

บทที่ 2

กรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่สมัยใหม่ที่มีต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยพื้นฐานทั่วไปมีแนวการศึกษา 5 แนวทาง คือ

2.1.1 ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand function)

ฟังก์ชันอุปสงค์เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้น (วินัส ฤชาชัย, 2548) เขียนแทนด้วยสัญลักษณ์ทางพีชคณิต ดังนี้

$$Q_x = f (\underbrace{P_x, A_x, D_x, O_x}_{\text{Strategic Variable}}, \underbrace{I_c, T_c, E_c}_{\text{Consumer Variable}}, \underbrace{P_y, A_y, D_y, O_y}_{\text{Competitor Variable}}, \underbrace{G, N, W, \dots}_{\text{Other Variable}})$$

Strategic Variable Consumer Variable Competitor Variable Other Variable

$$\underbrace{\hspace{10em}}_{\text{Controllable Variable}} \quad \underbrace{\hspace{15em}}_{\text{Uncontrollable Variable}}$$

รูปแสดงสัญลักษณ์ทางพีชคณิตของฟังก์ชันอุปสงค์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า X หรือปัจจัยกำหนดอุปสงค์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ตัวแปรที่ผู้ขายสามารถควบคุมได้ (Controllable Variables) คือ ตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่ออุปสงค์ต่อสินค้า X และผู้ขายสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ซึ่งได้แก่ 4Ps

1.1 ราคาของสินค้า X (Price of Product X = P_x) โดยทั่วไปถ้าราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ซื้อจะซื้อสินค้า X ในปริมาณที่ลดลง และในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณสินค้า X ที่ผู้ซื้อต้องการเสนอซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้น ยกเว้นสินค้าที่แสดงความริษยา ถ้ามีราคาต่ำปริมาณการเสนอซื้อจะน้อยลง ดังนั้นผู้ขายสามารถกำหนดราคาได้ว่าควรจะขายในราคาเท่าไร

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy = Ax) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) ได้มากขึ้น เช่นการ โฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X มากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรจะมีค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาเท่าไร มีการแจกอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X = Dx) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เองผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อเพราะชอบรูปลักษณะแบบใหม่ของสินค้าดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่ม

1.4 การวางขายสินค้า X (Place of Sale = Ox) ซึ่งได้แก่ ที่ตั้งคลังสินค้าที่จำหน่ายสินค้า X ถ้าหากสินค้า X วางขายอยู่ทั่วไป ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นผู้ขายสามารถให้บริการต่างๆ ตามมา เช่น ให้คำแนะนำในการใช้ ซ่อม ประกัน ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขาย

2. ตัวแปรที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Variables) ตัวแปรที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ประกอบด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Ic) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก

- ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อ รายได้มากกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้นผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อสินค้าด้อยราคาตกลงผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อจึงนิยมซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทนสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลง

2.1.2 รสนิยมและความชอบของผู้บริโภค (Consumer Tastes and Preference = Tc) การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้ซื้อก็มีผลต่อปริมาณสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ หากผู้ซื้อหันมานิยม

ชมชอบสินค้า X ก็ย่อมทำให้ปริมาณสินค้า X ที่ขายได้เพิ่มมากขึ้น หรือในทางตรงกันข้ามถ้าความนิยมชมชอบของสินค้า X ลดลงก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลง

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E_c) เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับสินค้านั้นในอนาคต หรือเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับคู่แข่งรายอื่น (Competitor Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถเข้าร่วมกับสินค้า X ได้ ประกอบด้วย

2.2.1 ราคาของสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับสินค้า X (Price of Related Products) ถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) เพิ่มขึ้นเราคาดได้ว่าผู้ซื้อหันไปซื้อสินค้า X (Q_x) เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาของสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (P_y) ลดลง ปริมาณการซื้อสินค้า X (Q_x) จะลดลงด้วย ในกรณีที่เป็นการร่วมกัน (P_z) เพิ่มขึ้น เราคาดได้ว่าผู้ซื้อจะลดการซื้อสินค้า X ลง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีการลดลงของ P_z จะเห็นได้ว่า Q_x จะเพิ่มสูงขึ้น

2.2.2 การส่งเสริมการขายของสินค้าที่เกี่ยวข้อง (A_y) การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Y ทำให้ปริมาณการซื้อสินค้า X ลดลง ในทางตรงกันข้ามการส่งเสริมการขายของผู้ขายสินค้า Z จะมีผลทำให้ปริมาณการขายสินค้า X เพิ่มขึ้น

2.3 ตัวแปรอื่นๆ (Other Uncontrollable Variables) แบ่งออกได้เป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล(G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อ ขนาดของประชากร (N) เป็นผลทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

2.3.3 สภาพดินฟ้าอากาศ (W) อาจจะสนับสนุน หรือลดการซื้อสินค้า X ได้ เช่น ปริมาณน้ำฝนในพื้นที่อาจส่งผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งอธิบายรูปแบบการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องการความพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้า สินค้าแต่ละชนิดจะให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจแตกต่างกันตามประเภท ลักษณะ รูปร่าง สี สัน รสชาติ เวลา และสถานที่นั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของคนได้มากที่สุด โดย

เปรียบเทียบระหว่างสินค้า ว่าสินค้าใดจะให้ความพึงพอใจมากกว่ากัน ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกก็เพราะว่าข้อจำกัดทางด้านรายได้ของผู้บริโภคและสินค้าแต่ละชนิดมีราคากำกับอยู่ จึงกล่าวได้ว่าการเลือกบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณโดยอ้อมหมายถึง ผู้บริโภคต้องยอมแลกความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้านั้นกับเงินรายได้ที่ต้องจ่ายออกไปตามราคาและปริมาณสินค้า และเพื่อให้การเลือกมีความพอใจสูงสุดผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า 1 หน่วย หรือบริโภคสินค้านั้นเพิ่มอีก 1 หน่วย กับราคาสินค้าต่อหน่วยที่ต้องเสียไปว่าคุ้มกันหรือไม่ ถ้าความพึงพอใจมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคสินค้านั้น หรือบริโภคในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม แต่ถ้าหากความพึงพอใจน้อยกว่าราคาก็จะไม่เลือกบริโภคหรือลดการบริโภคลง นักเศรษฐศาสตร์ได้นำทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับอรรถประโยชน์เพื่อใช้เปรียบเทียบเรียงลำดับความพึงพอใจบริโภคระหว่างสินค้าต่างๆ (Ordinary approach) แต่ไม่มีความหมายแสดงจำนวนการนับ “ปริมาณ” ความพึงพอใจระหว่างสินค้า (Cardinal approach) การอาศัยหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้ ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบและปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อนำไปใช้ต่อการวิเคราะห์ต่อไป (สรยุทธ มีนะพันธ์, 2521)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการปัจจัยภายในของบุคคล ได้แก่ความต้องการ, แรงจูงใจ, บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1.1 ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

- ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย
- ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร, บ้าน, ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย
- ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลุกเร้ากระตุ้นได้



1.2 แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภครู้สึกมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

1.3 บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ, ความมั่นคงทางอารมณ์, การเข้าสังคม, การปรับตัว, ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

1.4 การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคลสภาพภายในบุคคล การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

- จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

- จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

1.5 ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อการเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้การหาข้อมูลที่ต้องการด้วยส่วนประกอบของการแสดง ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจ

ห้องสมุดมหาวิทยาลัย
วันที่..... 18 ก.ค. 2555
เลขทะเบียน..... 247884
เลขเรียกหนังสือ.....

ให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้ สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้น คือความต้องการของผู้บริโภค ,สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และเป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6 การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆคือ แรงขับภายใน, สิ่งเร้า, ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

- ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นผู้รู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยเป็นชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้นหรือจากที่ไม่ยอมทำมาเป็นลงมือทำ

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึง โอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมากเพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค
- แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้
- ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

- การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน, หุ่น, ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

- การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2.2 อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอื้อเอียงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยมการแต่งกาย, การใช้การกิน, การอาศัย, ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ เช่น ครอบครัว เพื่อน, กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ เช่น ดาราภาพยนตร์, กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ, กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

- ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ, แบบการดำเนินชีวิต, การแต่งกาย เป็นต้น ประกอบด้วย

2.3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

- กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยมและการบริโภคต่างกัน

- กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.3.2 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

2.3.3 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

2.3.4 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆในสังคมเดียวกัน

2.4 อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจ ผู้บริโภค โดยผ่านการโฆษณา การขาย โดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆที่ใช้เพื่อ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของ พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะต้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค ได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การ สังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะ แวดล้อมนั้นรวมทั้ง ข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การสนใจและทัศนคติของ ผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจค้าปลีก (Marquardt , Makens and Roe. 1979, อ้างในวิ สิทธิ์ ศิลลาอาสน์, 2544) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าไว้ว่า จะขึ้นกับระบบ เศรษฐกิจซึ่งจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนี้

1. การที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดนั้น ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าตามที่ตนวางแผนไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1.1 ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีราคาสูงถ้ามิให้เลือกหลายยี่ห้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความ เชื่อว่าสินค้าที่ราคาสูงเป็นสินค้าคุณภาพดี

1.2 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามักจะต้องทำการต่อรองสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจก่อนซื้อเสมอ

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามูลค่าสูงตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคก็จะต้องไตร่ตรองให้ถี่ถึงสินค้าที่จะทำการซื้อใน 2 สถานการณ์ คือ

- ผู้บริโภคทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในการซื้อสินค้า จะซื้อสินค้าที่ตรงกับ ความ ต้องการ หรือซื้อสินค้าที่มีความจะเป็นต้องใช้ หรือสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว เจ้าของธุรกิจค้าปลีกจึงนำกลยุทธ์โฆษณาสินค้าที่จัดรายการในสื่อหนังสือพิมพ์หรือแผ่นพับต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภค ได้ทำการวางแผนซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า

- ผู้บริโภคไม่ได้ทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในการซื้อสินค้าจะทำการซื้อสินค้าที่ตนเห็นแล้วอยากได้ หรือสินค้าที่ตนไม่ได้ใช้เป็นประจำ หรือซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนัก ซึ่งเจ้าของธุรกิจค้าปลีกได้นำกลยุทธ์บัตรเครดิตมาใช้ในการชำระค่าสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า และผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

2. รายได้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนไปในทิศทางที่จะซื้อสินค้าในมูลค่าสูง ภายใต้การพิจารณาแล้วว่า สินค้านั้นมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

2.2 ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำ หรือรายได้นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้เช่นกัน

นอกจากนี้แล้วพฤติกรรมของมนุษย์ก็ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการด้วยกันคือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค บทบาททางสังคมของผู้บริโภค ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยมีส่วนประสมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน

- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง

ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- สภาพการแข่งขันในตลาด

- กลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน หรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง

หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

- การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นส่วนประสมการตลาดซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ รวมทั้งมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์ หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่

ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการต้องให้ความสนใจในเรื่องของการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวมิใช่เพื่อธุรกิจ ขอบเขตงานของผู้ค้าปลีกประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมมาจำหน่าย รวมทั้งการกำหนดราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดด้านอื่นๆ การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการเลือกสินค้าที่จะมาจำหน่าย เป็นการพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งซึ่งจะต้องใกล้ชิดกับลูกค้า การกำหนดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและการควบคุมส่วนประสมการค้าปลีก เช่น การบริหารต้นทุนสินค้า

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจการค้าปลีกเกิดการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วยอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อัตราค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นทั้งด้านแรงงาน พลังงาน และการลงทุน แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทักษะคติ การเลือกซื้อ และกำลังซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป กฎระเบียบ และกฎหมายของรัฐที่มุ่งเน้นคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีก

แบบไม่มีร้านค้า เช่น การขายผ่านสื่อ โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้นระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน เช่น ร้านค้าสหภาพค็อกซ์ ห้างคิสเคาน์ส โตร์ เป็นต้น การเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าปลีก เมื่อจำนวนของธุรกิจค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 529)

ประเภทธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้าหรือขนาดของร้านค้า เป็นสำคัญซึ่งประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและบริการ ราคาของสินค้า รวมทั้งรายละเอียดในด้านขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งพิจารณาร้านค้าปลีกจากกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้า สามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ดังนี้

1. ร้านขายของชำหรือร้านโชวห่วย (Grocery store) เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งถือว่าเป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนักขนาด 1-2 คูหา ลูกค้าเกือบทั้งหมดอาศัยอยู่ใกล้เคียงกับร้านค้า ซึ่งผู้ทำหน้าที่ในการบริหารร้านมักเป็นสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อน มีการลงทุนน้อย ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการรูปแบบเดิม การตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่โดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น

โดยปกติร้านค้าประเภทนี้จะไม่มีการจัดทำจำนวนสินค้าคงเหลือ กล่าวคือ จะส่งสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าหมดหรือเมื่อลูกค้าทวงถามเท่านั้น ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดตามราคาป้ายซึ่งตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตลอดจนไม่มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือ เช่น เครื่องคิดเงินหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการขาย นอกจากนี้ในการเปิดปิดร้านไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน

2. ร้านสรรพอาหารขนาดย่อมหรือมินิมาร์ท (Minimart) ร้านมินิมาร์ทถือเป็นวิวัฒนาการขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกที่ได้นำเอาร้านโชวห่วยหรือร้านขายของธรรมดา มาปรับปรุงให้มีระบบการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น แต่จะมีวิธีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ อาจจะมีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ช่วยในการจำหน่ายตามความเหมาะสม หรือขึ้นอยู่กับจำนวนเงินลงทุนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะธุรกิจที่

เป็นเจ้าของคนเดียว แต่ก็อาจจะเป็นในรูปของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ

ร้านมินิมาร์ทมักจะตั้งอยู่กระจายตามตัวเมืองและชานเมืองทั่วไปเช่นเดียวกับร้านขายของชำหรือร้านโชวห่วย ถึงแม้ร้านมินิมาร์ทจะมีการพัฒนาในด้านการตกแต่งร้านที่คึกคักแต่ในด้านการกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้ายซึ่งตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ในการเปิดปิดร้านไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน

3. ร้านสรรพอาหารหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านขายอาหารที่ให้บริการตัวเอง (Self-service food store) โดยนำเสนอสินค้าเช่นเดียวกับร้านขายของชำ เช่นสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น หรือเป็นร้านขายปลีกขนาดใหญ่ที่มีการให้บริการตัวเอง มีการจัดแผนกของสินค้าแต่จะเน้นการขายสินค้าประเภทอาหารขั้นพื้นฐาน ร้านสรรพอาหารถือเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ และความหลากหลายของสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ได้แก่ อาหารสด เครื่องกระป๋อง ของชำ และของจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น อุปกรณ์การทำอาหาร การขายในร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์นี้จะเป็นการขายแบบบริการตนเองซึ่งจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการขายและสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง ขณะเดียวกันการบริหารการขายภายในร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องเน้นให้มีการจัดการหมุนเวียนสินค้าเร็วเพื่อลดต้นทุนของสินค้าที่จำหน่ายให้ต่ำลง

โดยทั่วไปแล้วร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตจะแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ เช่น ผักและผลไม้ เนื้อสด อาหารพร้อมปรุง อาหารกระป๋อง นม เครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในครัวเรือน เป็นต้น การจัดแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่จะทำให้การจัดการสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับในประเทศไทยเรามักจะเห็นร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ร่วมกับห้างสรรพสินค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่มีความฐานะดีและมีอำนาจในการซื้อ ดังนั้นการรวมเอาซูเปอร์มาร์เก็ตมารวมไว้ด้วยกันเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าแบบครบวงจร (One stop shopping) คือสามารถซื้อสินค้าได้ครบทุกอย่างในจุดเดียว หรือในที่เดียวกันนั่นเอง

4. ห้างสรรพสินค้าหรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (Department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย เช่น เสื้อผ้า สินค้าในครัวเรือน ของใช้ส่วนตัว เป็นต้น หรือเป็นร้านค้า



ปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์หลายสายผลิตภัณฑ์ และแต่ละสายผลิตภัณฑ์มีผลิตภัณฑ์หลายรายการให้เลือก โดยมีการจัดสินค้าออกเป็นแผนกๆพร้อมทั้งมีการให้บริการบางอย่างแก่ลูกค้าด้วย ห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่รวบรวมสินค้าหลายชนิดไว้ให้บริการลูกค้าในทุกระดับแบบครบวงจร (One stop shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ ส่วนมากสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดรวมไว้ในหมวดหมู่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน สินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง และทันสมัย อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งแบบ ชนิดและตราสินค้า

การบริหารจัดการห้างสรรพสินค้าค่อนข้างจะซับซ้อนเนื่องจากมีพนักงานจำนวนมากในแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้นการบริหารจัดการจึงสูง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆอีก เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการเครื่องเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะรวมทั้งสินค้าและบริการไว้อย่างครบครันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่บนที่ของชุมชนหรือศูนย์รวมการค้า ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้าต่างๆมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นตามชานเมืองและต่างจังหวัดอยู่ตลอดเวลา

5. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกหรือดิสเคาน์ตส์ โตร์ (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการที่จำกัด และตั้งราคาสินค้าต่ำ หรือเป็นสถาบันการค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาต่ำโดยการยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อยเพื่อขายในปริมาณที่มาก หรือหมายถึงสถาบันการค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายสายผลิตภัณฑ์ แต่ละสายผลิตภัณฑ์ก็มีรายการให้เลือกเป็นจำนวนมาก มุ่งเน้นการขายสินค้าในราคาที่ต่ำและให้บริการน้อย

โดยทั่วไปร้านค้าปลีกประเภทนี้จะเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆในราคาที่ถูก โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ระดับกลางจนถึงระดับต่ำ การบริการและการอำนวยความสะดวกต่างๆค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีจำนวนน้อยกว่าห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการจัดสินค้าในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกต้องมีการจัดวางสินค้าให้เหมาะสมเพื่อให้สินค้าโฆษณาขายตัวมันเอง

6. ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่หรือซูเปอร์สโตร์ (Superstore) เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ประมาณ 20,000 – 50,000 ตารางฟุตหรือเป็นร้านค้าที่มีขนาดใหญ่เป็นสองเท่าของซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันอื่นๆ มีการให้บริการต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ จุดบริการชำระเงิน ศูนย์อาหาร เป็นต้น

ซูเปอร์สโตร์เป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านแบบซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้หลากหลายและมุ่งไปสู่การพัฒนาแบบครบวงจร (One stop shopping) ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีกร้อยละ 20-25 ของการขายจะเป็นสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้ามาวางขายเพิ่มเติม แต่สินค้าที่นำมาวางขายนี้จะไม่พิถีพิถันในเรื่องของยี่ห้อและคุณภาพเท่ากับสินค้าที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและสินค้าจะมีราคาถูกมากกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากกว่าด้วย ในอนาคตคาดว่าร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์สโตร์มีแนวโน้มว่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้นเนื่องจากสามารถตอบสนองลูกค้าในระดับปานกลางได้มากกว่า ขณะเดียวกันการดำเนินการของร้านค้าประเภทซูเปอร์สโตร์สามารถสร้างกำไรได้มากกว่าร้านซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะสามารถเพิ่มการขายสินค้าอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีอัตรากำไรค่อนข้างสูงกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคมาก ตัวอย่างร้านซูเปอร์สโตร์ในประเทศไทย เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เป็นต้น

7. ไฮเปอร์มาร์ท (Hyper mart) หรือร้านค้าแบบคลังสินค้า (Warehouse store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าในราคาต่ำ มีลักษณะประสมประสานระหว่างร้านค้าปลีกแบบขายของถูก (Discount store) กับร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) ซึ่งมีตัวอาคารคล้ายคลึงกับอาคารเก็บสินค้า หรือเป็นผู้ขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ และใช้การบริหาร โดยให้ลูกค้าบริการตนเอง

ไฮเปอร์มาร์ทเป็นประเภทของร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดซึ่งเกิดจากการรวมเอาหลักการของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์สโตร์และแบบดิสคานต์ สโตร์เข้าไว้ด้วยกัน โดยความแตกต่างกันของไฮเปอร์มาร์เก็ตกับซูเปอร์สโตร์คือมีพื้นที่ใหญ่กว่ามาก คือมีเนื้อที่มากกว่า 300,000 ตารางฟุตหรือใหญ่กว่าเท่าของซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าหลากหลายมากกว่า 50,000 ชนิด มีหลายขนาดและมีราคาถูกกว่า การบริหารการขายของร้านไฮเปอร์มาร์ทจึงมีความซับซ้อนมากกว่าการบริหารร้านค้าปลีก เพราะต้องมีการบริหารเพื่อรักษาระดับสินค้าให้มีต้นทุนที่ต่ำและการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย

ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการจัดแต่งร้านค้าให้สวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจะจัดวางแบบคลังสินค้า (Warehouse) และพยายามลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างพนักงาน โดยจัดการขายแบบบริการตนเอง

ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทคือการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สูงเพื่อให้รอบการหมุนเวียนสินค้าสูง ตัวอย่างร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร

8. ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience store) เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กที่มีทำเลที่ตั้งที่ดี มีการให้บริการที่รวดเร็ว โดยทั่วไปจะคิดราคาตามป้ายซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน หรือเป็นสถานบันการค้าปลีกที่มุ่งเน้นการขายสินค้าสะดวกซื้อประเภทอุปโภคและบริโภค โดยทั่วไปจะมีราคาสูงกว่าร้านขายของชำ

ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่และประสบความสำเร็จมากที่สุดในระบบการค้าปลีกโดยการนำเอาธุรกิจสามประเภทเข้ามารวมกันคือ ร้านมินิมาร์ท ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านฟาสต์ฟู้ด เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast food) หรืออาหารจานด่วน คืออาหารและขนมที่สั่งเร็ว ได้รับเร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาด และราคาต่ำกว่าในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โดยคำนึงถึงความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง สินค้า และเวลาในการให้บริการ ร้านค้าสะดวกซื้อบางแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านอาจจะไม่หลากหลายเท่ากับสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะความจำเป็นหรือซื้อเพราะความสะดวก

ปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยได้รับความนิยมมาก สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อที่โดดเด่นที่สุดในขณะนี้คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านอื่นๆ ได้แก่ แฟมิลีมาร์ท ตลอดจนร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน ได้แก่ จีพี เลมอนมาร์ท เป็นต้น

9. ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Specialty store หรือ Category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยมีสายผลิตภัณฑ์แคบ (1-2 สายผลิตภัณฑ์) โดยแต่ละสายผลิตภัณฑ์นั้นมีสินค้าให้เลือกมาก หรือเป็นร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะสายผลิตภัณฑ์โดยมีการให้บริการมาก พื้นที่ต่ำกว่า 8,000 ตารางฟุต

ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นวิวัฒนาการล่าสุดของร้านค้าปลีกซึ่งเน้นการจำหน่ายสินค้าบางกลุ่มหรือบางประเภทเท่านั้น ได้แก่สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ อุปกรณ์กีฬา เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ตัวอย่างร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ร้านวัดสัน ร้านบูท พาวเวอร์บาย เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิวัตร์ กฤษณะวณิช(2549) ศึกษาเรื่องปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยการศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 20 ราย

ผลของการศึกษาพบว่า โอกาสของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือความนิยมของลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในลักษณะของลูกค้าประจำ และมีกระแสต่อต้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นคู่แข่ง ข้อจำกัดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ กำลั้งซื้อที่ลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาครัฐบาลที่มีการจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้น ความล่าช้าในการออกมาตรการช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดำเนินการ โดยนักลงทุนต่างชาติ จุดแข็งของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่เรื่องทำเลที่ตั้ง การบริหารจัดการภายในร้าน โดยผู้ประกอบการเองทำให้ง่ายต่อการดูแล แต่ก็มีจุดอ่อนคือ การมีสินค้าและบริการที่ไม่หลากหลาย ราคาสินค้าสูง รูปแบบร้านไม่สวยงาม ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี คือ ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ ไม่สามารถทำการโฆษณา และส่งเสริมการขายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่มีสินค้าที่หลากหลายและไม่มีศูนย์บริการครบวงจร เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย ต้นทุนการดำเนินการสูง ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่ ความช่วยเหลือจากภาครัฐค่อนข้างล่าช้า ซึ่งผลกระทบคือ ยอดขายลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนลดลง และต้องลดปริมาณสินค้าคงคลัง

เสาวณีย์ โสสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กรณีศึกษา : บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้าและปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท และประกอบอาชีพส่วนตัว มีพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับครอบครัว การตัดสินใจใช้บริการจากบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะมีสินค้าราคาถูก จำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ใช้เงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าราคาถูก มีความคิดเห็นว่าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

ศุภมิต โรจนศุภมิต (2552) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองน่าน วัตถุประสงค์เพื่อทำการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านจำนวน 140 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษาโดยร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กส่วนใหญ่มีขนาด 32 ตารางวา ตั้งติดกับถนนใหญ่ ดำเนินกิจการ โดยผู้ประกอบการดูแลเอง ไม่มีลูกจ้างยอดขายต่อวันไม่เกิน 2,000 บาท ทำการขายตามราคาที่ป้ายที่ติดไว้ ส่วนมากสินค้าภายในร้านซื้อมาจากร้านค้าขายส่งภายในจังหวัดน่าน ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความคิดเห็นว่าเมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นแล้วมีผลทำให้ลูกค้ายอดขาย และกำไรของร้านค้าปลีกลดลงร้อยละ 44.3 ,52.9 และ 39.3 ตามลำดับ โดยสินค้าที่มี

ยอดขายลดลงได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน อุปกรณ์และอะไหล่ไฟฟ้า เมื่อมีการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาแล้วผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดเล็กมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเน้นที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคาสูงถึง 49.3 และ 47.1 ของผู้ประกอบการทั้งหมด โดยดำเนินการรักษาความสะอาดสินค้าและร้านค้า จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และติดป้ายแสดงราคาสินค้าเป็นต้น

เกยูร ไยบัวกลิ่น (2553) ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย) : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลกระทบที่ได้รับจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 385 ตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ t-test ANOVA

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10ปี-15ปี จำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกในการเปิดดำเนินการ 50,001-100,000 บาท แหล่งเงินทุนมาจากของตนเองทั้งหมด ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน 1,001-1,500 บาท และมีพนักงานจำนวน 1 คน ผลกระทบที่ได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากร้านค้าปลีกเทสโก้โลตัส เป็นระยะเวลา 3 ปี ทำให้ยอดขายลดลงร้อยละ 60 ผลกำไรต่อเดือนลดลงร้อยละ 54.30 สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีการปรับตัวโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่าย จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และนำสินค้านิรูปแบบใหม่ๆเข้ามาเพิ่มในร้านมากขึ้น

อรอนงค์ กิตติพนนท์ชัย (2554) การศึกษาการบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย) ในท้องถิ่นจากการคุกคามของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ : กรณีศึกษา อำเภอ โนนสูง จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะการบริหารจัดการ ปัญหา และแนวทางแก้ไขการบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย) ในท้องถิ่นอำเภอ โนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านบุคคล ด้านเงินทุน ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านสื่อ และด้านจริยธรรมทางธุรกิจ การ วิจัยครั้ง

นี่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มของผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนได้เสีย

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย) อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้าน บุคคลมีลักษณะการบริหารงานภายในครอบครัวและมีการดำเนินงานเจ้าของคนเดียว เวลาเปิด-ปิดร้าน เริ่มตั้งแต่ 03.00 ถึง 22.00 น. ไม่มีวันหยุดแต่หากร้านใดหยุดมักเลือกหยุดวันอาทิตย์ 2) ด้านเงินทุน มีแหล่งเงินทุนจากครอบครัว เงินเก็บส่วนตัว ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างจริงจัง 3) ด้านวัสดุ อุปกรณ์ ใช้วิธีซื้อมาไปซื้อสินค้าเอง 4) ด้านการบริหารจัดการ ไม่มีการวางแผนการขายในรายเดือน/รายปี เนื่องจากคิดว่าเป็นการซื้อมาขายไป ไม่มีการจัดแบ่งหน้าที่พนักงานภายในร้านอย่างชัดเจน 5) ด้านสื่อ ส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาศัยว่าดำเนินการมานานทำให้เป็นที่รู้จักดี มีร้านค้าบางส่วนที่โฆษณาโดยติดป้ายหน้าร้านให้เด่นชัด การทำผ้ากันเปื้อนแจกลูกค้า แจกนามบัตร และการโฆษณาผ่านทางรายการวิทยุชุมชน และ 6) ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ มีหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ขายสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ซื่อสัตย์ อดทน ยิ้มแย้มแจ่มใส พுகจาสุภาพกับลูกค้าจริงใจ ดูแลพนักงานในร้านอย่างเป็นกันเอง และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ปัญหาและแนวทางแก้ไขการบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย) 1) ด้าน บุคคล ปัญหาที่พบจะเป็นการบริหารงานภายในครอบครัวที่ให้ลูกหลานช่วย ทำให้เกิดการควบคุมไม่ได้ 2) ด้าน เงินทุน ไม่มีปัญหาเรื่องแหล่งเงินทุน เพราะเลือกใช้เงินหมุนเวียนในครอบครัว 3) ด้านวัสดุ อุปกรณ์ ไม่มีปัญหาในการดำเนินการซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่มีปัญหาในการจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในร้าน เนื่องจากไม่มีการลงทุนเพิ่ม 4) ด้านการบริหารจัดการ มีปัญหายอดขายสินค้าลดลง เนื่องจากถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ภายในอำเภอโนนสูง จึงแก้ไขปัญหาโดยวิธีตั้งซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น และเจ้าของหมั่นตรวจสอบจำนวนสินค้า 5) ด้านสื่อ ไม่มีปัญหาในการโฆษณา ประสัมพันธ์ร้าน และ 6) ด้านจริยธรรมทางธุรกิจ ไม่มีพนักงานภายในร้านเคยขาดจริยธรรมทางธุรกิจ เนื่องจากมีการควบคุมอย่างใกล้ชิด และเลือกพนักงานที่มีความซื่อสัตย์รับผิดชอบ