพูดคุย ต้องการซื้อสินค้าอย่างเร่งด่วน

1.2 ทบทวนความต้องการหรือถามกลับไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความชัดเจนในเรื่องที่ลูกค้าสอบถาม และเป็นการยืนยันว่าพนักงานกับลูกค้ามีความต้องการเดียวกัน

1.3 ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. เวลา ในการให้บริการแก่ลูกค้ามีเวลาอยู่ 2 ลักษณะ คือ

2.1 เวลาให้บริการ คือเวลาที่ใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละราย

2.2 เวลารอคอย คือเวลาที่ลูกค้าใช้ในการรอรับบริการ โดยปกติลูกค้าไม่ชอบการรอคอยใดๆ แต่ด้วยการจำกัดในการลงทุนทำให้ร้านค้าไม่สามารถลงทุนสูงเพื่อลดการรอคอยของลูกค้า ดังนั้นวิธีที่นิยมปฏิบัติกันคือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ผ่อนคลายขณะรอคอย

3. ความสม่ำเสมอ คือการให้บริการที่มีมาตรฐานและรักษาระดับมาตรฐานอยู่ตลอดเวลา ร้านค้าที่มีบริการมาตรฐาน เมื่อความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการต่อยอดการบริการเพื่อให้คู่แข่งทางการค้าตามได้ยาก

6. กระบวนการให้บริการ

6.1 ความหมายของการบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 13-14) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการในการสร้างและการส่งมอบสินค้าหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมากและมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการให้บริการก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2549, หน้า 1) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การส่งมอบมูลค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและภาพพจน์ขององค์การ

บูมส์, และบิทเนอร์ (Booms, & Bitner, 1981, p.76) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการหมายถึง การที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยให้สนองตอบความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดมีการควบคุมคุณภาพให้บริการ การติดตามลูกค้าและทำให้ประทับใจมากที่สุด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 18) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสารมีการบริการอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ มีความชำนาญในการให้บริการ
4. ความมีน้ำใจ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมี
วิจารณ์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัยบริการที่ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก บริการที่ลูกค้าได้รับจะต้องสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ไซทามล์, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 25) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการว่า เป็นขั้นตอน กลไกและการไหลของกิจกรรมบริการและการปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการหมายถึง ลำดับขั้นตอนในการให้บริการของบุคคลในธุรกิจ ซึ่งได้แก่ พนักงานขาย เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการ

6.2 ความสำคัญของกระบวนการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 20) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจาก การให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549, หน้า 270-273) กล่าวว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและการบริการจะมีการประเมินการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการบริการ และเมื่อใดก็ตามที่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเท่ากับหรือน้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2549, หน้า 1) กล่าวว่า กระบวนการในการบริการ (processes) ขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คือ กระบวนการในการให้บริการของแต่ละองค์การ ต้องมีการวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (services flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด การรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ยกตัวอย่างเช่น การฝากเงินที่ธนาคาร มีการเข้าแถวรอความช่อง ยืนรอที่เส้นพัก เมื่อพนักงานคนใดว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะเดินเข้าไปทันที อย่างต่อเนื่องไม่ต้องมีจุดพัก ดังนั้น กระบวนการให้บริการต้องมีการออกแบบระบบการไหลของการให้บริการให้สั้น สะดวกสำหรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด และลดเวลาในการรอคอยของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจำเป็นต้องรอเป็นเวลานาน ควรจัดหาบริการเสริม

ภายในสำนักงาน เช่น ห้องรับรอง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม ดังเช่น ธนาคารบางแห่งมีการบริการน้ำชา กาแฟสำหรับผู้มาใช้บริการ เป็นต้น

เลิฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 2002, p. 13) กล่าวว่า ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอน ซึ่งระบบบริการต้องดำเนินการไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดี มักจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ในการทำงานสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

สรุปได้ว่า กระบวนการให้บริการมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการเสริมสร้างความได้เปรียบทางด้านแข่งขันเพื่อมอบมูลค่าให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจะต้องจัดระบบการไหลของการให้บริการ ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด และให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการการรอคอยน้อยที่สุด เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการได้ประเมินและเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 20) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์สำหรับให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกบริการ

ไพริน สมสี (2549, หน้า 59) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่จัดบริการหรือจัดจำหน่ายสินค้า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการออกแบบและการตกแต่งเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

อคุศลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 76) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีลักษณะสังเกตได้ง่ายในสถานการณ์การซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการจ่ายของในร้านค้า ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน การตั้งแสดงสินค้า การตกแต่งร้าน ระดับแสงสว่าง ระดับเสียง เป็นต้น

บูมส์, และบิทเนอร์ (Booms, & Bitner, 1981, p. 46) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอก การแสดงออกของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ

สรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่มีลักษณะสังเกตได้ง่ายในสถานการณ์การซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการจ่ายของในร้านค้า ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน การตั้งแสดงสินค้า การตกแต่งร้าน

ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง

1. ความหมายของผลกระทบ

การกีฬาแห่งประเทศไทย (2552, ตุลาคม 4) กล่าวว่า ผลกระทบ หมายถึง ผลจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดผลประการเดียวหรือหลายประการโดยเกิดได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

คลังปัญญาไทย (2552, ตุลาคม 12) กล่าวว่า ผลกระทบ หมายถึง ผลงานที่คาดว่าจะก่อให้เกิดผลดีหรือผลเสียในระยะยาวอย่างไร

ดิ๊กชันนารี (2552, ตุลาคม 12) กล่าวว่า ผลกระทบ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ทำให้กระเทือนไปถึงผู้อื่นหรือเหตุการณ์ที่ตามมา

พรชัย ปรีชาปัญญา, พิณฑิพย์ ธิดิโรจนะวัฒน์, สุชีรา ธีราภรณ์, และวารินทร์ จิระสุขทวีกุล (2552, ตุลาคม 12) กล่าวว่า ผลกระทบ หมายถึง ผลที่ได้รับหรือเกิดจากการกระทำ ซึ่งอาจจะเป็นไปในทางที่ไม่ดีก็ได้ ในการวัดผลกระทบจะใช้รายได้เป็นมาตรฐาน

สรุปได้ว่า ผลกระทบ หมายถึง ผลจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่ทำให้กระเทือนไปถึงผู้อื่นหรือเหตุการณ์ที่ตามมาซึ่งอาจจะเป็นไปในทางที่ไม่ดีก็ได้

2. ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

อศุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 32) กล่าวว่า ผลกระทบของธุรกิจ หมายถึง การพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ ซึ่งมีอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนี้

1.1 ประชากร จำนวนประชากรบริเวณรอบๆ ที่ตั้งร้าน ตลอดจนการเพิ่มขึ้นหรือการลดลงของประชากรในอาณาเขตขายนั้นๆ มีผลต่อการกำหนดปริมาณการขายของธุรกิจ

1.2 ฐานะความเป็นอยู่หรือมาตรฐานการครองชีพของประชากรในแถบนั้น ถ้าส่วนมากครอบครัวมีฐานะความเป็นอยู่ดี การใช้จ่ายใช้สอยก็มาก ลักษณะของร้านค้าและสินค้าก็ต้องปรับระดับให้สูงขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของคนในย่านนั้นๆ แต่ถ้าเป็นบริเวณที่ชนชั้นกลาง หรือคนจนอาศัยกันอยู่มาก ลักษณะร้านค้าหรือสินค้าก็ต้องปรับระดับลงมาเช่นกัน

1.3 อำนาจซื้อของประชากร ถ้าประชากรในบริเวณนั้นเป็นผู้มีงานทำ มีรายได้เป็นส่วนมากทั้งชายและหญิงอาจจะเป็นย่านที่มีโรงงานอุตสาหกรรม คนในบริเวณนี้จะมีรายได้ประจำเป็นส่วนใหญ่ ย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าผู้มีอาชีพทำไร่ ทำนาที่มีรายได้จากการขายผลผลิตตามฤดูกาลเท่านั้น

1.4 คู่แข่งขัน จำนวนคู่แข่งขัน ในบริเวณนั้นมีมากน้อยเพียงใด ประเภทสินค้ามีครบถ้วนหรือเฉพาะอย่าง พื้นที่ของคู่แข่งขันตลอดจนทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้า การจัดแสดงสินค้าและรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันทางการค้ามีข้อใดที่เป็นข้อได้เปรียบเสียเปรียบควรมีการปรับปรุงเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ

1.5 อุปนิสัยในการซื้อ ลักษณะการซื้อสินค้าของประชากรในบริเวณนั้น ชอบไปซื้อสินค้าในร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซื้อครั้งละมากๆ ให้ได้ของครบทุกอย่างหรือชอบซื้อจากร้านใกล้บ้าน ซื้อทีละน้อยหรือซื้อทีละชิ้นเท่าที่จำเป็นต้องใช้

1.6 กฎหมายและข้อบังคับของรัฐบาลในการดำเนินธุรกิจ มีกฎหมายเกี่ยวกับทะเบียนการค้า การจดทะเบียนพาณิชย์ ภาษีมูลค่าเพิ่ม การออกไปเสร็จรับเงินแบบย่อแบบเต็ม การคิดป้ายราคาสินค้า สินค้าที่ได้รับการยกเว้นไม่เข้าข่ายภาษีมูลค่าเพิ่มจากการจำหน่ายสินค้าควบคุมราคาหรือสินค้าต้องห้าม ผิดกฎหมาย ผิดศีลธรรมต่างๆ ตลอดจนสินค้าที่ต้องมีมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม(มอก.) เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาและตามให้ทันเหตุการณ์เพื่อนำมาปรับใช้ในสินค้าและการจัดการในร้าน

2. ปัจจัยภายใน เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้และสามารถปรับปรุง เพิ่ม ลด ขยายเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับปัจจัยภายนอกในข้อต่างๆ ได้แก่ การจัดหาสินค้าและบริการที่เหมาะสม การตั้งราคาที่ถูก การเลือกองค์กรประกอบของร้าน ตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งร้านให้ตรงกับระดับของลูกค้า ตลอดจนการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ

ปราศรัย พัสระ (2545, หน้า 3) กล่าวว่า การขยายตัวของธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ ทำให้เกิดผลกระทบต่อฝ่ายต่าง ๆ ทั้งร้านค้าดั้งเดิมที่ต้องปิดตัวลงเพิ่มขึ้นหรือผลกระทบต่อยี่ปั้วหรือผู้ค้าส่ง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2549, ตุลาคม-ธันวาคม) กล่าวว่า ผลกระทบจากการขยายกิจการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้คือ

1. ผลดีของการขยายกิจการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

- 1.1 ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากสินค้าที่มีราคาต่ำลง
- 1.2 การขยายการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ
- 1.3 การขยายความเจริญสู่ชนบท
- 1.4 การเพิ่มรายได้จากภาษี

2. ผลเสียของการขยายกิจการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่

- 2.1 ผู้บริโภคฟุ่มเฟือยมากขึ้น
- 2.2 กิจการค้าส่งส่วนใหญ่มียอดขายลดลง
- 2.3 ชั้พหลายเออร์มีอำนาจต่อรองลดลง
- 2.4 การแข่งขันที่ไม่เท่าเทียมและไม่เป็นธรรม เช่น การกีดกันคู่แข่ง
- 2.5 การโอนเงินออกนอกประเทศ

ดุสิต นนทะนาคร (2551, มิถุนายน 13) กล่าวว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกและค้าส่ง รายย่อยจากทั่วประเทศได้รับผลกระทบจากการขยายตัวธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ปิดตัวไปแล้ว มากกว่า 100,000 ราย ในขณะที่ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ขยายสาขาเพิ่มเป็น 6,000 แห่งทั่วประเทศทั้งนี้แม้การขยายสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่หากไม่ดูแลสถานการณ์อย่างเหมาะสมจะทำให้การค้าปลีกค้าส่งของประเทศไทย ถูกผูกขาดจากผู้ประกอบการเพียงไม่กี่ราย

3. ผลกระทบต่อปัจจัยการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

กรมการค้าภายใน (2542, หน้า 2) กล่าวว่า กลยุทธ์แห่งความสำเร็จในการบริหารธุรกิจค้าปลีก ด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกำหนดสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย การกำหนดปริมาณที่จะนำมาจำหน่าย ความหลากหลายของสินค้า

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 290 – 292) กล่าวว่า ผู้ประกอบการค้าส่งส่วนใหญ่มักจะมีการสต็อกสินค้าทุกประเภทให้มากพอที่จะส่งสินค้าให้ทันกับความต้องการของลูกค้า แต่การกระทำเช่นนี้ก็จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อกำไร และต้องคอยหมั่นตรวจสอบว่าควรมีค้างสต็อกสินค้าเท่าใด โดยเลือกสต็อกแต่สินค้าที่หมุนเวียนได้เร็ว และทำกำไรสูงเท่านั้น รวมถึงการตรวจสอบว่าบริการใดสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าได้และบริการใดที่สามารถตัดทิ้งหรือลดลงได้ ฤกษ์แจ้งที่สำคัญ คือ การกำหนดส่วนผสมที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของการให้บริการกับลูกค้า

จิตรี ศิริธรรานนท์ (2550, หน้า 25) กล่าวว่า จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ความต้องการที่หลากหลายและการแปรเปลี่ยนไปของสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งพัฒนาจากรูปแบบดั้งเดิมมาเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งรูปแบบและการดำเนินกิจกรรมแตกต่างกันมาก ปัจจุบันนี้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ขาดการพัฒนาต้องเลิกกิจการไป ในขณะที่ค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เปลี่ยนแปลงให้ทันการเปลี่ยนแปลงของโลกจะยังคงอยู่ได้

อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 105) กล่าวว่า คู่แข่งขันทางธุรกิจอาจปล่อยสินค้าที่มีความหลากหลายชนิดสู่ตลาดเพื่อให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกได้มาก

บิกโลตัสซีค้าปลีก-ส่งต้องปรับตัวให้ไว (2552, กันยายน 24 – 26). กล่าวว่ามีผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่และกลุ่มพ่อค้าคนกลางหรือที่เรียกว่า กลุ่มยี่ปั้ว ซาปั้ว ส่วนผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงนั้น คือ ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านราคาสินค้า ความหลากหลายและคุณภาพ

สรุปได้ว่า ผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาททางด้านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกได้มาก

2. ด้านราคา

จันทร์วิศา กลัมพากร (2545, หน้า 2) กล่าวถึง ผลกระทบจากพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการแข่งขัน ดังนี้

1. ผลกระทบของการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ลดราคาสินค้าลงอย่างมากและบางครั้งต่ำกว่าทุนเป็นกลยุทธ์ทั่วไปในการดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ในที่สุดจะซื้อสินค้าประเภทอื่นในราคาปกติ การขายสินค้าขาดทุนหรือขายต่ำกว่าทุนแม้ว่าจะทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ในระยะสั้น แต่หากในภายหลังผู้ประกอบการค้าปลีกหันมาใช้วิธีการกำหนดราคาที่ไม่คุ้มค่าเพื่อทำลายคู่แข่งก็จะเกิดผลเสียต่อกระบวนการแข่งขันได้ โดยผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการขายสินค้าขาดทุนหรือการขายต่ำกว่าทุนคือ ผู้ค้าปลีกรายย่อยๆ ซึ่งจะต้องออกจากธุรกิจไปในที่สุด นอกจากนี้การขายสินค้าขาดทุนหรือต่ำกว่าทุนยังอาจมีผลทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องลดคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับราคาขายที่ต่ำลง

2. การกำหนดราคาขายปลีกสูง เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ผลิตสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นยี่ห้อของตนเองแข่งขันกับผู้ผลิต ผู้ประกอบธุรกิจนี้จะพยายามเพิ่มช่องว่างราคากระหว่างสินค้าของผู้ผลิตและสินค้ายี่ห้อของตนเองให้มากขึ้น โดยการกำหนดให้ผู้ผลิตตั้งราคาสินค้าสูงกว่าราคาสินค้าของตนเองมาก

ประคอง เดกฉัตร (2546, มิถุนายน) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สำคัญของห้างขนาดใหญ่หรือค้าปลีกข้ามชาติที่นิยมใช้ คือการลดราคาสินค้าบางชนิดที่ผู้บริโภคนิยมหรือขายสินค้าส่วนใหญ่ในราคาต่ำทุกวัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มากๆ

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 290 – 292) กล่าวว่า ผู้ประกอบการค้าส่งนิยมตั้งราคาแบบจิ่งเดิม โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนและกำไรที่ต้องการ ซึ่งกำไรจากการค้าส่งจะมีไม่มากนัก โดยปกติจะอยู่ที่ร้อยละ 3-5 และน้อยกว่าร้อยละ 2 สำหรับการขายส่งสินค้าประเภทของชำ ผู้ประกอบการค้าส่งควรจะหาวิธีกำหนดราคาด้วยวิธีการใหม่ ๆ เช่น อาจจะต้องลดราคาลงสำหรับบางสายผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ที่สำคัญหรือต่อรองกับผู้จัดส่งถึงส่วนลดพิเศษในกรณีที่สามารถทำยอดขายได้เพิ่มขึ้น เป็นต้น

ปจรรย์ ศรีฟ้า (2551, มิถุนายน 22) กล่าวว่า กลยุทธ์ของเทสโก้โลดส์ บิ๊กซี และ คาร์ฟูร์ ด้านกลยุทธ์ราคา ได้แก่

1. เทสโก้ โลดส์ ออกแคมเปญ รอลแบ็ค (roll back) โดยลดราคาสินค้ากว่า 1,000 รายการ ซึ่งถูกกว่าคู่แข่ง 6 - 7 เท่า

2. บิ๊กซี ออกบัตรเครดิตโดยตั้งเป้าหมายลูกค้าไว้ที่ 100,000 ราย โดยเน้นที่ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ คือมีระดับรายได้ 6,500 บาทต่อคน

3. คาร์ฟูร์ เน้นการขายสินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่งและมีบริการที่ทันสมัย และเสริมบริการในแผนกลูกค้าสัมพันธ์เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ ทั้งการให้บริการชำระเงิน การห่อของของขวัญ การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งสินค้า

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 105) กล่าวว่า คู่แข่งขันทางธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา ได้แก่ การลดราคา การจำหน่ายสินค้าราคาถูก

อัครพงษ์ เวชยานนท์ (2552, กรกฎาคม 25) กล่าวว่า การแข่งขันด้านราคาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ใช้การต่อสู้เรื่องราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกของตน ซึ่งการแข่งขันเรื่องราคาของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งการตัดราคา การส่งเสริมการขาย เช่น การลงโฆษณา

กิตยาภรณ์ ประยูรพรหม (2553, มกราคม 15) กล่าวว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้า ที่มีผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการขายแบบซื้อครบทุกสิ่งในสถานที่เดียว (one-step shopping) มากขึ้น และการที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกรายย่อย เนื่องจากมีการที่มีต้นทุนต่ำ (ได้รับส่วนลดจากการจัดซื้อสินค้าจำนวนมาก) เมื่อราคาสินค้าถูกลงลูกค้าสนใจมากขึ้นจึงมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ทำให้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจในการต่อรองในการจัดซื้อต่อผู้ผลิตหรือและผู้ค้าส่ง ซึ่งจะมีผลให้ราคาลดลงไปได้อีก และหากร้านค้าย่อยไม่สามารถลดราคาสินค้าเพื่อแข่งกับห้างขนาดใหญ่ได้แล้ว ผู้บริโภคจึงมักจะสนใจไปซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่า เมื่อร้านค้าย่อยไม่มีลูกค้า ผู้ค้าส่งจึงต้องส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่เท่านั้น ตลาดจะถูกผูกขาดโดยผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายในระยะยาว

สรุปได้ว่า ผลกระทบด้านราคา หมายถึง การประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการลดราคาสินค้า จำหน่ายสินค้าต่ำกว่าทุนหรือจำหน่ายสินค้าราคาถูกของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 290 - 292) กล่าวว่า การตัดสินใจในการจำหน่าย ในอดีตร้านค้าส่งนิยมตั้งอยู่ในทำเลที่มีค่าเช่าถูกและลงทุนเพียงเล็กน้อยในการตกแต่งสำนักงานหรือร้านค้า มีวิธีการจัดเก็บ การสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบที่ล้าสมัย ผู้ประกอบการค้าส่ง

เชิงรุกจะต้องมีการพัฒนาระบบการบริหารสินค้าคงเหลือและต้นทุนต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ โดยวิธีการนำเอาระบบการปฏิบัติการ หรือควบคุมโดยกระบวนการอัตโนมัติมาใช้ เช่น การคลังสินค้าด้วยระบบอัตโนมัติ การสั่งซื้อและการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ปาจารย์ ศรีฟ้า (2551, มิถุนายน 22) กล่าวว่า กลยุทธ์ของเทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. เทสโก้ โลตัส ขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด โดยมีรูปแบบและขนาดร้านที่หลากหลายในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมและกำลังซื้อของแต่ละจังหวัดที่แตกต่างกัน

2. บิ๊กซี เปิดช่องทางการจำหน่ายภายใต้ชื่อ ผู้นำค้าราคา ขยายเฉพาะสินค้าภายใต้ตราของตนเอง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การเปิดร้านสะดวกซื้อในเขตชุมชน

3. คาร์ฟูร์ ขยายสาขาในเมือง และในอนาคตจะนำรูปแบบค้าปลีกจากบริษัทแม่ในฝรั่งเศสซึ่งมีทั้งคอนวีเนียนสโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และฮาร์ดดีสเคาท์สโตร์ เข้ามาลงตลาดเมืองไทย บริษัทมีแผนขยายสาขาปีละ 2 แห่ง เริ่มออกไปลงทุนเปิดสาขาในต่างจังหวัดให้มากขึ้น โดยจะเลือกลงทุนในจังหวัดใหญ่ๆ ก่อน

อัศวพงษ์ เวชยานนท์ (2552, กรกฎาคม 25) กล่าวว่า การขยายตัวของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดและใช้ราคาสินค้าที่ถูกเพื่อจูงใจผู้บริโภค จึงทำให้ช่องทางจำหน่ายของผู้ผลิตสินค้าลดลง

สรุปได้ว่า ผลกระทบด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง การประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าและกลยุทธ์ในด้านการบริการ ของผู้ประกอบการค้าส่งจังหวัดชัยนาท ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายงานทิศทางการเศรษฐกิจและการค้าไทย (2542, หน้า 21-22) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงในวงการค้าปลีกไทยและนวัตกรรมสำคัญที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่นำมาใช้ คือการเปลี่ยนแปลงการค้าปลีกเป็นการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลกและส่งผลกระทบต่อการค้าปลีก ในด้านการเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดหาสินค้าและนำสินค้ามาสู่มือผู้บริโภคและกระบวนการกระจายสินค้าจึงตกอยู่ในอำนาจการควบคุมของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ โดยนวัตกรรมสำคัญที่ผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่นำมาใช้ ได้แก่

1. ระบบการสั่งซื้อรวมศูนย์มายังศูนย์กระจายสินค้า แล้วกระจายสินค้าไปยังสาขาทั่วประเทศด้วยรถบรรทุกขนาดเล็ก วิธีนี้นอกจากจะประหยัดค่าขนส่งแล้วเพราะรถบรรทุกทุกเที่ยวมีระวางบรรทุกเต็มพิกัด ห้างยังสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำลง และสินค้าถูกส่งไปยังสาขาต่างๆ ภายในเวลาที่กำหนดได้

2. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของร้านสาขา กับระบบการสั่งซื้อรวมศูนย์มายังศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทและกับเครื่องคอมพิวเตอร์ของซัพพลายเออร์ภายในร้าน สินค้าทุกชิ้นที่จำหน่ายจะบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ด้วยการใช้เครื่องอ่านเครื่องหมายบาร์โค้ดที่ติดอยู่กับสินค้า วิธีนี้ทำให้บริษัทมีข้อมูลยอดขายสินค้าแต่ละชนิด ระบบนี้ถูกเชื่อมโยงโดยการใช้ดาวเทียมโดยประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศคือ

2.1 ผู้ค้าปลีกสามารถเติมสินค้าทั้งหมดในทุกสาขาได้ทันการณ์เพราะรู้ว่าในแต่ละวันสินค้าชนิดใดขายได้เท่าไร สามารถส่งสินค้าที่ขาดได้ทันที

2.2 ต้นทุนของการกระจายสินค้าของผู้ค้าปลีกที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะต่ำกว่าคู่แข่งที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 32) กล่าวว่า ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ พื้นที่ของกลุ่มแข่งขันตลอดจนทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้า การจัดแสดงสินค้าและรายการส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขันทางการค้า มีข้อได้ที่เป็นข้อได้เปรียบ เสียเปรียบเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาว่าควรมีการปรับปรุงเพื่อรักษาลูกค้าเก่าและดึงลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการ

ประครอง เดกนัตร (2546, มิถุนายน) กล่าวว่า ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะเรียกเก็บส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขายเป็นกรณีพิเศษ การขอส่วนลดเพื่อจัดกิจกรรม ในวาระพิเศษ เรียกเก็บค่าโฆษณาสินค้า เรียกเก็บค่าวางสินค้า เรียกเก็บค่าวางสินค้าตามชั้นวางสินค้า ในราคาที่แตกต่างกัน เงื่อนไขการจำหน่ายสินค้าออกจากห้าง เรียกเก็บค่าจัดระบบ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ การนำสินค้าเข้ามา วางขายคู่กับสินค้าที่ทางห้างผลิตขึ้นเองชนิดเดียวกัน หรือสินค้าชนิดเดียวกับที่เป็นที่นิยมหรือติดตลาด หรือที่มียี่ห้อที่ประชาชนนิยมหรือต้องการของผลิตรายย่อย ซึ่งพฤติกรรม ทั้งหลายเหล่านี้ เป็นการเอาเปรียบ ผู้ประกอบการหรือผู้ค้ารายย่อย

ปจวริย์ ศรีฟ้า (2551, มิถุนายน 22) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับคนในชุมชนของเอสโกโลตัส บิ๊กซีและ คาร์ฟูร์ ได้แก่

1. เอสโก โลตัส ร่วมมือกับผู้ประกอบการรายเดิมในท้องถิ่น ทั้งในรูปแบบเช่าทั้งหมด หรือเช่าบางส่วนเพื่อเปิดเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ยังได้เปิดพื้นที่ให้สินค้าในท้องถิ่น หรือมูมโอท็อป (OTOP) เข้ามาวางจำหน่าย เพื่อสารสัมพันธ์กับผู้ผลิตในพื้นที่กลยุทธ์นี้ จึงเป็นการลดกระแสต่อต้านจากคนทุกระดับในท้องถิ่น

2. บิ๊กซีนับสนุนผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) โดยมีการจำหน่ายและแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์

3. คาร์ฟูร์ เสนอทำงานร่วมกับคู่ค้าท้องถิ่นจำนวนมาก และมีความสัมพันธ์ โดยเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การสนับสนุนผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) โดยมีการ จำหน่าย และแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ การส่งสินค้าไทยสู่ตลาดต่างประเทศสนับสนุนกิจการ ส่งออก

เดือนใจ เจริญพงษ์ (2553, มกราคม 20) กล่าวว่า ในตลาดค้าปลีกค้าส่ง ของประเทศไทย ได้เพิ่มอย่างรวดเร็ว จากร้อยละ 25-30 ของปี พ.ศ.2545 เป็นร้อยละ 50-60 ในปี พ.ศ.2550 ส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนไทยที่ประกอบอาชีพด้านการค้าปลีกค้าส่งแบบดั้งเดิม อย่างรุนแรง เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาถูก มีลดแลกแจกแถมมีหลายสิ่งหลาย อย่างให้เลือกอย่างครบวงจรและตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย

สรุปได้ว่า ผลกระทบด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อการปรับปรุงการดำเนินงานด้านการให้ข่าวสารและคำแนะนำ การจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการค้าส่งจังหวัดชัยนาท

5. ด้านการมีส่วนร่วมในบริการ

กรมการค้าภายใน (2542, หน้า 2) กล่าวว่า กลยุทธ์แห่งความสำเร็จในการ บริหารธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ บุคลากรและการบริการ เช่น ความรู้ความสามารถ ความโดดเด่น

กุลชาติ ณ อุทยาน (2544, หน้า 111) กล่าวว่า ปัจจุบันการสร้างจุดขายให้ เติ่นของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ คือการเพิ่มความแตกต่างเข้าไปในด้วยการดึงฟ้าสต์ผู้ระดับ อินเตอร์เข้ามาเพิ่มทางเลือกแก่กลุ่มวัยรุ่นและเพิ่มสีสันให้เป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้บริโภค ประกอบการใช้พื้นที่ในห้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการดึงเอาโรงภาพยนตร์ สวนสนุก ร้านอาหารฟ้าสต์ผู้ชื่อดัง การบริการดูแลรถยนต์ หรือร้านค้าปลีกขนาดย่อยมากมายเข้ามา เพื่อให้เกิดการต้อนรับผู้บริโภคได้ครบวงจร

อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2551, หน้า 174 - 176) กล่าวว่า ความแตกต่างในเชิง การแข่งขันคุณภาพของบริการและผลผลิตมีปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง ได้แก่ ข้อเสนอขาย การจัดส่งบริการ และภาพพจน์
2. การจัดการกับคุณภาพของราคา เป็นการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่า คู่แข่ง คือทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหมายของลูกค้าในตลาด เป้าหมาย
3. การจัดการกับผลผลิต ซึ่งมีอยู่ 7 วิธี ได้แก่ 1) ทำให้ผู้ขายทำงานอย่าง ชำนาญมากขึ้น 2) เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ 3) ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้ผลผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน 4) ลดความต้องการลงหรือทำให้

ความต้องการบริการเป็นสิ่งสำคัญโดยทำการประดิษฐ์ทางแก้มในรูปแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมา 5) ออกแบบบริการที่ดี 6) เสนอสิ่งจูงใจลูกค้าใช้ใช้แรงงานของคนแทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท และ 7) ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น

สรุปได้ว่า ผลกระทบด้านการมีส่วนร่วมในบริการ หมายถึง การประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีผลต่อการปรับปรุงการดำเนินงานด้านบริการและภาพพจน์ของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ในการส่งมอบคุณภาพของบริการเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

กรมการค้าภายใน (2542, หน้า 2) กล่าวว่า กลยุทธ์แห่งความสำเร็จในการบริหารธุรกิจค้าปลีก ที่เป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ ได้แก่ รูปแบบการตั้งสินค้า การบริการ ความรู้ในการบริหารสินค้า รู้จักตัวสินค้า คัดเลือกสินค้า การบริหารและการจัดเรียง มาตรฐานร้าน การบริหารบุคคล ความรู้ความเข้าใจอุปกรณ์การขายและความรู้ในตัวเลขทางการเงินและการบัญชี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, สุภร เสรีรัตน์, และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2546, หน้า 41) กล่าวว่า วิธีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถทำได้ด้วยวิธีการดังนี้

1. ท่าเลที่ตั้ง ได้แก่ จุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่ ถนนหรืออาคารใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าเป็นหลัก
2. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยจะต้องศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าของตนเองและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีจากลูกค้า โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้า
3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย โดยกำหนดระบบการซื้อที่ดีและมีการซื้อสินค้าที่เหมาะสม
4. โครงสร้างองค์กรและการบริหารทรัพยากร ได้แก่
 - 4.1 โครงสร้างองค์กร เป็นการกำหนดกิจกรรมและพนักงานที่ทำงานในแต่ละกิจกรรมตลอดจนกำหนดสายการบังคับบัญชาตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในธุรกิจการค้าปลีก เพื่อให้การบริหารองค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล
 - 4.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์กิจกรรมของธุรกิจการค้าปลีกจำเป็นต้องอาศัยคนจึงจำเป็นจะต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การควบคุมบังคับบัญชา การประเมินผลและการกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน เพื่อให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในการบริหารร้านค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน ตลอดจนกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงานและเกิดความผูกพันกับองค์กร

5. ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดและการบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า
ได้แก่

5.1 ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด ประกอบด้วยบุคคล เครื่องมือ และกระบวนการ เพื่อรวบรวม จัดประเภท วิเคราะห์ ประเมินและกระจายข้อมูลที่ต้องการอย่าง
ทันเวลาและถูกต้องไปยังผู้ตัดสินใจทางการตลาด

5.2 การบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า เป็นการรวบรวมขั้นตอนของธุรกิจ
จากผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ซึ่งผ่านผู้ขายปัจจัยการผลิตแรกเริ่มแล้วจัดหาผลิตภัณฑ์ บริการและข้อมูลที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า

6. การบริหารสินค้าเป็นขั้นตอนซึ่งผู้ค้าปลีกพยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์
ที่เหมาะสมในปริมาณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดย
บรรลุเป้าหมายด้านการเงินขององค์กร การบริหารสินค้าในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่
มีความหลากหลาย ราคาต่ำ มีงบประมาณการโฆษณาและส่งเสริมการขายมากขึ้น แต่การสร้าง
ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องคำนึงถึงสินค้าที่โดดเด่น ต้นทุนสินค้าที่ต่ำซึ่งเกิดจาก
อำนาจการซื้อ

7. การบริหารร้านค้า เป็นภาระความรับผิดชอบของผู้บริหารร้านค้า ซึ่ง
ประกอบด้วยหน้าที่ที่สำคัญ 4 ประการคือ 1) การบริหารพนักงาน 2) การควบคุมต้นทุน 3) การ
บริหารสินค้า และ 4) การจัดการบริการให้กับลูกค้าซึ่งต้องคำนึงถึงการให้บริการลูกค้าที่
เหนือกว่าคู่แข่ง การจูงใจและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน ตลอดจนการพัฒนา
พนักงานให้มีความสามารถ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ตลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546,
หน้า 112) กล่าวว่า ลูกค้ามีโอกาสที่จะไม่พอใจกับคุณภาพของการบริการทั้งกระบวนการ หรือ
บริการที่ยังใช้อยู่ แหล่งที่เกิดมาจากความไม่สอดคล้องกันผลผลิตกับคุณภาพ เมื่อบริษัท
พยายามที่จะเพิ่มพูนผลผลิตโดยไม่คิดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้า เนื่องจากองค์ประกอบ
ของผลิตภัณฑ์ยังมีการจัดการไม่ดีพอ หรือกระบวนการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังมีการบริหาร
ไม่ดีพอ รวมถึงการส่งมอบที่บกพร่อง เช่น การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ผลกระทบด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การประกอบธุรกิจ
ค้าปลีกขนาดใหญ่ มีผลต่อการปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการค้าส่ง
จังหวัดชัยนาท ในด้านการให้บริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ราคา สถานที่ การจัดวางสินค้า การ
บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าและด้านการโฆษณา

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กรมการค้าภายใน (2542, หน้า 2) กล่าวว่า กลยุทธ์แห่งความสำเร็จในการบริหารธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ สถานที่ ทำเลร้าน ขนาดของร้าน การออกแบบร้าน การจัดร้านและปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยในการอำนวยความสะดวก

อคุลย์ จาตุรงค์กุล, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 12) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พานหระ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้ายสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการ ธุรกิจด้านบริการจะต้องให้ความสำคัญเนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้และต้องถึงความปลอดภัย

สรุปได้ว่า ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีผลต่อการปรับปรุงการดำเนินงานกิจการในด้านความทันสมัยของสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ได้แก่ ลักษณะที่สวยงามของบริเวณทั้งภายใน ภายในนอกของสถานประกอบการ การตกแต่งร้าน การใช้พื้นที่ในการวางชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม การคิดป้ายติดบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน สมาชิกที่เป็นพนักงาน ที่แสดงถึงรูปแบบและคุณภาพการบริการ ธุรกิจด้านบริการของผู้ประกอบการค้าส่ง จังหวัดชัยนาท ที่มีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่ง หมายถึง ผลที่ทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งได้รับจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยการตลาดของผู้ประกอบการค้าส่งในจังหวัดชัยนาท ได้แก่ 1) ผลกระทบด้านผลิตภัณฑ์ 2) ผลกระทบด้านราคา 3) ผลกระทบด้านช่องทางการจำหน่าย 4) ผลกระทบด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ผลกระทบด้านการมีส่วนร่วมในบริการ 6) ผลกระทบด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

คุณาธิป แสงฉาย (2544, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อ โดยทำการสำรวจในพื้นที่ ภายในรัศมี 500 เมตรรอบเทศบาลโกลด์ส สาขาประชาชื่น พบว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค(ข้าวห่วย) และผลกระทบหลักของร้านขายของชำที่เป็นผลมาจาก

ห้างเทสโก้โลตัส คือเรื่อง ราคาสินค้าโดยห้างเทสโก้โลตัส มีการลดราคาอย่างรุนแรง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าของห้าง

ปราศรัย พัสระ (2545, หน้า 4) ได้ศึกษาวิจัยถึงผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อม โครงสร้างและรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย และแนวโน้มของธุรกิจขนาดย่อม โดยผลการศึกษาพบว่า มีผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากกว่า และการตั้งราคาขายสินค้าที่ต่ำกว่า มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า การจัดการส่งเสริมการขายและการใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัยมากกว่า เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกขนาดย่อมทำให้ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดย่อมจึงไม่สามารถที่จะดำเนินการแข่งขันต่อไปได้

จิราภา กระต่ายทอง (2549, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยได้รับผลกระทบจากห้างเทสโก้ - โลตัส สาขาค้าเพียงมากที่สุด เนื่องจากห้างดังกล่าวตั้งอยู่ใกล้ตัวเมือง อีกทั้งการเดินทางไปที่ห้างสามารถทำได้สะดวกเพราะไม่ไกลมากนัก กล่าวคือ ห่างจากตัวเมืองและชุมชนร้านค้าปลีกไม่เกิน 5 กิโลเมตร จากการสอบถามและเก็บข้อมูลพบว่า ผลกระทบที่กลุ่มตัวอย่างได้รับนั้น มีผลกระทบต่อภาวะการจำหน่ายสินค้า คือ ส่งผลให้จำหน่ายสินค้าได้น้อยลงเนื่องมาจากผู้คนนิยมไปใช้บริการห้างค้าปลีกขนาดใหญ่มากกว่า เพราะมีที่จอดรถสะดวกสบาย ประกอบกับมีสินค้าให้เลือกทุกประเภทที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งมีเครื่องปรับอากาศทำให้อากาศเย็นสบายไม่ร้อนเหมือนมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และเมื่อการจำหน่ายสินค้าได้น้อยลงจึงส่งผลให้รายได้ของร้านค้าปลีกขนาดเล็กลดลง ทำให้เงินหมุนเวียนภายในร้านลดลงไปด้วย กล่าวคือ ไม่มีสภาพคล่องเท่าที่ควร และยังส่งผลต่อสินค้าในร้านมีปริมาณการหมุนเวียนลดลง ทำให้ผู้ประกอบการไม่กล้าที่จะสั่งซื้อสินค้ามาไว้ที่ร้านในคราวละมากๆ เนื่องจากยอดขายที่ลดลง ซึ่งเป็นผลกระทบจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ผลกระทบที่ผู้ประกอบการได้รับนั้นสามารถนำมาคิดเป็นร้อยละได้ คือ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 36.67) ได้รับผลกระทบทางด้านการจำหน่ายสินค้ามากที่สุด เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการน้อยลง รองลงมา คือ ได้รับผลกระทบต่อเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.67 ส่วนที่เหลือร้อยละ 20.00 และ 16.67 นั้นได้รับผลกระทบทางด้านการจัดซื้อสินค้าและบริหารสินค้าคงคลัง และผลกระทบต่อภาวะสินค้าหมุนเวียนภายในร้าน ตามลำดับ

นัฐกามาศ พลศรี (2549, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีอายุ และมีทำเลที่ตั้งต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ การต้องต่อสู้แข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยอุปสรรคและปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ มีราคาต้นทุนสูงกว่า มีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่า การประชาสัมพันธ์อยู่ในวงจำกัด ผู้ดำเนินการและพนักงานมีความชำนาญน้อยและไม่สามารถจัดบริการเปลี่ยนสินค้าได้กับลูกค้าได้

นุจรี คงทวีผล (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการเปิดเสรีทางการค้า และการลงทุนในธุรกิจร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใน อำเภอพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินกิจการเป็นกิจการในครอบครัว มีขนาดร้านค้า 1 คูหา ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ลักษณะเป็นร้านที่ไม่มีแอร์ เปิดโล่ง เริ่มเปิดดำเนินการก่อนปี พ.ศ. 2540 โดยเปิดบริการในช่วงเช้า-เย็นมากที่สุด ไม่มีลูกจ้าง มียอดขายต่อวัน 1,001-3,000 บาท ผลที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลังจากการเข้ามาของร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ คือ ยอดขายปริมาณความหลากหลายและผลกำไรของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง พบปัญหา ด้านต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น เงินทุนและความหลากหลายของสินค้า ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีจุดอ่อนในด้านการตกแต่งร้าน การโฆษณาสินค้าส่งเสริมการขายและการใช้เทคโนโลยีช่วยในการขายในส่วนจุดแข็ง คือเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และวิธีการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า ณ ปัจจุบันร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการปรับตัวและพัฒนาการดำเนินธุรกิจทางด้านการบริหารการเงิน ด้านความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ด้านการบริการ และการบริหารการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย

ชเนศ เสตะจันทน์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดธนบุรี (สนามหลวง2) ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดธนบุรี(สนามหลวง 2) ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้า ด้าน

สภาพแวดล้อม ด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากร อยู่ในระดับน้อย และผลการเปรียบเทียบปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเปิดร้านขายสินค้า แตกต่างกัน มีปัญหาการบริหารร้านค้าปลีก ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มี เพศ แตกต่างกัน มีปัญหาการบริหารร้านค้าปลีก ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ประกอบการร้านค้าที่มี ประสบการณ์การเปิดร้านขายสินค้าแตกต่างกัน มีปัญหาการบริหารร้านค้าปลีก ด้านการเงิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. งานวิจัยในต่างประเทศ

วิลเลียม (Williams, 1992, abstarct) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสนับสนุนของ ศูนย์การค้าภูมิภาคสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นเป็นการถูกความ หรือสร้างโอกาส พบว่า ศูนย์การค้าภูมิภาคมีส่วนทำให้พื้นที่บริเวณที่ศูนย์การค้าไปตั้งอยู่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น เช่น เมืองเบมิงแฮมได้มีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เข้าไปตั้งอยู่เป็นส่วนสำคัญทำให้เศรษฐกิจดีขึ้นอย่างเห็น ได้ชัด (Jones, 1982) ไม่ว่าจะเป็นการนำรายได้ต่าง ๆ มาสู่ท้องถิ่น ส่งเสริมทางด้านการตลาดและปรับปรุงสภาพการจ้างงาน กระตุ้นให้นักลงทุน หรือผู้ประกอบการในท้องถิ่นมีการปรับตัว และอาจรวมถึงการทำให้ระบบขนส่งมวลชนที่เหมาะสมและดีขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศสรุปได้ว่า ผลกระทบของการประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ มีผลทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องปิดกิจการลง เนื่องจากมีจำนวนลูกค้าน้อยลงทำให้ยอดขายลดลง ส่วนผู้ประกอบการบางราย ที่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ อาจต้องมีการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยการสร้างความหลากหลายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การลดราคาสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย และการใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือที่ทันสมัย การสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นกันเองระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสม เช่น การจัดหาสถานที่จอดรถให้แก่ลูกค้าให้มีความสะดวกสบาย หรือการติดเครื่องปรับอากาศภายในร้านเพื่อให้อากาศภายในร้านเย็นสบาย