



รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ
กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน
อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี



โดย
นางสาวหทัยา เยื่อแมนพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ
กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน
อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

BUSINESS MODEL AND MARKETING STRATEGIES OF RETAIL SHOP IN AREAS
WHERE MIGRANT WORKERS LIVING. CASE STUDY: THE MINIMART AT
TAKHRAM EN, THAMAKA, KANCHANABURI



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

58602383 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก, รูปแบบธุรกิจค้าปลีก

นางสาว หทัยา เยื่อแมนพงศ์: รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ณรงค์ ศรีไกรยงทอง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน และสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนเป็นร้านค้าปลีกประเภทมินิมาร์ท บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีหลักการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสินค้าต้องความหลากหลาย และเน้นความสำคัญของงานบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานเมียนมา 2) กลยุทธ์การตลาด แบ่งออกเป็น 2.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นการขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน 2.2) กลยุทธ์ราคา กำหนดราคาขายได้ถูกกว่าร้านอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง หรือตามราคาตลาด 2.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีการให้ส่วนลด และการให้ของสมนาคุณลูกค้า 2.4) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตจัดเรียงสินค้าให้เข้ากับชั้นวางสินค้า สำหรับสินค้าบริโภคที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ร้านจะนำมาแบ่งบรรจุภัณฑ์ใหม่ 2.5) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ต้องสื่อสารได้ทั้ง ภาษาไทย และภาษาเมียนมา มีใจรักบริการ 2.6) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร มีการโฆษณาสินค้าผ่านการบอกต่อ และแผ่นพับต่างๆ เป็นภาษาไทยและภาษาเมียนมา 2.7) กลยุทธ์พลังสามารถต่อรองราคา และกำหนดปริมาณสั่งซื้อได้ มีการจะผูกขาดผู้ค้าส่งเพียงรายเดียว ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข คือ 1.) ปัญหาสินค้าบางชนิดมีให้เลือกน้อย แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น 2.) ปัญหาการจัดการสินค้ายังไม่เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายชื่อสินค้าไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไข คือ จัดระเบียบสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาเมียนมา 3.) ปัญหาพนักงานขายใช้เวลาหาสินค้านาน แนวทางแก้ไข คือ เจ้าของร้านจัดอบรมทำความเข้าใจสินค้านั้นแก่พนักงานขายอยู่เสมอ 4.) ปัญหาด้านเวลาการให้บริการ กลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาต้องการให้ร้านค้าเปิด 24 ชั่วโมง แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรมีการประเมินความคุ้มค่าในช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเปิดปิดร้าน

58602383 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : STRATEGIES OF RETAIL, MODERN RETAILING BUSINESS

MISS HATTAYA YUEAMANPONG : BUSINESS MODEL AND MARKETING STRATEGIES OF RETAIL SHOP IN AREAS WHERE MIGRANT WORKERS LIVING. CASE STUDY: THE MINIMART AT TAKHRAM EN, THAMAKA, KANCHANABURI THESIS ADVISOR : NARONG SRIKRIENGTHONG, Ph.D.

The objectives of this study were three fold; 1) to study business model of retail shop in areas where migrant workers living, case study: The minimart at Takhram En, Tha Maka, Kanchanaburi; 2) to study marketing strategies of retail shop in areas where migrant workers living, case study: The minimart at Takhram En, Tha Maka, Kanchanaburi; and 3) to study obstacles and solutions for business model of retail shop in areas where migrant workers living, case study: The minimart at Takhram En, Tha Maka, Kanchanaburi by interviewing 10 people, which were entrepreneurs of the Samnakkro stationery office and Myanmar labors who were clients.

The study revealed that 1) the business model of the Samnakkro stationery office was a retail minimart and was managed by only one owner. The minimart sold consumer product. The business principle was to consider the diversity of products and focus on customer service. Most of the clients were migrant workers, Myanmar. 2) The marketing strategies were divided to 2.1) product strategy, which focused on daily necessities. 2.2) Price strategy was to determine less price than other shops or standard price. 2.3) Promoting strategy had discounted and gift for customer. 2.4) Packaging was used as the packaging from factory then arranged the products to be suitable for shelves. The goods in large package was divided into new small package. 2.5) Sales strategy might communicate in both Thai and Myanmar and had service mind. 2.6) Information strategy, there was advertising through the brochures and word of mouth both Thai and Myanmar languages. 2.7) Power strategy, customers could be a bargain and order quantity. There was only one wholesaler. Problem and solutions were: 1.) some problems of product were less selective product for customers since solution was that the shop should supply more variety product. 2.) The problem of product management was not a category and enough name of product tag. The solution was to organize the product into categories and arrange the name tag of the product was in Myanmar. 3.) The salesman's problem who spent a lot of time to find goods, the solution was to train salesman always. 4.) Service time problem, the Myanmar clients need the shop to open 24 hours a day, so the solution was to evaluate the value of the store at the appropriate time.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ “รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี” สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. ณรงค์ ศรีเกียรติทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและข้อแนะนำในการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ เจ้าของกิจการ และพนักงาน รวมถึงลูกค้าของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการตอบคำถาม การให้ข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆ รวมถึงความช่วยเหลือและกำลังใจที่ได้รับจาก ครอบครัวและเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น กำลังใจ และแรงบันดาลใจกับทุกท่านที่นำไปศึกษา ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง บรรดาคุณอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ

ัททยา เยื่อแมนพงศ์

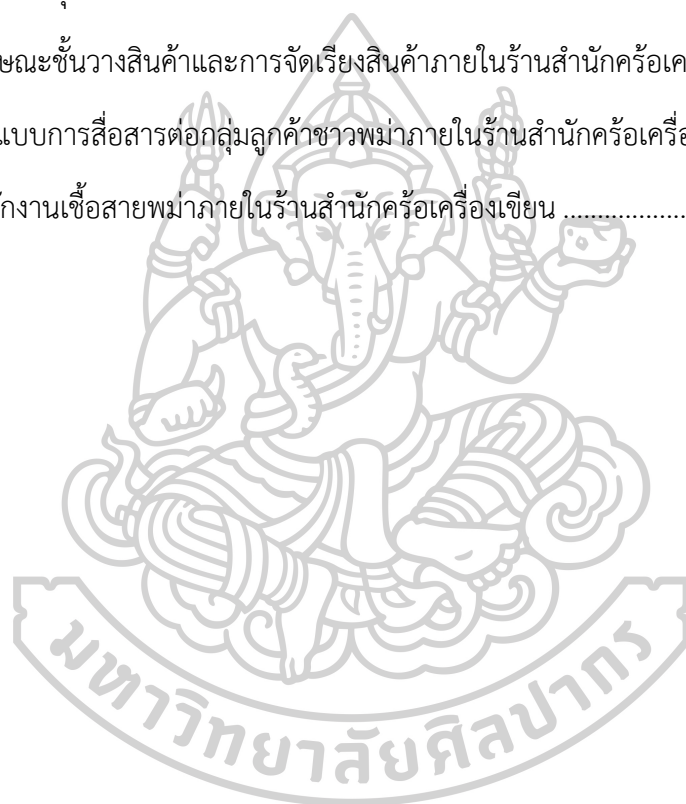
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
3. ขอบเขตการวิจัย.....	3
4. ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีก.....	5
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทธุรกิจค้าปลีก.....	9
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ.....	17
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	20
5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ.....	23
6. ข้อมูลทั่วไปในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี.....	27
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
1. การเลือกพื้นที่วิจัย.....	34
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	35

3. เครื่องมือการวิจัย	35
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
6. การตรวจสอบข้อมูล	36
7. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
บทที่ 4 การดำเนินงานวิจัย	38
ตอนที่ 1 ข้อมูลความเป็นมาของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน.....	38
ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน	41
ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน	45
ตอนที่ 4 อุปสรรค ปัญหา และแนวทางการแก้ไขสำหรับการประกอบธุรกิจร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	53
1. สรุปผลการวิจัย	53
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	56
3. ข้อเสนอแนะ.....	58
รายการอ้างอิง.....	59
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	63

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพ 1 สถิติแรงงานต่างด้าว ธันวาคม ปี 2559	27
รูปภาพ 2 ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน.....	41
รูปภาพ 3 รูปแบบอาคารร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน.....	43
รูปภาพ 4 ลักษณะจุดชำระเงินภายในร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน.....	43
รูปภาพ 5 ลักษณะชั้นวางสินค้าและการจัดเรียงสินค้าภายในร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน.....	44
รูปภาพ 6 รูปแบบการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าชาวพม่าภายในร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน	44
รูปภาพ 7 พนักงานเชื้อสายพม่าภายในร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน	45



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก รวมถึงการคมนาคมที่เสรีขึ้นทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจขนาดย่อมจำเป็นต้องปรับตัวมากขึ้น โดยเฉพาะด้านสังคมและวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556) ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ได้มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น ส่งผลให้วัฒนธรรมของผู้บริโภคในทั่วทุกมุมโลกได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ทำให้นักการตลาดจะต้องค้นหาและปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นรูปแบบที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจเป็นอย่างดีว่าวัฒนธรรมนั้นมีปัจจัยใดบ้างที่แตกต่างกัน และมีสิ่งแวดลอมอะไรบ้างที่เหมือนและคล้ายกัน ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการบริโภคทั้งสิ้น (กฤษฎิศา คงสมพงษ์, 2552)

ปัจจุบันผลจากนโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผลเมื่อปลายปี 2558 มีแรงงานต่างด้าวได้เข้ามาทำงานในประเทศไทยจำนวนมากส่วนใหญ่มาจากประเทศพม่าประเทศลาวและประเทศกัมพูชาจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจและภาคแรงงานเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการอยู่รอดโดยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้แก่ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศ กระแสตลาดและการแข่งขันของโลก การเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองการรุกรานของผู้ประกอบการรายใหญ่ และการเติบโตของแรงงานที่ต้องใช้ความรู้เป็นฐานในการทำงาน (ฉันทัส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคตามมา ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีก ด้วยเหตุที่ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อม ทั้งคู่แข่งทางธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (เจริญชัย ไชยไพฑูริย์วงศ์, 2556: 168)

ตั้งแต่หลังวิกฤติการเงินปี 2540 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่สามารถสร้างอัตราการเติบโตได้ ธุรกิจค้าปลีกมีอัตราการเติบโตตามกำลังการซื้อของชนชั้นกลางและชนชั้นล่างที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นจากความเจริญทางเศรษฐกิจ ถ้าจะมองภาพในระดับเอเชียธุรกิจค้าปลีกก็ยังคง

มีอัตราการเติบโตเป็นอย่างดีและเป็นสัญญาณของอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในเอเชียอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจค้าปลีกทุกวันนี้ นอกเหนือจากการบริหารต้นทุนและจัดการห่วงโซ่อุปทานแล้วยังต้องชี้เป้าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคให้ชัดเจนด้วย เพราะธุรกิจค้าปลีกไม่สามารถขายสินค้าที่ตอบโจทย์ทุกกลุ่มลูกค้าได้จำเป็นต้องแยกย่อยลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ให้ชัดเจน (เจริญชัย ไชยไพบุลยวงศ์ และชัยพร เซียนพานิช, 2556: 139-147)

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องหมั่นวิเคราะห์และเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงโดยตลอด ตลอดจนพนักงานต้องได้รับการฝึกอบรมการขาย และให้บริการเป็นอย่างดีและเป็นกันเอง จึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะปัจจุบันลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น คู่แข่งทางธุรกิจมีมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ยิ่งปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือ e-commerce เข้ามามีบทบาทอย่างมาก (สันติธร ภูริภักดี, 2554: 193-198) ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน รวมทั้งเตรียมความพร้อมด้านสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และการบริการแบบครบวงจรได้เป็นอย่างดี (อนุศาสตร์ สระทองเวียง, 2553: 132-142)

พื้นที่ศึกษาในตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรีมีเนื้อที่ 50.27 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 หมู่บ้าน ประชากร 13,960 คน ประชากรมีอาชีพทำไร่ ทำนา ทำสวน ปลูกอ้อย ปั่นอิฐ ค่าขาย รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าวประกอบด้วย ธุรกิจโรงแรม ปั้มน้ำมันและก๊าซ โรงงานอุตสาหกรรม โรงสี โรงงานผลิตปุ๋ย ตลาดกลางรับซื้อข้าวเปลือก ส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตปุ๋ย (องค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน, 25...) จากข้อมูลข้างต้น ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจโรงงานปุ๋ยมีการจ้างแรงงานข้ามชาติเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติพม่าตั้งนั้นกลุ่มแรงงานดังกล่าวจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจธุรกิจค้าปลีกภายในชุมชน ส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ในตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นธุรกิจฐานรากของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ประกอบกับร้านค้าปลีกยังคงมีข้อได้เปรียบและศักยภาพในการแข่งขันที่สามารถปรับปรุงได้ในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีแรงงานข้ามชาติสามารถเข้ามาทำงานได้อย่างเสรีผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาและปรับปรุงร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนอง

ความต้องการของกลุ่มแรงงานข้ามชาติได้ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

2.3 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก ในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยเลือกร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน สถานประกอบการตั้งอยู่ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ในการวิจัย โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 8P's มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคแก้ไขปัญหา สำหรับการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน จำนวน 1 ราย และ ลูกค้ายกลุ่มแรงงานข้ามชาติ คือ ชาวเมียนมา จำนวน 10 ราย โดยสุ่มเลือกลูกค้าที่ใช้บริการร้านต่อสัปดาห์มากที่สุด 10 ลำดับ ในเขตพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน สถานประกอบการตั้งอยู่บ้านเลขที่ 39 หมู่ 1 ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง

3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าแรงงานข้ามชาติ ใช้ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2560 ถึง เดือน มีนาคม 2561

4. ประโยชน์ที่ได้รับ

4.1 ทราบถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการ

4.2 ทราบถึง กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการ

4.3 ทราบถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี สามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกสำหรับลูกค้าแรงงานข้ามชาติ ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีก
2. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ
6. ข้อมูลพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธிகาล ศรีวะรมย์ และคณะ (2541: 40-47) ได้อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของการประกอบธุรกิจขนาดย่อม โดยสหรัฐอเมริกาให้คำจำกัดความว่า เป็นธุรกิจขนาดย่อมซึ่งมีเจ้าของโดยบุคคลคนเดียว มีความเป็นอิสระ และดำเนินธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ (1) กิจการเจ้าของคนเดียว (2) ห้างหุ้นส่วน (3) บริษัทจำกัด ดังนี้

1. กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole proprietorships) หมายถึง ธุรกิจที่มีเจ้าของเพียงคนเดียวดำเนินงาน เป็นรูปแบบของการทำธุรกิจที่ง่ายที่สุด ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเลิกกิจการสามารถจัดตั้งได้ตามความถนัด ส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ได้แก่ กิจการค้าปลีก กิจการให้บริการ กิจการเกษตรกรรม เจ้าของมีแหล่งเงินทุนส่วนตัว และเงินกู้ยืมเป็นหลัก

ข้อดีของกิจการเจ้าของคนเดียว

กิจการรูปแบบเจ้าของคนเดียวมีข้อดี ดังนี้ 1) การจัดตั้งง่ายและใช้เงินลงทุนต่ำ เจ้าของสามารถรับผิดชอบในกิจการเองทั้งหมด 2) ผลกำไรจากการดำเนินงานทั้งหมดเป็นของเจ้าของเพียงคนเดียว 3) กิจการมีความอิสระและคล่องตัว ในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง ไม่ต้องขอคำปรึกษาหรือรออนุมัติจากใคร 4) กิจการเสียภาษีเงินได้ส่วนบุคคล โดยคำนวณจากรายได้และค่าใช้จ่าย

ตามที่กรมสรรพากรกำหนด 5) สามารถเก็บรักษาความลับได้ดี โดยไม่ต้องแสดงงบการเงินต่อบุคคลภายนอก ผู้แข่งขันรายอื่นจึงไม่สามารถล่วงรู้ข้อมูลการดำเนินงานของกิจการ

ข้อเสียของกิจการเจ้าของคนเดียว

กิจการรูปแบบเจ้าของคนเดียวมีข้อเสีย ดังนี้ 1) เจ้าของรับผิดชอบในหนี้สินไม่จำกัด โดยไม่แยกว่าเป็นหนี้สินที่เกิดจากธุรกิจหรือหนี้สินส่วนตัว และเจ้าหนี้สามารถเรียกร้องให้ชำระหนี้จากทรัพย์สินส่วนตัวของเจ้าของกิจการได้ 2) กิจการขาดความต่อเนื่อง เนื่องจากเจ้าของกิจการเสียชีวิต หรือหมดความสามารถในการดำเนินกิจการ ผู้รับมรดกอาจขายกิจการ หรืออาจดำเนินงานต่อถ้าธุรกิจมีกำไร 3) สามารถกู้ยืมเงินจำนวนจำกัด จากธนาคาร ผู้ผลิต และผู้ขายสินค้า 4) มีความรู้และความสามารถจำกัด เพราะส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นผู้รับผิดชอบงานเองทั้งหมด 5) ลูกจ้างขาดโอกาสก้าวหน้า ซึ่งตัวลูกจ้างอาจมีความรู้ดีกว่าขาดโอกาสก้าวหน้าในกิจการที่เจ้าของรับผิดชอบการบริหารงานทั้งหมด

2. ห้างหุ้นส่วน (Partnerships) ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1012 หมายถึง สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงกันเพื่อกระทำกิจการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ (General partnership) ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบหนี้สินร่วมกันโดยไม่จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีได้จดทะเบียน โดยผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบร่วมกันในหนี้สินทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน โดยไม่แยกระหว่างทรัพย์สินส่วนตัว และทรัพย์สินของห้างหุ้นส่วน อีกทั้งเจ้าหนี้อาจฟ้องร้องหุ้นส่วนคนใดก็ได้ให้รับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน (2) ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียน โดยทรัพย์สินส่วนตัวของหุ้นส่วนจะแยกออกจากทรัพย์สินของห้างหุ้นส่วน เจ้าหนี้อาจฟ้องร้องเอาจากทรัพย์สินของห้างหุ้นส่วนก่อน หากไม่พอขอใช้ต้องรอให้เลิกกิจการ และมีการชำระบัญชีแบ่งทุนทรัพย์กันตามลำดับของกฎหมาย

2.2 ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited partnership) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ผู้เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคน โดยจำกัดความรับผิดชอบไม่เกินจำนวนเงินที่ตนรับจะลงหุ้นในห้างหุ้นส่วนนั้น (2) ผู้เป็นหุ้นส่วนคนเดียวหรือหลายคน โดยรับผิดชอบร่วมกันในบรรดาหนี้ของห้างหุ้นส่วนไม่จำกัดจำนวน

ข้อดีของกิจการห้างหุ้นส่วน

กิจการรูปแบบห้างหุ้นส่วนมีข้อดี ดังนี้ 1) ก่อตั้งได้ง่าย และเสียค่าใช้จ่ายน้อย 2) ห้างหุ้นส่วนประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ดังนั้นการจัดหาเงินทุน และการกู้ยืมจากบุคคลภายนอกจะได้ปริมาณเงินทุนที่มากกว่า 3) ผลกำไรของกิจการ จะแบ่งกันระหว่างหุ้นส่วนทุกคนของห้างตามที่ได้ตกลงกันไว้ เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้เป็นหุ้นส่วนพยายามทำให้ดีที่สุดเพื่อให้กิจการ

ประสบความสำเร็จ 4) หุ้นส่วนให้ความสนใจต่อการดำเนินกิจการเป็นอย่างมาก เพราะทุกคนต้องรับผิดชอบต่อผลของการกระทำส่วนรวมของหุ้นส่วนสามัญทั้งหมด 5) การรวมความสามารถและความรู้ของผู้เป็นหุ้นส่วน สามารถลดความกดดันและเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจได้

ข้อเสียของกิจการห้างหุ้นส่วน

กิจการรูปแบบห้างหุ้นส่วนมีข้อเสีย ดังนี้ 1) ผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนต้องรับผิดชอบในหนี้สินไม่จำกัดจำนวน โดยมีความเสี่ยงสูงต่อการถูกบังคับให้ชดใช้หนี้สินส่วนตัว 2) ห้างหุ้นส่วนขาดความต่อเนื่อง หากหุ้นส่วนสามัญคนใดคนหนึ่งเสียชีวิต ถอนตัว หรือถูกประกาศให้เลิกตามกฎหมาย 3) เกิดปัญหาความขัดแย้งของหุ้นส่วน เช่น ขัดแย้งในการตัดสินใจ นโยบาย หรือจริยธรรม 4) เงินลงทุนจม เช่น ผู้เป็นหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งเกษียณอายุ และต้องการย้ายที่อยู่จึงถอนตัวออกจากห้างหุ้นส่วน แต่ไม่มีหุ้นส่วนที่เหลือคนใดต้องการซื้อหุ้นของเขา

3. บริษัทจำกัด (Corporation) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) บริษัทเอกชน จำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1096 มีการแบ่งทุนเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ถือ (2) บริษัทมหาชน จำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ.2535 มาตรา 15 จัดตั้งขึ้นเพื่อเสนอขายหุ้นต่อประชาชน ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ

ข้อดีของกิจการบริษัทจำกัด

กิจการรูปแบบบริษัทจำกัดมีข้อดี ดังนี้ 1) ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบในหนี้สินจำนวนจำกัดเพียงจำนวนเงินที่ได้จ่ายเป็นค่าหุ้นในบริษัท และเจ้าหนี้มีสิทธิ์ฟ้องร้องเอาจากทรัพย์สินของบริษัท 2) สามารถกู้ยืมจากสถาบันการเงิน และจากการออกขาย 3) เปลี่ยนมือได้ง่าย หากมีผู้ต้องการซื้อหุ้นชนิดนั้น ความเป็นเจ้าของจะสามารถเปลี่ยนมือได้โดยอัตโนมัติทันทีที่มีการซื้อขายหุ้น 4) เมื่อมีการถอนทุน การเสียชีวิต หรือการไร้ความสามารถของผู้บริหารระดับสูง ไม่มีผลทำให้บริษัทต้องเลิกกิจการ 5) มีโอกาสแสวงหาผู้บริหารที่มีความชำนาญ และมีความรู้ดีกว่าธุรกิจแบบอื่น เพราะกิจการมีขนาดใหญ่ และมีเงินทุนมากพอที่จะดึงดูดผู้มีความสามารถเข้ามาทำงาน

ข้อเสียของกิจการบริษัทจำกัด

กิจการรูปแบบบริษัทจำกัด มีข้อเสียดังนี้ 1) การก่อตั้งยากและมีค่าใช้จ่ายสูง โดยมีขั้นตอนที่ต้องใช้เงินและเสียเวลามาก เพราะความยุ่งยากของการดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ 2) กฎหมายควบคุมธุรกิจประเภทบริษัทจำกัดมีความเข้มงวดกว่าธุรกิจแบบอื่น เพราะการดำเนินงานของบริษัทต้องเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก 3) กิจการเสียภาษีซ้อน โดยบริษัทต้องจ่ายภาษีจากผลกำไร 2 ครั้ง คือ ผลกำไรสุทธิ และจากการที่ผู้ถือหุ้นต้องจ่ายภาษีเงินได้ส่วนบุคคลสำหรับเงินปันผลที่ได้รับ 4) เก็บความลับไม่ได้เนื่องจากบริษัทต้องรายงานงบการเงินต่อบุคคลภายนอก ทั้งหน่วยงานภาครัฐ และผู้ถือหุ้นประจำปี

จากข้อมูลข้างต้น รัตนอัท ภูมิสุวรรณ (2542: 62-79) กล่าวไว้อีกว่า รูปแบบธุรกิจค้าปลีก แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ (1) กิจการพ่อค้าคนเดียว (2) ห้างหุ้นส่วน (3) บริษัทจำกัด (4) สหกรณ์ จำกัด (5) รัฐวิสาหกิจ อธิบายได้ดังนี้

1. กิจการพ่อค้าคนเดียว (Sole proprietorship) เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีเจ้าของคนเดียวเป็นผู้ดำเนินการ การจัดตั้งกระทำได้ง่าย ไม่มีระเบียบกฎหมายมาก ธุรกิจมีความเก่าแก่ และมีมาช้านาน เป็นรากฐานของธุรกิจอื่นๆ

2. ห้างหุ้นส่วน (Partnership) เป็นสัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงเข้ากัน เพื่อกระทำกิจการร่วมกันด้วยประสงค์แบ่งปันกำไร แบ่งออกเป็น (1) ห้างหุ้นส่วนสามัญ (2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ตารางที่ 1 ข้อเปรียบเทียบห้างหุ้นส่วนสามัญกับห้างหุ้นส่วนจำกัด

ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนจำกัด
1. จดทะเบียนหรือไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลได้	1. ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเสมอ
2. รับผิดชอบหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน	2. รับผิดชอบหนี้จำกัดหรือไม่จำกัด
3. หุ้นส่วนมีประเภทเดียว คือ หุ้นส่วนที่รับผิดชอบไม่จำกัดจำนวน	3. แบ่งเป็นหุ้นส่วนรับผิดชอบจำกัด และรับผิดชอบไม่จำกัด
4. หุ้นส่วนทุกคนเข้ามาจัดการงานของห้างได้	4. หุ้นส่วนประเภทรับผิดชอบไม่จำกัด สามารถเข้ามาจัดการงานของห้างได้

3. บริษัทจำกัด (Corporation) เป็นบริษัทประเภทที่จัดตั้งโดยการแบ่งทุนออกเป็นหุ้น มีมูลค่าเท่าๆ กัน ผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ถือ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) บริษัทเอกชน เป็นบริษัทประเภทซึ่งจัดตั้งด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้น มีมูลค่าเท่าๆ กัน ผู้ถือหุ้นดังกล่าวต่างรับผิดชอบจำกัดเพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ถือ (2) บริษัทมหาชน เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2521 มาตรา 15 บัญญัติว่า "บริษัทมหาชนจำกัด ปล่อยให้บริษัทจำกัดใดๆ ที่จัดตั้งก่อน 26 ธันวาคม 2521 แต่ภายหลังมีผู้ถือหุ้นตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป ต้องดำเนินการแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด นอกจากนี้บริษัทใดซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยมีผู้ถือหุ้นไม่ถึงร้อยคน ถือว่าเป็นบริษัทจำกัดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

4. สหกรณ์จำกัด (Cooperative) เป็นการประกอบธุรกิจที่บุคคลในทางเศรษฐกิจ ร่วมทุนกันจัดตั้งโดยความสมัครใจ ตามหลักการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และหลักการประหยัด

เพื่อให้เกิดความเจริญในทางเศรษฐกิจ หลักเกณฑ์ คือ (1) จำนวนผู้ร่วมลงทุนอย่างน้อย 10 คน (2) วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ไม่ต้องการหากำไร (3) ต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (4) รับสมาชิกได้ไม่จำกัดจำนวน (5) สมาชิกมีสิทธิออกเสียงเท่ากัน (6) เงินปันผลแบ่งตามส่วนของสมาชิกที่นำมาทำธุรกิจ (7) จำกัดอัตราเงินปันผลต่อหุ้นไม่เกินอัตราดอกเบี้ยที่กำหนด (8) จัดสรรรายได้สุทธิเพื่อความ เป็นธรรม (9) การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (10) การเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ

5. รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise) เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล มีเงินทุน เป็นของกระทรวง ทบวง กรม หรือองค์การรัฐบาล หน่วยงานรัฐบาลที่รัฐบาลเป็นเจ้าของ มีทุนรวม เกินร้อยละ 50 ข้อดีของรัฐวิสาหกิจ คือ 1) เพิ่มรายได้ให้กับรัฐบาล 2) ทำให้ประชาชนรับสวัสดิการ ที่ราคาไม่แพง ข้อเสียของรัฐวิสาหกิจ คือ 1) การให้บริการในหน่วยงานบางแห่งบริการไม่ดี 2) ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจ ทำให้คุณภาพสินค้าบางประเภทไม่ได้รับการปรับปรุง

จากแนวคิดรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีกที่กล่าวมา ก่อนการจัดตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลองค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อม ภายนอก ประกอบกับศึกษาถึงข้อดีข้อเสียของรูปแบบธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อนำมาใช้ในการ ตัดสินใจวางโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมตามสภาพธุรกิจในขณะนั้น อันจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินงาน ด้วยความราบรื่น และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็น แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

2. แนวคิดเกี่ยวกับประเภทธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ที่ซื้อเพื่อไปใช้ส่วนตัวมากกว่าธุรกิจ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต การขายผ่าน โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, โกรธฤทัย ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์, 2550: 235)

การค้าปลีก (retailing) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการที่มีคุณค่า ส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ ในทางธุรกิจ โดยมีผู้ค้าปลีกแสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช, 2552: 2)

สุมนา อยูโพธิ์ (2544: 19) กล่าวว่า วิวัฒนาการร้านค้าปลีกเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อม ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดร้านค้าปลีกในลักษณะต่างๆ มากมาย ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกอิสระ (The Independent Store) เป็นร้านขนาดเล็ก เก่าแก่ และมี จำนวนมากที่สุดในธุรกิจร้านค้าปลีก เพราะเป็นการดำเนินงานแบบบุคคลคนเดียว หรือหุ้นส่วนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป บางทีอาจเป็นบริษัทจำกัด ส่วนมากขายสินค้าเฉพาะอย่าง

2. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (The Corporate Chain Store) เป็นร้านที่ขายผลิตภัณฑ์คล้ายกัน ร่วมกันดำเนินกิจการโดยกรรมสิทธิ์เป็นของส่วนกลาง และมีการประกอบกิจการภายใต้การจัดการเดียวกัน ส่วนกลางเป็นผู้จัดดำเนินการซื้อและรับผิดชอบในการจัดรูปแบบร้าน

3. ร้านค้าปลีกลูกโซ่แบบอาสาสมัคร (Voluntary Chain Store) เป็นการร่วมดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบอิสระ เพื่อที่จะแข่งขันกับร้านค้าแบบลูกโซ่ธรรมดา (corporate chain) และเพื่อประโยชน์ในการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงซื้อในปริมาณเยอะ จะได้รับส่วนลดได้ อีกทั้งมีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การโฆษณาร่วมกัน เป็นการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมาก

4. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (The Specialty Shop) เป็นร้านที่ขายสินค้าประเภทเดียว แต่มีแบบ มีขนาด มีสีล้น มียี่ห้อให้เลือกได้ตามใจชอบ เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องเพชร ร้านขายเครื่องเหล็ก ร้านขายอะไหล่รถยนต์ ร้านขายขนมปัง เป็นต้น

5. ร้านสรรพสินค้า (The Big Boy : Department Store) เป็นร้านขายสินค้ามากมายหลายชนิด โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป ถ้าเป็นร้านใหญ่ๆ จะมีแผนกขายอาหาร มีห้องนั่งอ่านหรือเขียนหนังสือ ห้องวิ่งเล่นสำหรับเด็ก ห้องนั่งพักผ่อน และบริการอื่นๆ อีกมากมาย

6. ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านที่จัดประเภทสินค้าเป็นแผนกๆ อย่างน้อย 4 แผนก ได้แก่ เครื่องกระป๋อง เนื้อ ผัก และนมเนย สินค้าส่วนใหญ่มีมาตรฐาน มีตราหยี่ห้อที่เห็นได้ชัดเพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

7. ร้านขายของแบบให้ส่วนลด (The newcomer “The Discount House”) เป็นร้านขายของราคาถูกกว่าที่อื่น มีการจำหน่ายสินค้าให้ได้ในปริมาณมาก แต่กำไรน้อย มีค่าเช่าร้านถูกตั้งอยู่ตามชานเมืองใหญ่ๆ มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากมาย จำพวก ของใช้ในครัวเรือนของเด็กเล่น เครื่องเพชรพลอย และกล้องถ่ายรูป เป็นต้น

8. ศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นร้านที่ผุดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีที่จอดรถให้ลูกค้าจอดอย่างสะดวกสบาย สามารถเดินซื้อของได้อย่างเพลิดเพลิน ซื้อได้ทุกอย่างตามต้องการทีเดียวหรือเรียกว่า “One Stop Shopping” สามารถดึงดูดลูกค้ามาจากแหล่งต่างๆ เช่น แถวนอกเมือง เมืองเล็กๆ หรือจากตัวเมือง

9. ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail – Order Retailers) เป็นร้านขายตรงแก่ลูกค้าโดยไปรษณีย์ หรืออาจมีหน่วยรับผิดชอบซื้อขายโดยทางไปรษณีย์ เป็นส่วนหนึ่งของกิจการ หรือโรงงาน

10. สหกรณ์ผู้บริโภค (Manager by Customer : The Consumer Co-operative) ผู้บริโภคเป็นเจ้าของร้านค้า สมาชิกของสหกรณ์สมาชิกจะได้รับส่วนแบ่งผลกำไรตามอัตราการซื้อและการถือหุ้น ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกสามารถซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกัน แต่ไม่ได้รับส่วนแบ่งในผลกำไร การบริหารร้านค้าจะเลือกกรรมการจากสมาชิกผู้ถือหุ้น เพื่อทำหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ

11. การขายตรงถึงบ้าน (House-to-House Selling : Direct Selling) เป็นการขายสินค้าโดยตรงให้กับลูกค้าโดยไม่ผ่านช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก สินค้าที่ขายโดยวิธีนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า ของใช้ในบ้าน เครื่องมืออุปกรณ์ หนังสือ เครื่องสำอาง และสินค้าทั่วไป

ภัทรภร พลพนาธรรม (2548; 167-173) กล่าวว่า การค้าปลีกที่คุ้นเคยมากที่สุด คือ การค้าปลีกที่มีหน้าร้าน ซึ่งมีจำนวนร้านค้ามากมาย และหลากหลายประเภท มีหลักแหล่งที่แน่นอน ลูกค้าจะเป็นผู้เข้าไปติดต่อเพื่อซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ โดยมีองค์ประกอบหลายด้านที่สำคัญที่จะช่วยให้การค้าปลีกที่มีหน้าร้านประสบความสำเร็จ

ประเภทร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

1. พิจารณาจากสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจำแนกตามประเภทของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน แบ่งออกเป็น

1.1 ร้านค้าปลีกทั่วไป (General Store and Variety Store) เป็นร้านจำหน่ายสินค้ามากมายหลากหลายชนิด ขายสินค้าเบ็ดเตล็ด มีราคาไม่แพง จำพวกของใช้ในครัวเรือน เครื่องเขียน เครื่องสำอาง และของใช้ประจำวัน เป็นต้น

1.2 ร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เดียว (Single – Line Store) เป็นร้านจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน และเป็นสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องแต่งกายสตรี เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เครื่องหนัง เป็นต้น

1.3 ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านจำหน่ายสินค้าที่จำกัดชนิดสินค้า เน้นในเรื่องคุณภาพสินค้า และประเภทสินค้า เช่น ร้านค้าจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ที่เจาะจงเฉพาะบางชนิด และบางยี่ห้อเท่านั้น

1.4 ร้านสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหลายๆร้านรวมกัน อยู่ในสถานที่เดียวกัน มีสินค้าหลากหลาย โดยแบ่งการดำเนินงานเป็นแผนก เช่น แผนกเสื้อผ้า แผนกเครื่องสำอาง แผนกเครื่องไฟฟ้า แผนกรองเท้า แผนกเครื่องประดับ แผนกหนังสือ แผนกของเด็กเล่น เป็นต้น

1.5 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องกระป๋อง อาหารสด ยารักษาโรค เป็นต้น ลูกค้าบริการตนเอง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. พิจารณาจากการควบคุมกิจการ จำแนกตามรูปแบบการเป็นเจ้าของกิจการ ดังนี้

2.1 ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store) เป็นร้านค้าปลีกต่างๆ ไป ที่เจ้าของมีสิทธิในการดำเนินงานด้วยตนเอง โดยไม่อยู่ในเครือข่ายของธุรกิจอื่น อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่เจ้าของเพียงคนเดียว สินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ เครื่องอุปโภคบริโภค

2.2 ร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store) ได้แก่ ร้านบาจา ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.3 ศูนย์การค้า (Shopping Center) เป็นการรวมกลุ่มของร้านค้าปลีก ประกอบด้วย ร้านสรรพอาหาร ร้านสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านค้าประเภทอื่นๆ อีกมากมาย อยู่ในย่านธุรกิจที่มีชื่อเสียง เช่น สยามเซ็นเตอร์ ในย่านศูนย์การค้าจะมีโรงภาพยนตร์ สถานที่จอดรถ ธนาคาร สำนักงาน บริษัทต่างๆ สายการบิน เป็นต้น

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552: 54-79) ได้จำแนกประเภทธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์หน้าร้าน แบ่งได้ดังนี้

1.1 ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน (store retail business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าสามารถเข้าไปในร้านเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือติดต่อขอใช้บริการโดยตรง เช่น ห้างเทสโก้โลดส์ ห้างบิ๊กซี ร้านขายของชำ แฟมรี่มาร์ท แผงลอย ขายหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

1.2 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน (nonstore retail business) หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่ไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ตู้ทางคิออสก์ หรือตู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.2.1 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้านอาศัยการจำหน่ายทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (computer & internet) เป็นธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้า หรือบริการโดยตรงกับลูกค้า อาศัยการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายผู้ซื้อและผู้ขายทางระบบผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น อเมซอน ดอทคอม (Amazon.com)

1.2.2 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้านจำหน่ายผ่านเครื่องขายอัตโนมัติ (auto vending machine) เป็นธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าโดยตรงกับลูกค้าผ่านเครื่องขายอัตโนมัติหยอดเหรียญหรือธนบัตรในช่องใส่เงินภายในตู้จำหน่าย สินค้าที่นิยมในรูปแบบนี้ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่มชนิดแก้ว น้ำอัดลมกระป๋อง กระดาษชำระ น้ำมัน เกลือแร่ ถูยงอนามัย เป็นต้น

1.2.3 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้านจำหน่ายด้วยแคตตาล็อก (catalog) เป็นธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก เช่น ส่งแคตตาล็อกไปให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ ส่งแคตตาล็อกไปให้พนักงานขายที่สมัครเป็นสมาชิก และฝึกอบรมให้พนักงานขายนำแคตตาล็อกสินค้าไปให้ลูกค้าเลือกซื้อถึงบ้านหรือสำนักงาน หรือวางแคตตาล็อกให้ลูกค้าที่เข้ามาที่ร้านค้า นำกลับไปบ้าน

1.2.4 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้านจำหน่ายทางจดหมายตรง (direct mail) ธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยจดหมายเป็นสื่อและอาจมีสื่อไปพร้อมกัน เช่น แผ่นพับ

แคตตาล็อก ด้วยการส่งจดหมายตรงไปทางไปรษณีย์ บางธุรกิจพยายามพัฒนารูปแบบ เพื่อให้ผู้รับสารกลุ่มนี้มีการตอบสนองในการสื่อสารด้วยการรับภาระค่าใช้จ่าย

1.2.5 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้านจำหน่ายทางโทรศัพท์ (telemarketing) ธุรกิจที่มีการจำหน่ายโดยการใช้โทรศัพท์เป็นสื่อ เพื่อแสวงหาลูกค้าผู้มีความสนใจ โดยอาศัยการส่งเสริมการขายชักชวนให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน เป็นการดำเนินการตลาดแบบตัวต่อตัว หรือเน้นลูกค้าเป็นรายๆ เปรียบเสมือนการขายตรงที่ไม่ต้องเผชิญหน้ากัน

1.2.6 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้านจำหน่ายโดยใช้การตลาดเพื่อการตอบสนองโดยตรงผ่านสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์ (television or radio response marketing) ธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยการเสนอสินค้า หรือบริการนั้นผ่านสื่อกระจายเสียงทางวิทยุ หรือโทรทัศน์ เมื่อผู้มุ่งหวังรับฟังรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ หากเกิดความสนใจสามารถโทรศัพท์กลับได้

1.2.7 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้านจำหน่ายทางตู้คิออสค์ (Kiosk) หรือตู้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่มีการจำหน่ายสินค้า หรือบริการผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์อัตโนมัติ และขายตรงให้กับลูกค้าด้วยการชำระเงินเป็นเงินสดในรูปของเหรียญ ธนบัตร หรือชำระด้วยบัตรเครดิต เนื่องจากไม่ต้องมีพนักงานขาย ลูกค้าสามารถรับบริการได้ทุกเมื่อ

1.2.8 ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้านทำการขายแบบเผชิญหน้า (face to face selling) หรือการขายตรง (direct selling) จำหน่ายสินค้าโดยการใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้าตามบ้าน สถานที่ทำงาน หรืออื่นๆ อาจมีการสาธิตเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ในประโยชน์ของสินค้า มีบริการส่งมอบสินค้าและบริการโดยตรง หรือส่งมอบทางไปรษณีย์

2. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การให้บริการลูกค้า แบ่งได้ดังนี้

2.1 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self service retailing business) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เน้นการให้อิสระกับลูกค้าในอารมณ์สบายๆ ให้ลูกค้าดูแลตัวเอง เช่น ร้านอาหาร ฟาสฟู๊ด ได้แก่ ร้านเคเอฟซี ร้านแม็คโดนัลด์ ร้านเซสเตอร์กริลล์ เป็นต้น ร้านจำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ร้าน 108 ซุป ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

2.2 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าจำกัด (limited service retailing business) เป็นการให้บริการลูกค้า โดยมีพนักงานขายให้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้าจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า รองเท้ามีตราดั่ง พนักงานขายต้องดูแลลูกค้าในการเลือกหยิบให้ลูกค้าลอง หรือทดสอบจนกว่าจะพอใจ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน

2.3 ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ (full services retailing business) เน้นอำนวยความสะดวกให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก ส่วนใหญ่ธุรกิจประเภทนี้คิดค่าบริการ (service charge) กับลูกค้าประมาณร้อยละ 10 เช่น ภัตตาคารเอ็มเค ร้านอาหารฟูจิ เป็นต้น

3. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์สายผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ดังนี้

3.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1.1 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ แต่มีความลึกระดับหนึ่งพื้นที่ บริการน้อย เช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (specialty store) ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ (specialty product) ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบหรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์เพียง 1-2 สาย มีความหลากหลายชนิด หลากรสชาติ หลากรูปแบบตามขนาดพื้นที่

3.1.2 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง เช่น ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างขนาดใหญ่ ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เจาะจงชื่อ มีสายผลิตภัณฑ์แคบ หรือมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างจากร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่มีความลึกของสายผลิตภัณฑ์มาก ได้แก่ กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า กลุ่มเครื่องใช้สำนักงาน กลุ่มเครื่องกีฬา เป็นต้น

3.2 ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐานเป็นหลัก สามารถจำแนกได้ดังนี้

3.2.1 ร้านขายของชำ (grocery store) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน นิยมเรียกร้านโชห่วย มีพื้นที่จำหน่ายประมาณ 1-2 คูหา ใช้เงินลงทุนไม่มากนักในการเปิดร้านค้า ไม่ได้มีการตกแต่งอะไรมากมาย นิยมใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้า บางร้านติดป้ายราคา บางร้านไม่ติดป้าย สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบ อาศัยความสะดวกในการหยิบ

3.2.2 ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านมินิมาร์ท (minimart) พัฒนาปรับปรุงมาจากร้านขายของชำที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มินิมาร์ทเป็นการย่อยส่วนของร้านสรรพอาหาร (supermarket) ในด้านพื้นที่ ชนิดสินค้า และปริมาณสินค้าที่จำหน่าย โดยยังคงวิธีการดำเนินงาน อาจเพราะสภาพคมนาคมที่แออัดมาก พื้นที่ในเมืองหายาก และมีต้นทุนสูง

3.2.3 ร้านสะดวกซื้อ หรือคอนวีเนียนสโตร์ (convenience store: CVS) จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง พื้นที่ประมาณ 1-2 คูหา บริการ 24 ชั่วโมง และตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน ทำเลร้านสะดวกซื้อเป็นพื้นที่ที่มีคนจำนวนมาก การจัดวางสินค้าเน้นความมีระเบียบ การตกแต่งภายในร้านดูสะอาดทันสมัย เน้นการบริการที่รวดเร็ว มีระบบต่างๆ ในการจัดวาง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven)

3.2.4 ร้านสรรพอาหาร หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) เป็นธุรกิจจำหน่ายสินค้า 2 กลุ่มใหญ่ คือ สินค้ากลุ่มอาหาร (food) และสินค้ากลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร (nonfood) ลูกค้าบริการตนเองในการหยิบสินค้าที่ต้องการ เกิดความสะดวกในการซื้อสินค้าเนื่องจากมีพื้นที่กว้างขวาง จุดเด่น คือ สินค้ากลุ่มของสด ประเภทผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ อาหารทะเลและเครื่องปรุง เน้นลูกค้ากลุ่มแม่บ้านที่ชอบความทันสมัย รักความสะดวกในการซื้อของ บรรยากาศดี

3.2.5 ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการสินค้าของลูกค้าในหลักการมาซื้อทีเดียวได้ครบทุกอย่าง ส่วนหนึ่งจำหน่ายสินค้าในครัวเรือนประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ นิยมทำเลที่ตั้งเป็นเอกเทศ เน้นบริการที่จอดรถให้ลูกค้า

3.2.6 ธุรกิจค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือไฮเปอร์มาร์ท (hypermarket or hypermart) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใหญ่กว่าซูเปอร์สโตร์ รูปแบบร้านค้าคล้ายคลังสินค้า จำหน่ายสินค้าในปริมาณมาก มีรูปแบบทั้งจำหน่ายปลีกและส่ง เน้นวางตำแหน่งร้านค้าด้านความประหยัด การคัดเลือกสินค้าเข้าร้านจะคำนึงถึงราคาต่ำและคุณภาพที่สมเหตุสมผลเป็นหลัก ลูกค้าบริการตนเอง

3.2.7 ห้างสรรพสินค้า หรือดีพาร์ตเมนต์สโตร์ (department store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชนิดของสินค้า และความหลากหลายเป็นจำนวนมาก เช่น เครื่องเขียน เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องสำอาง และน้ำหอม เป็นต้น ส่วนใหญ่เน้นการจัดที่หรูหรา สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีชื่อตรา พนักงานขายแต่งกายสุภาพ ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างโรบินสัน ห้างเดอะมอลล์ เป็นต้น

4. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์ความสัมพันธ์ด้านราคา แบ่งได้ดังนี้

4.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง เช่น ห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า อัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง เช่น บริการสปาของซีวาครม เป็นต้น

4.2 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน ผลิตภัณฑ์คุณภาพได้มาตรฐาน เช่น ห้างโรบินสัน ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอลล์ ห้างแพชั่นไอซ์แลนด์ เป็นต้น รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการที่ดีมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าระดับหนึ่ง มีอัตราค่าบริการอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เช่น บริการของโรงพยาบาลเอกชน

4.3 ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสมเหตุสมผล หรือคุณภาพตามมาตรฐาน จำแนกได้ดังนี้

4.3.1 ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคา (discount store) มีการขายสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นวงกว้าง กลุ่มผู้ซื้อจำนวนมาก อาศัยการบริหารจัดการปริมาณการจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก เป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจค้าปลีกสินค้าลดราคา รูปแบบการจัดวางสินค้าคล้ายคลังร้านสรรพอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เป็นกลุ่มสินค้าเน้นเฉพาะชนิดของผักและผลไม้ตามฤดูกาล

4.3.2 ร้านค้าปลีกสินค้าราคาต่ำ (off-price retailing) นโยบายการกำหนดราคาแบบนี้ อาจเนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีต้นทุนต่ำเป็นพิเศษ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.3.2.1 ร้านค้าปลีกสินค้าลดราคาที่ดำเนินการโดยอิสระ (independent off-price retailer) ไม่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายค้าปลีกของกิจการใด

4.3.2.2 ร้านค้าปลีกจากโรงงาน (factory outlet) ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เน้นจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น สินค้าที่ผู้ผลิตอาจผลิตเกินคำสั่งซื้อ สินค้าที่ใกล้ตกรุ่น สินค้าที่ไม่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพตามมาตรฐาน สินค้าที่ต้องการระบายออกจากคลังสินค้า สินค้าใกล้หมดอายุยังจำหน่ายออก เป็นต้น

4.3.2.3 ร้านคลังสินค้าจำกัดเฉพาะสมาชิก (warehouse club) เน้นการขายสินค้าแบบให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะผู้เป็นสมาชิก ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือเจ้าของธุรกิจ รูปแบบการจัดร้านมีลักษณะแบบคลังสินค้ามีค่าลงทุนสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนสมาชิก ไม่เน้นบริการลูกค้า

5. ธุรกิจค้าปลีกตามเกณฑ์การจัดการองค์การการค้าปลีก มีรูปแบบขององค์การในการจัดการด้านอำนาจการบริหารจัดการ และการตัดสินใจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอำนาจการควบคุมช่องทางในการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูง แบ่งได้ดังนี้

5.1 ร้านค้าปลีกที่มีสาขาหรือธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ (corporate chain store) มีอำนาจควบคุมและบริหารในทุกสาขาขึ้นอยู่กับเจ้าของรายเดียวกัน หรือผู้ถือหุ้นกลุ่มเดียวกัน โดยมีผู้บริโภคนับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง รูปแบบร้านในแต่ละสาขาไม่แตกต่างกัน นิยมการค้าเดินทางไปในทิศทางเดียวกัน เช่น ร้านเอสแอนด์พี (S&P) ภัตตาคารเอ็มเค (MK restaurant) ร้านเคเอฟซี ห้างเซ็นทรัล เป็นต้น

5.2 ร้านค้าปลีกแบบสมัครใจ (voluntary chain store) เป็นธุรกิจที่ร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ โดยมีผู้ค้าส่งให้การสนับสนุน เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากแต่ราคาต่ำ เช่น บริษัท รวมค้าปลีกเข้มแข็ง จำกัด เป็นหน่วยงานเอกชนที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อยให้สามารถอยู่รอดและเข้มแข็งในเวทีการค้าระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ

5.3 ธุรกิจค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (retailer cooperative) จัดตั้งขึ้นเพื่อรับซื้อสินค้าและส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ได้แก่ สหกรณ์ร้านค้า เป็นสหกรณ์ที่ผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้น เพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภค ผลิตผล มาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป

5.4 ร้านค้าปลีกที่จัดองค์กรแบบสหกรณ์ผู้บริโภค (consumer cooperative) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีผู้บริโภคเป็นเจ้าของ เกิดขึ้นเนื่องจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณใดบริเวณหนึ่งเห็นว่าไม่ได้สร้างความพอใจให้เขาได้ เช่น ราคาที่สูงไป สินค้าคุณภาพต่ำ ประชาชนกลุ่มดังกล่าวจึงรวมตัวและก่อตั้งร้านค้าขึ้นมา มีการประชุมเพื่อวางนโยบายการดำเนินงาน ผลกำไรถูกแบ่งสรรตามส่วนที่ซื้อ และส่วนการลงทุนของสมาชิก

5.5 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ์ทางการค้า (franchise organization) เป็นธุรกิจที่เน้นการสร้างประสิทธิภาพและความสำเร็จให้กับธุรกิจของผู้ค้าปลีกอิสระ ผู้ให้สิทธิ์ทางการค้า

ซึ่งเป็นบริษัทแม่ยินยอมให้ผู้ค้าปลีกอิสระสามารถใช้เครื่องหมายการค้า และช่วยเหลือในงานต่างๆ การให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจระบบนี้ทำได้ 2 ลักษณะ คือ

5.5.1 การให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า (product of trademark franchising) เช่น บริษัท ปตท. ให้สิทธิสถานีน้ำมัน โดยใช้เครื่องหมายตรา และจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงของบริษัท ปตท. เป็นต้น

5.5.2 การให้สิทธิในรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (business format franchising) เช่น ร้านสะดวกซื้อชื่อแฟมิลีมาร์ท, เซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ทั้งรูปแบบการจัดร้าน การบริหารจัดการร้าน การวางระบบรับชำระเงิน การฝึกอบรมผู้จัดการร้านและพนักงานขาย การคัดเลือกสินค้าหรือบริการภายในร้าน การให้บริการลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

6. ร้านรวมกลุ่มร้านค้าปลีก (merchandising conglomerate) เป็นการรวมกลุ่มร้านค้าปลีกลักษณะต่างๆ ให้มาอยู่รวมกันภายใต้ผู้ดูแลจัดการที่รับผิดชอบการบริหาร และช่วยจัดการปัญหาต่างๆ ของร้านค้าปลีกที่รวมกลุ่ม เช่น ห้างเจเจมอลล์ เป็นอาคาร 7 ชั้น มีการแบ่งจัดการแบ่งโซนพื้นที่ร้านค้า 3 ชั้น ให้ผู้ค้าอิสระหรือร้านค้าปลีกต่างๆ นำสินค้าเข้ามาจำหน่าย ส่วนชั้นอื่นเป็นที่จอดรถ

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกที่กล่าวมา ประเภทของธุรกิจค้าปลีกแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย มีโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ที่มีการบริหารจัดการที่ต่างกัน อีกทั้งยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องหมั่นศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถนำความรู้ไปปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้การดำเนินกิจการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เกิดผลกำไรสูงสุด สามารถแข่งขันกับตลาดคู่แข่งได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง และใกล้ชิดกับธุรกิจมากที่สุดจึงมีส่วนสำคัญมากในการกำหนดทิศทางการทำงาน รวมถึงการบริหารความเสี่ยงในด้านต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ รวมถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจ พร้อมรับมือแก้ไขปัญหาในภาวะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และกำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต หากผู้บริหารในองค์กรมีคุณสมบัติการเป็นผู้ประกอบการที่ดีแล้ว ธุรกิจย่อมมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เพราะผู้ประกอบการเปรียบเสมือนสมอเรือที่กำหนดทิศทางธุรกิจให้ขับเคลื่อน

ไปยังจุดหมายที่องค์กรมุ่งหวัง หากผู้ประกอบการมีคุณสมบัติที่ไม่พึงประสงค์ ธุรกิจย่อมไม่ประสบผลสำเร็จอย่างแน่นอน

วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช (2552: 11) ได้จำแนกคุณสมบัติผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ดังนี้

1. คุณสมบัติที่เป็นลักษณะส่วนตัวบุคคล (personal characteristics) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล หลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ทะเลเลือด (red ocean strategy) พยายามดำเนินธุรกิจที่อยู่ในสถานการณ์กลยุทธ์ทะเลคลื่นสงบ strategy) เช่น ภายในห้างแห่งหนึ่งมีร้านค้าปลีกจำหน่ายของชำร่วย จำนวน 3 ร้าน โดยมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนสูง หากไม่กำหนดจุดยืนของร้านที่แตกต่างหรือมีเอกลักษณ์ร้านค้า อาจไม่สามารถจูงใจลูกค้าได้ในระยะยาว

1.2 เป็นผู้มีความสามารถในการวางแผน และปฏิบัติตามแผนได้ สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ เพื่อการวางแผน และกำหนดแนวปฏิบัติตามแผนที่มีอย่างชัดเจน

1.3 เป็นผู้มีความสุขร่างกายแข็งแรง มีสุขภาพจิตดี ผู้ประกอบการอาจต้องเผชิญกับความตึงเครียดในการทำงานด้านต่างๆ เช่น ปัญหาด้านการเงิน ปัญหาด้านการจัดการบุคลากรภายในร้าน การแก้ไขเฉพาะหน้า เป็นต้น

1.4 เป็นผู้ใช้เวลาในการบริหารธุรกิจค้าปลีกของตนเอง ปัญหาต่างๆ ในการบริหารจัดการธุรกิจทุกประเภทเกิดขึ้นได้ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของธุรกิจในขณะที่ดำเนินงาน หากธุรกิจเผชิญกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงใดๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของธุรกิจต้องแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่า จะเกิดขึ้นเมื่อไร

2. คุณลักษณะที่เป็นทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล (individual and skill requirements) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการอาศัยการฝึกฝน หรือปรับปรุงตนเองให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกประสบผลสำเร็จ ทั้งในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้จัดการ และคู่แข่ง แบ่งได้ดังนี้

2.1 ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมากที่สุด ด้วยค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล และสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ที่มีการสื่อสารการตลาดซื้อตราผ่านสื่อต่างๆ ต้องบริหารกลยุทธ์บนเส้นจากผู้ผลิตผ่านทางสื่อวงกว้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้า

2.2 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เมื่อเกิดปัญหาใดกับลูกค้าทางร้านต้องรีบหาทางปัญหานั้นให้ลูกค้า หากเป็นปัญหาซ้ำๆ ควรระบุแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนให้กับพนักงาน ในกรณีที่เป็นปัญหาใหม่ผู้บริหารควรเรียนรู้แนวทางแก้ไข หากตนเองไม่อยู่ในสถานการณ์นั้น ควรมีการมอบอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงาน ณ ระดับหนึ่งเพื่อให้สามารถมีการแก้ปัญหาได้อย่างทันที

2.3 การทำงานเป็นทีม ผู้ประกอบการไม่สามารถทำงานเพียงลำพัง ทางร้านต้องอาศัยพนักงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานต่างๆ เช่น งานขาย งานการเงิน งานบัญชี งานดูแลรักษาพนักงาน ความปลอดภัย งานจัดซื้อ งานทำความสะอาด เป็นต้น

2.4 การใช้ความคิดริเริ่ม (initiative) และสร้างสรรค์ (creativity) ผู้ประกอบการมีการใช้ศิลปะการขายที่ดีในการริเริ่มการดำเนินงานต่างๆ ที่เหนือคู่แข่ง มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือหลัก เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง หรือการใช้เครื่องมือในการสื่อสาร เช่น การจัดแสดงสินค้าในร้าน ณ จุดต่างๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา กำหนดรูปแบบร้านค้าที่น่าสนใจเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.5 มีทักษะในการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบมืออาชีพ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่ชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้า รู้วิธีการใช้งาน และมีการสาธิตวิธีการทำงานของสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มั่นใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

2.6 การใช้ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสถานการณ์ เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแต่ละกลุ่มในธุรกิจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจกลยุทธ์ต่างๆ นอกจากนั้นผู้ประกอบการควรมีการเรียนรู้การวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาในทุกสถานการณ์

2.7 การมีภาวะผู้นำในด้านการใช้หลักจิตวิทยาในการจูงใจการทำงานของพนักงาน มีความสามารถในการจัดการที่ช่วยกระตุ้นพนักงานให้เกิดความรักในองค์กร รักการทำงานเป็นทีม สร้างความเชื่อมั่น และจูงใจให้พนักงานยินดีทำงานตามเป้าหมาย และให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งประจาง และคณะ (2546: 19-20) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailing entrepreneurship) ที่สำคัญมี 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) มีวิสัยทัศน์ที่ดี 2) มีความสามารถในการวางแผน และปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ 3) มีสุขภาพที่แข็งแรง และมีความมั่นคงทางอารมณ์ 4) มีเวลาเพียงพอในการบริหารธุรกิจ

2. ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย 1) มีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลในระดับสูง เป็นทักษะการติดต่อกับบุคคลในทุกระดับสังคม 2) ทักษะการขายในระดับสูง 3) ทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะการพูด ต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าระดับที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการของร้านอีก 5) ทักษะสร้างทีมขายในระดับสูง 6) ความคิดสร้างสรรค์ในระดับที่ดี ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

การบริหารสินค้า และการโฆษณา 7) ความคิดริเริ่มในระดับสูง เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยจัดหาสินค้าที่มีลักษณะแปลกใหม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีศิลปะในการขายที่ดี 8) ทักษะในการนำเสนอสิ่งต่างๆ ในระดับที่ดี โดยนำเสนอสินค้าและชี้ให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร อธิบายถึงวิธีการใช้งาน ตลอดจนหาวิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้า 9) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับที่ดี เพื่อนำมาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว 10) ความสามารถในการวิเคราะห์ในระดับที่ดี โดยต้องมีทักษะการวิเคราะห์ปัญหา การตัดสินใจ แก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม 11) ความสามารถในการเป็นผู้นำในระดับสูง ในการที่จะจูงใจพนักงานให้ใช้ความสามารถในการขาย มีการทำงานเป็นทีม และในด้านต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่กล่าวมา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยทักษะต่างๆ มากมายในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ก็เป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจ ประสบผลสำเร็จได้เร็วกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจขนาดใหญ่ หากไม่ให้ความสำคัญในทักษะต่างๆ อาจส่งผลให้ธุรกิจล้มเหลวลงได้ เนื่องจากการบริการที่ดี อุปนิสัยที่โดดเด่นของผู้ประกอบการ รวมทั้งพนักงาน ที่มีต่อลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการร้านสำนักครีเอทีฟเครื่องเขียน

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ การแลกเปลี่ยนหรือการทำธุรกรรม เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเป็นเจ้าของสินค้า และบริการ (ชาัญชัย อาจินสมัจจาร, 2551: 6)

การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการสังคม และการบริการ เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับการตอบสนองความจำเป็น และความต้องการด้วยวิธีการสร้างสรรค์ นำเสนอ และแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น (พนิตสุภา ธรรมประมวล, 2555: 4)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ นโยบายที่ผู้ผลิตนำมาใช้เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในสาขาการตลาด มีการกำหนดการทำงาน การรวมกันออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของการตลาดสู่โปรแกรม หรือส่วนผสมซึ่งจะทำให้ห้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุด ตามเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินพลังตลาด (ชาัญชัย อาจินสมัจจาร, 2551: 23)

กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาดแต่ก่อนเป็นแนวความคิดโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4P's เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็ด้านเทคโนโลยี ทักษะความสามารถของบุคลากร พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างก็หันมาปฏิรูปธุรกิจตัวเองเพื่อความอยู่รอด และสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนั้นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ก็เป็นส่วนสำคัญที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจไปได้อย่างรวดเร็ว และเกิดการบูรณาการเครื่องมือการตลาดให้มีความร่วมสมัยมากขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8P's ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) 2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) 3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) 5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) 6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) 7) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) 8) กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) (Kotler, Philip, 2004: 583-584) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1.1) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง 1.2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดยเลือกวิธีที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง มีลักษณะเด่นที่เหนือกว่า และต้องไม่เป็นที่คู่แข่งอื่นเสนอมาแล้ว เพื่อให้ได้ผลกำไรที่ไม่แตกต่างกัน สามารถสื่อสารและทำให้ผู้ซื้อมองเห็น สิทธิพิเศษ เป็นการกำหนดตำแหน่งให้มีสิทธิพิเศษที่ไม่ง่ายต่อการเลียนแบบของคู่แข่ง สามารถสร้างกำไรได้ 1.3) กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่จะนำเสนอคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่น และแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาเป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุด เกิดการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วไม่เหมือนกับลักษณะสินค้า และช่องทางการค้าอื่นๆ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับราคาของผู้บริโภค ต้นทุนของสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในการตัดสินใจสำคัญที่สุดของฝ่ายบริหาร เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตตัดสินใจเลือกจะมีผลต่อการตัดสินใจด้านการตลาดอื่นๆ ทั้งหมด ซึ่งผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะทำงานร่วมกับคนกลางทางการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ตลาดตามที่ต้องการไว้ ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภคจะมีระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยาวกว่า และมีจำนวนคนกลางในแต่ละระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดต้องครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างที่สามารถสื่อสารสู่เป้าหมาย จึงเป็นสิ่งที่บริษัทหรือผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญ ผู้บริหารจะต้องเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดด้านใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งเครื่องมือที่เราจะใช้กับสินค้าบริโภค คือ 4.1) การโฆษณา เป็นเครื่องมือ

ที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารเพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้า 4.2) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ 4.3) การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริม หรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก และสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้มาก 4.4) การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือทีมงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง 4.5) การตลาดทางตรงเป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย อีเมล เป็นต้น

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่ หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ มีหลักในการพิจารณา ดังนี้ 5.1) บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้าหรือไม่ 5.2) สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) หรือไม่ 5.3) สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวกหรือไม่ 5.4) บรรจุภัณฑ์สวยงามหรือไม่ 5.5) สามารถเชิญชวนให้ใช้ได้หรือไม่ 5.6) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้าได้หรือไม่ 5.7) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้หรือไม่ 5.8) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้หรือไม่ 5.9) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานหรือไม่ 5.10) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้นได้หรือไม่ 5.11) บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้หรือไม่ 5.12) เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าได้หรือไม่ 5.13) สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการต่างๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์ และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจน และสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขาย และการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย และขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิง และสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) การให้ข่าวสารนั้น คือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้ง

ค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว แก่องค์กรและต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กรสิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสาร คือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสาร และสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อข่าวสาร

8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวพีส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็นที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในการที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา เครื่องมือการตลาด 8P's เป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งในการกำหนดทิศทางองค์กรให้ขับเคลื่อนธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้จนประสบความสำเร็จ โดยคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และเลือกใช้เครื่องมือการตลาดให้เหมาะสมเพื่อปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้คงอยู่เกิดความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำความรู้ด้านแนวคิดทฤษฎีนี้ เป็นแนวทางในการตั้งประเด็นคำถามที่สำคัญในการวางกลยุทธ์ 8P's ต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ

คนต่างด้าว หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่งไม่มีสัญชาติไทยทำงานโดยใช้กำลังกายหรือความรู้ โดยมีค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง หรือประโยชน์อื่น มีใบอนุญาตทำงาน

ลูกจ้าง หมายถึง ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 9 มาตรา 11 มาตรา 13 (1) และ (2) และมาตรา 14 ให้ทำงานที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามความในมาตรา 15 เป็นลูกจ้างที่ต้องส่งเงินเข้ากองทุนเพื่อเป็นประกันค่าใช้จ่ายในการส่งลูกจ้างกลับออกไปนอกราชอาณาจักร)

ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 9 หมายความว่า คนต่างด้าวซึ่งเข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวตาม กฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง จำแนกเป็น 4 ประเภท ได้ดังนี้

1. ประเภททั่วไป หมายถึง คนต่างด้าวที่เป็นแรงงานที่มีทักษะและทำงานอยู่ในตำแหน่งค่อนข้างสูงหรืออาจ ถูกส่งมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย หรือเข้ามาทำงานชั่วคราวในงานที่ต้องใช้ทักษะ และเทคโนโลยีขั้นสูง เป็นความต้องการของผู้ที่มีความสามารถเฉพาะด้าน มีความชำนาญเฉพาะด้าน หรือมีความสามารถ ทางการสื่อสาร (ภาษา) ที่ยังหาคนไทยที่มีความสามารถ หรือมีความชำนาญเข้ามาร่วมงานส่วนใหญ่ทำงานในกิจการ ดังนี้ 1.1) กิจการที่มีการลงทุนตั้งแต่ 2 ล้านขึ้นไป 1.2) กิจการที่มีการลงทุนมากกว่า 30 ล้านขึ้นไป 1.3) มูลนิธิ/สมาคม/องค์การเอกชนต่างประเทศ

2. ประเภทตลอดชีพ หมายถึง คนต่างด้าวซึ่งได้รับใบอนุญาตทำงานตามประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ ๓๒๒ ข้อ ๑๐ (๑๐) มีสาระสำคัญว่า “ใบอนุญาตที่ออกให้แก่คนต่างด้าวซึ่งมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรตาม กฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองและทำงานอยู่แล้วก่อนวันที่ ๑๓ ธันวาคม ๒๕๑๕ ให้ใช้ได้ตลอดชีวิตของคนต่างด้าวนั้น เว้นแต่คนต่างด้าวจะเปลี่ยนอาชีพใหม่”

3. ประเภทแจ้งการทำงาน หมายถึง คนต่างด้าวซึ่งเข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองเพื่อทำงานอันจำเป็น และเร่งด่วนที่มีระยะเวลาทำงานไม่เกิน สิบห้าวัน และจะทำงานนั้นได้เมื่อได้มีหนังสือแจ้งให้นายทะเบียนทราบ

4. ประเภทพิสูจน์สัญชาติ หมายถึง แรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมืองสัญชาติพม่า ลาว และกัมพูชา ซึ่งเดิมคณะรัฐมนตรีมีมติผ่อนผันให้อยู่ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวระหว่างรอการส่งกลับอนุญาตให้ทำงานได้ 2 งาน คือ งานกรรมกร และคนรับใช้ในบ้าน มีใบอนุญาตทำงานชนิดบัตรสีชมพู และได้รับการปรับเปลี่ยนสถานะจากแรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมืองให้เป็นแรงงานเข้าเมือง โดยถูกต้องตามกฎหมายโดยได้รับการพิสูจน์สัญชาติ และได้รับเอกสารรับรองสถานะจากเจ้าหน้าที่ประเทศต้นทาง ได้แก่ หนังสือเดินทางชั่วคราว (Temporary Passport) หรือเอกสารรับรองบุคคล (Certificate Of Identity) เป็นต้น

ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 11 หมายถึง คนต่างด้าวซึ่งยังไม่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร โดยนายจ้างยื่นคำขอรับใบอนุญาต และชำระค่าธรรมเนียมแทน จำแนกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ประเภททั่วไป หมายถึง คนต่างด้าวที่เป็นแรงงานที่มีทักษะและทำงานอยู่ในตำแหน่งค่อนข้างสูง หรือเข้ามาทำงานชั่วคราวในงานที่ต้องใช้ทักษะและเทคโนโลยีขั้นสูง เป็นความต้องการผู้ที่มีความสามารถ หรือความชำนาญเฉพาะด้าน หรือมีความสามารถทางการสื่อสาร (ภาษา) ที่ยังหาคนไทยที่มีความสามารถ หรือมีความชำนาญเข้ามาร่วมงานไม่ได้ เมื่อเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรแล้วต้องดำเนินการยื่นขอใบ อนุญาตทำงานภายใน 30 วัน

2. ประเภทหน้าเข้า หมายถึง แรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานตามข้อตกลงว่าด้วยการจ้างแรงงานต่างด้าวระหว่างประเทศไทยกับประเทศคู่ภาคี (MOU) โดยขออนุญาตทำงานได้ 2 งาน คือ งานกรรมกร และ คนรับใช้ในบ้านปัจจุบันทำข้อตกลง (MOU) กับประเทศ 2 ประเทศ คือ ลาว และ กัมพูชา

ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 13 (1) และ (2) หมายถึง คนต่างด้าวที่ยังไม่เข้ามาในราชอาณาจักรที่ประสงค์จะเข้ามาทำงานต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. คนต่างด้าวถูกเนรเทศตามกฎหมายว่าด้วยการเนรเทศ และได้รับการผ่อนผันให้ไปประกอบอาชีพ ณ ที่แห่งใดแทนการเนรเทศ หรืออยู่ในระหว่างรอการเนรเทศ

2. เข้ามาหรืออยู่ในราชอาณาจักรโดยไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง แต่ได้รับอนุญาตให้อยู่ในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราว เพื่อรอการส่งกลับออกไปนอกราชอาณาจักร ตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง

ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 14 หมายถึง คนต่างด้าวซึ่งมีภูมิลำเนาและเป็นคนสัญชาติของประเทศที่มีชายแดนติดกับประเทศไทย ถ้าได้เข้ามาในราชอาณาจักรโดยมีเอกสารใช้แทนหนังสือเดินทางตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมืองอาจได้รับอนุญาตให้ทำงานบางประเภท หรือลักษณะงานในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลา หรือตามฤดูกาลที่กำหนดได้ ทั้งนี้เฉพาะการทำงานภายในห้องที่อยู่ติดกับชายแดน หรือห้องที่ต่อเนื่องกับห้องดังกล่าว

ผู้รับใบอนุญาตตามมาตรา 12 หมายถึง คนต่างด้าวซึ่งเข้ามาทำงานในราชอาณาจักรตามกฎหมายพิเศษ ได้แก่กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน และกฎหมายอื่น (พ.ร.บ. การนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น)

1. ติดต่อสถานทูต หรือสถานกงสุลไทยประจำประเทศที่คนต่างด้าวอาศัยอยู่เพื่อขอคำแนะนำและขอรับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราว (Non-Immigrant Visa) ในหนังสือเดินทางเท่านั้น

2. ให้นำเข้าในราชอาณาจักรยื่นขอรับใบอนุญาตทำงานแทน

3. เมื่อได้รับแจ้งผลการพิจารณาอนุญาตให้เข้าทำงานตามที่ยื่นขอแล้ว จึงเดินทางเข้ามาขอยื่นความจำนงขอรับใบอนุญาตทำงานภายใน 30 วันนับจากวันที่รับหนังสือแจ้งผลการพิจารณาอนุญาตให้เข้ามาทำงาน และจะทำงานได้เมื่อได้รับใบอนุญาตทำงานแล้วเท่านั้น

คนต่างด้าวที่เข้ามาในราชอาณาจักรแล้วประสงค์จะทำงานต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. คนต่างด้าวที่จะขออนุญาตทำงานตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน หรือการนิคมอุตสาหกรรมต้องยื่นขอรับใบอนุญาต ทำงานภายใน 30 วันนับแต่วันที่เข้ามาในราชอาณาจักรหรือ 30 วัน นับแต่วันที่ทราบการได้รับอนุญาตให้ทำงานตามกฎหมายนั้นๆ

2. คนต่างด้าวไม่ว่าจะมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรหรือคนต่างด้าวที่เข้ามาในราชอาณาจักรประเภทคนอยู่ชั่วคราวจะทำงานได้ต่อเมื่อ ได้รับใบอนุญาตแล้วเท่านั้นโดยยื่นขอรับใบอนุญาตทำงานตามแบบที่กฎหมายกำหนด

คุณสมบัติของคนต่างด้าวที่จะขอใบอนุญาตทำงานได้

1. มีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร หรือได้รับอนุญาตให้เข้ามาในราชอาณาจักรเป็นการชั่วคราวตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง มีใบอนุญาตท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางผ่าน

2. มีความรู้ความสามารถในการทำงานตามที่ขอรับใบอนุญาตทำงาน

3. ต้องไม่เป็นคนวิกลจริต หรือจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ

4. ต้องไม่เป็นผู้เจ็บป่วยด้วยโรคเรื้อน วัณโรคในระยะอันตรายโรคเท้าช้างในระยะปรากฏอาการเป็นที่น่ารังเกียจแก่สังคม โรคยาเสพติดให้โทษอย่างร้ายแรง โรคพิษสุราเรื้อรัง

5. ต้องไม่เคยต้องโทษจำคุกในความผิดตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง หรือตามกฎหมายว่าด้วยการทำงานของคนต่างด้าวภายในระยะเวลาหนึ่งปีก่อนวันขอรับใบอนุญาต

คนต่างด้าวที่มีใบอนุญาตทำงานแล้วต้องปฏิบัติ ดังนี้

1. มีใบอนุญาตติดตัวไว้หรือมีอยู่ ณ ที่ทำงานในระหว่างทำงานเพื่อแสดงต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา (ผู้ฝ่าฝืนมีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท)

2. ทำงานโดยไม่ได้รับใบอนุญาตทำงาน (มีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี ปรับตั้งแต่ 2,000 บาท ถึง 100,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ)

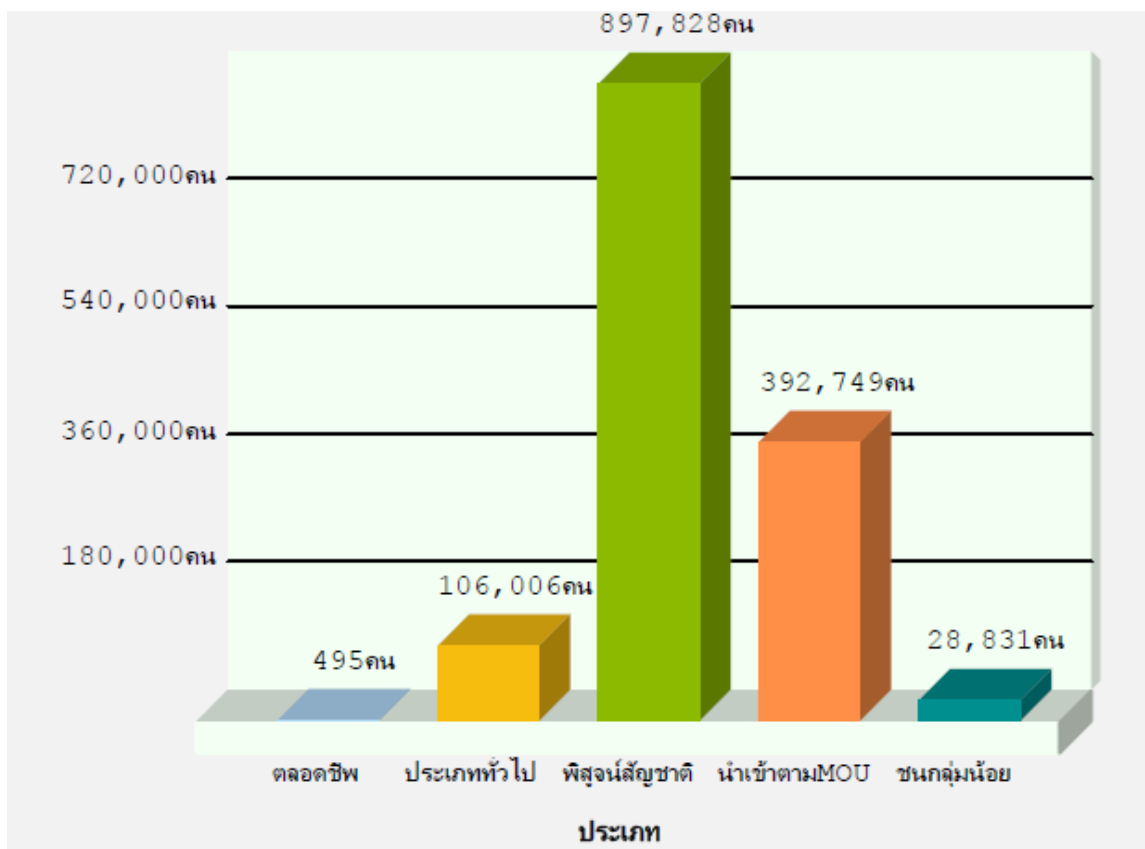
3. ต้องทำงานตามที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น หากประสงค์จะทำงานอื่น หรือเปลี่ยนท้องที่หรือสถานที่ในการทำงาน ต้องได้รับอนุญาตก่อน (ผู้ฝ่าฝืนมีโทษปรับไม่เกิน 20,000 บาท)

4. ก่อนใบอนุญาตทำงานสิ้นอายุ และประสงค์จะทำงานต่อต้องยื่นคำขอต่ออายุใบอนุญาตก่อนจึงจะทำงานได้

5. กรณีใบอนุญาตชำรุดหรือสูญหาย ต้องยื่นขอใบแทนใบอนุญาตภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ทราบ

6. กรณีเปลี่ยนชื่อ ชื่อสกุล สัญชาติ ที่อยู่อาศัยของคนต่างด้าว หรือชื่อสถานที่ทำงาน ต้องยื่นคำร้องขอแก้ไขโดยไม่ชักช้า





รูปภาพ 1 สถิติแรงงานต่างด้าว ธันวาคม ปี 2559

ที่มา : สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, ข้อมูลสถิติแรงงานต่างด้าว, เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 2559, เข้าถึงจาก <https://www.doe.go.th/alien>

6. ข้อมูลทั่วไปในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอกำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี

ประวัติความเป็นมา

บ้านตะคร้ำเอนเดิมชื่อ "บ้านศาลา" เป็นหมู่บ้านเล็กๆ ขึ้นอยู่กับตำบลท่าเรือ อำเภอกำมะกา สถานที่ตั้งหมู่บ้านเป็นป่าไม้เบญจพรรณอยู่กระจัดกระจายส่วนใหญ่มีบึง หนอง และน้ำหลายแห่ง บริเวณดังกล่าวปกคลุมด้วยต้นไม้หลายชนิด โดยเฉพาะต้นไม้ชนิดหนึ่งเรียกว่า "ไม้ตะคร้ำ" ที่มีเป็นจำนวนมากรอบๆ หนองและบึง ในลักษณะเอนเข้าหากัน การคมนาคมขณะนั้นมีเพียงการเดินเท้า และทางเกวียนเท่านั้น บริเวณทางผ่านหมู่บ้านมีศาลาริมทางปลูกไว้ให้ผู้สัญจรผ่านไปมาอาศัย โดยเฉพาะผู้เดินทางผ่านมานมัสการพระแท่นดงรัง จึงเรียกชื่อหมู่บ้านนี้กันติดปากว่า "บ้านศาลา" ต่อมาเมื่อผู้คนอพยพเข้ามาทำรกรากทำมาหากินเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงครอบครัวนายปิ่น หัสดีผิง นายเชียว บุญมา, นายยัง บุญมา ที่อพยพจากตำบลบ้านเลือก อำเภอกำมะกา จังหวัดราชบุรี พร้อมทั้งได้ชักชวนญาติพี่น้อง และเพื่อนบ้านทยอยเข้ามาตั้งรกรากจนหมู่บ้านขยายใหญ่ขึ้น

พร้อมทั้งทางด้านคมนาคมได้เริ่มพัฒนาเข้าสู่หมู่บ้านตามลำดับ จนกระทั่งสามารถขอยกฐานะของหมู่บ้านขึ้นเป็นตำบลและได้เปลี่ยนจากบ้านศาลาเป็น "ตำบลตะคร้ำเอน" ตามสัญลักษณ์ของหมู่บ้านที่มีต้นตะคร้ำขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก แต่มีตะคร้ำใหญ่ 1 ต้น ขึ้นตระหง่านอยู่กลางหมู่บ้าน มีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษ ลำต้นตรง กลางลำต้นโค้งงอพันศีรษะลาดยาวปลายชี้ขึ้นเหมือนรูปคันไถ มองผิวเผินคล้ายลำต้นเอน จึงนำลักษณะพิเศษนี้ตั้งเป็นชื่อ "ตำบลตะคร้ำเอน"

อาณาเขต

องค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน มีเนื้อที่โดยประมาณ 50.27 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นเนื้อที่ประมาณ 31,418 ไร่

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ ตำบลอุโลกสีห์หมื่น อำเภอกำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี
	ติดต่อกับ ตำบลพระแท่น อำเภอกำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี
	ติดต่อกับ ตำบลหนองสาหร่าย อำเภอนครพนม จังหวัดกาญจนบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับ เทศบาลเมืองท่าเรือพระแท่น อำเภอกำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับตำบลดอนชะเอม อำเภอกำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี
	ตำบลท่ามะกา อำเภอกำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ ตำบลวังศาลา อำเภอกำมะวง จังหวัดกาญจนบุรี

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำ โดยมีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านทางทิศตะวันตก บริเวณตอนกลางของพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นถนนสายกรุงเทพฯ – กาญจนบุรี มีคลองส่งน้ำระบบชลประทานกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ สภาพพื้นที่โดยทั่วไปมีความเหมาะสมกับการทำการเกษตรกรรม เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ และเป็นแหล่งชุมชนที่มีความเจริญ และสะดวกสบายในการคมนาคมทางรถยนต์

จำนวนหมู่บ้านประชากร

พื้นที่ในตำบลตะคร้ำเอน อำเภอกำมะกา จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย หมู่บ้าน 16 หมู่บ้าน ประชากร 13,960 คน สถานที่พักอาศัย 4,502 ครั้วเรือน (ชาย 6,783 คน หญิง 7,177 คน) จากข้อมูลหมู่บ้านที่มีประชากรมากที่สุด 3 อันดับ คือ 1) หมู่บ้านหนองขี้แรด จำนวน 1,330 คน 2) หมู่บ้านสนุ่น จำนวน 1,260 คน 3) หมู่บ้านสำนักคร้อ จำนวน 1,163 คน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนหมู่บ้านประชากร ในตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

ชื่อหมู่บ้าน	ครัวเรือน	ชาย	หญิง	รวม	-
หมู่ที่ 1 บ้านสำนักคร้อ	399	584	579	1,163	คน
หมู่ที่ 2 บ้านสำนักคร้อ	236	390	393	783	คน
หมู่ที่ 3 บ้านท่าสาร	412	453	540	993	คน
หมู่ที่ 4 บ้านเก่าหลัง	313	494	523	1,017	คน
หมู่ที่ 5 บ้านสนุ่น	369	630	630	1,260	คน
หมู่ที่ 6 บ้านตะคร้ำเอน	143	175	176	351	คน
หมู่ที่ 7 บ้านหนองตาแพ่ง	331	544	547	1,091	คน
หมู่ที่ 8 บ้านรางกระต่าย	302	457	491	948	คน
หมู่ที่ 9 บ้านหนองขี้แรด	604	664	666	1,330	คน
หมู่ที่ 10 บ้านหนองรี	173	275	300	575	คน
หมู่ที่ 12 บ้านห้วยท่าช้าง	190	310	360	670	คน
หมู่ที่ 13 บ้านหนองมะพลับ	295	525	537	1,062	คน
หมู่ที่ 14 บ้านสันติสุข	270	463	513	976	คน
หมู่ที่ 15 บ้านรวมใจพัฒนา	202	349	405	754	คน
หมู่ที่ 16 บ้านมิตรสัมพันธ์	263	470	517	987	คน
ข้อมูลรวม :	4,502	6,783	7,177	13,960	คน

ที่มา : องค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน, ข้อมูล อบรม., เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2561, เข้าถึงได้จาก <http://www.takram-en.go.th/about>

สภาพทางเศรษฐกิจ

อาชีพของประชากรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน มีอาชีพทำไร่ทำนา ทำสวน ปลูกอ้อย ปั้นอิฐ นอกจากนี้ยังมีการค้าขาย และรับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม แบ่งได้ดังนี้

- โรงแรม	1	แห่ง
- ปิมน้ำมันและก๊าซ	4	แห่ง
- โรงงานอุตสาหกรรม	5	แห่ง
- โรงสี	1	แห่ง
- โรงงานผลิตปุ๋ย	10	แห่ง
- ตลาดกลางรับซื้อข้าวเปลือก	1	แห่ง

จากข้อมูลสภาพทางเศรษฐกิจขององค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน พบว่าสถานประกอบการเป็นโรงงานผลิตปุ๋ยมากที่สุด จำนวน 10 แห่ง รองลงมา คือ โรงงานอุตสาหกรรม และ ปิมน้ำมันและก๊าซ

สภาพทางสังคม

- ลูกเสือชาวบ้าน	15	คน
- ไทยอาสาป้องกันชาติ	20	คน
- อปพร.	70	คน
- ตชต.ตำบลตะคร้ำเอน	10	คน

สภาพทางการศึกษา

- ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก	3	แห่ง
- โรงเรียนประถมศึกษา	5	แห่ง
- ที่อ่านหนังสือพิมพ์ประจำหมู่บ้าน / ห้องสมุดประชาชน	15	แห่ง

สถาบันและองค์กรทางการศึกษา

- วัด/สำนักสงฆ์	3	แห่ง
-----------------	---	------

การคมนาคม

การคมนาคมภายในตำบลตะคร้ำเอนระหว่างหมู่บ้าน มีถนนลาดยางเชื่อมต่อทุกหมู่บ้าน และถนนคอนกรีตเสริมเหล็กตามชุมชนที่อยู่กันอย่างหนาแน่น แต่ยังมีลักษณะของถนนที่เป็นลูกรัง มีอยู่ในบางพื้นที่จึงต้องทำการพัฒนาจำนวนเส้นทางที่เป็นถนนลูกรังให้เป็นถนนลาดยางหรือถนนคอนกรีตเสริมเหล็กต่อไป

การไฟฟ้า

หมู่บ้านที่มีไฟฟ้าใช้เข้าถึงจำนวน 15 หมู่บ้าน และจำนวนผู้ใช้ไฟฟ้าจำนวน 13,603 คน

การสาธารณสุข

- โรงพยาบาลของรัฐ	1	แห่ง
-------------------	---	------

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

- สถานีตำรวจ	1	แห่ง
- สถานีดับเพลิง	1	แห่ง
- ป้อมตำรวจ	2	แห่ง

ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่

ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน จะมีลักษณะเป็นบึงขนาดใหญ่ และมีน้ำในบึง จึงทำให้ประชาชนสามารถสูบน้ำไปใช้ในการเกษตรได้ โดยมีแหล่งน้ำ คือ

- บึง, หนองและอื่นๆ	1	แห่ง
---------------------	---	------

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทริดา ฤทธิรงค์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างด้าว ในเขตเทศบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ศึกษาโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา จากสิ่งที่พบเจอในเขตเทศบาลมหาชัย ร่วมกับการสัมภาษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างด้าว และค้นหาปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในเขตเทศบาลมหาชัย มี 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารโดยใช้ข้อความ การสื่อสารโดยใช้ภาษาพูด และการสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษาพูด โดยการใช้ท่าทางแทนคำพูด ในกลุ่มลูกค้าต่างด้าวที่ยังไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาไทยได้ มีการทำป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นภาษาไทยร่วมกับภาษาพม่า เพื่อใช้บอกถึงรายละเอียดของการให้บริการ กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์รักษารฐานลูกค้า และยังพบว่ารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

พาโชค ลิ้มเรืองอนันต์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกซี.เจ. เอ็กซ์เพรส (Cj Express) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบ และกลยุทธ์ธุรกิจประเภทค้าปลีกของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส และศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขสำหรับการประกอบกิจการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเปรียบเทียบจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องคือเจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน และกลุ่มผู้มาใช้บริการเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดราชบุรี เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์ และเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบธุรกิจค้าปลีกของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส เป็นการพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ เป็นร้านขนาดใหญ่ มีต้นกำเนิดจากร้านโชห่วยและได้มีการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นค้าปลีกรูปแบบใหม่ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม

วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปตลอดจนค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายรวดเร็ว และสินค้าที่หลากหลาย ด้านกลยุทธ์ธุรกิจประเภทค้าปลีก คือ การบริหารจัดการต้นทุนด้วยระบบคลังสินค้า ระบบขนส่งสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า และเน้นกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน สำหรับปัญหาอุปสรรคของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส คือ การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจสูง ประเภทสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า สินค้าหมดอายุ การจัดวางสินค้ายังไม่เป็นระเบียบ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงกลุ่มลูกค้า

อนันตญา กลิ่นสังข์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าปลีกค้าส่งของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์รวมทั้งปัญหาอุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาการค้าปลีกค้าส่งของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมหลักประกอบด้วยการจัดซื้อสินค้าเข้ามาจัดจำหน่าย โดยเลือกซื้อสินค้าจากตัวแทนของบริษัทโดยตรง และเลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรายอื่นๆ ด้านการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัวการจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบแยกประเภทหมวดหมู่ จัดเก็บสินค้าโดยแยกตามอายุการใช้งานด้านการขนส่งจะใช้บริการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านผู้ค้าปลีก มีการใช้ยานพาหนะส่วนตัวในการขนส่งสินค้า ด้านการตลาดและการขายจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งและลดราคาสินค้า เพื่อให้สินค้าจำหน่ายเร็วขึ้น การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาและการจัดโปรโมชั่นด้านการบริการเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานจัดสรรเงินลงทุนในธุรกิจจากธนาคาร และเงินทุนส่วนตัว ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีจะใช้คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ โทรศัพท์ แฟกซ์ และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการบริหารจัดการ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีการอบรมความรู้ในการทำงานให้แก่พนักงาน จัดทำประกันสังคม และให้รางวัลในโอกาสพิเศษสำหรับปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไข พบว่า มีปัญหาด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัญหาคู่แข่งทางธุรกิจ ปัญหาพื้นที่ของร้านค้าส่ง ปัญหาความต้องการของลูกค้า และปัญหาการโกงผู้ประกอบการ แนวทางแก้ไขปัญหาคือการใช้การหมุนเวียนงาน การสร้างความแตกต่างจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการจัดหาสินค้าทดแทน

มารินทร์ ชมพูพงศ์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจอพาร์ทเมนต์กรีนลิฟ หน้ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนต์กรีนลิฟ และศึกษาปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจอพาร์ทเมนต์กรีนลิฟ และแนวทางในการแก้ไขปัญหา ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการของอพาร์ทเมนต์กรีนลิฟ หน้ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบอพาร์ทเมนต์กรีนลิฟเป็นอพาร์ทเมนต์ให้เช่าแบบรายเดือน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผู้ประกอบการได้นำแนวคิด

เรื่องส่วนประสมทางการตลาด (8P's) มาใช้ ส่วนปัญหาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ เรื่องเสียงดัง รบกวน ที่จอดรถไม่เพียงพอ ระบบอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ การตั้งราคาโดยตั้งราคาไม่ต่างจากราคาตลาด กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การออกแบบสถานที่ที่ทันสมัย กลยุทธ์การให้บริการที่ดี กลยุทธ์การส่งมอบที่ดีมีการบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการศึกษาโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของกิจการและผู้รับบริการ โดยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ มีตัวแปรในการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8P's ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และหาข้อสรุปในการวิจัยครั้งนี้



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีก ในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ทในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology approach) เป็นแนวคิดที่พัฒนาเพื่ออธิบายจิตใจ และพฤติกรรมมนุษย์ เน้นความสำคัญของวิธีที่มนุษย์ให้ความหมายกับสถานการณ์หรือสิ่งต่างๆ จึงเชื่อว่าความรู้ที่แท้จริงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์แต่ละกลุ่ม หรือแต่ละคนให้ความหมาย หรือนิยามสถานการณ์ต่างกันไปอย่างไร ดังนั้นความรู้จึงมีลักษณะอัตวิสัยถูกสร้างขึ้น และอาจเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวความรู้เองกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิด ความเห็น ความเชื่อ เจตคติ ความรู้ ประสบการณ์ อารมณ์ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกจากคำบอกเล่าของผู้ประกอบการ พนักงานร้าน และผู้ใช้บริการโดยตรงเพื่อให้เกิดความเข้าใจและได้รับข้อมูลจริงจากมุมมองของผู้ประกอบการ พนักงานร้าน และผู้ใช้บริการร้านค้าปลีก (สุภางค์ จันทวานิช, 2554: 5-6) จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้วางแผนและดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. การเลือกพื้นที่วิจัย
2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. เครื่องมือการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การตรวจสอบข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเลือกพื้นที่วิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีก ในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยเลือกศึกษาพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากตามข้อมูลองค์กรบริหารส่วนตำบลตะคร้ำเอน ในพื้นที่ดังกล่าว มีสภาพทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย ส่วนใหญ่ประชากรประกอบธุรกิจโรงงานปួយ อีกทั้ง

จังหวัดกาญจนบุรี มีสภาพภูมิประเทศที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยคัดเลือกตามคุณสมบัติที่เป็นเป้าหมายของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกแนวทางการคัดเลือก 2 วิธี ดังนี้

2.1 การคัดเลือกแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) เป็นการคัดเลือกตามคุณสมบัติที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ชื่อร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี และเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยคัดเลือกโดยการสังเกตจากผู้เข้าใช้บริการร้านมากที่สุด

2.2 การคัดเลือกแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) เป็นการคัดเลือกตัวอย่างตามเกณฑ์ที่ถูกกำหนดขึ้นมาล่วงหน้า ทำให้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกลูกค้าจำนวน 10 คน เป็นผู้มาใช้บริการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนมากที่สุดในหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 10 คนแรก

3. เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ตัวผู้วิจัย โดยใช้เทคนิคในการเก็บข้อมูลดังนี้

3.1 การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) เป็นการสนทนาที่ผู้วิจัยมุ่งจะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) โดยไม่มีแบบสอบถาม แต่จะมีแนวทางข้อคำถาม เป็นคำถามหลัก (main question) คำถามชักใช้ไล่เรียง (probe) และคำถามติดตาม (follow up) (กรรณิการ์ และ สุชาติ, 2547) โดยประเด็นที่ศึกษาคือรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีก โดยมุ่งเน้นการขายสินค้าให้กับกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งคำถามหลักที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ได้มากที่สุด ส่วนคำถามชักใช้ไล่เรียงจะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้ตอบบรรลุถึงความรู้สึกเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ ส่วนคำถามติดตามจะเป็นคำถามต่อเนื่องตามสาระหรือขยายความนัยสำคัญๆ

3.2 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observative) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตอยู่นอกวง ผู้สังเกตไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ถูกสังเกต ผู้ถูกสังเกตอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว เพื่อค้นหาและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ กระบวนการ มุมมอง หรือภาพกว้างๆ ของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

3.3 เอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีก

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ตัวผู้วิจัยนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง

4.2 แนวคำถามในการวิจัย

4.3 เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์และการสังเกต

4.4 เครื่องมือในการจดบันทึก เช่น สมุด ปากกา ดินสอ ยางลบ เป็นต้น เพื่อใช้ในการจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

5.1 ศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

5.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่จริงโดย

5.2.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าของธุรกิจร้านค้าปลีกในแต่ละองค์ประกอบที่สนใจ โดยสร้างแบบสัมภาษณ์จากหลักการที่ได้จากการทบทวน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.3.3 ดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหาจากการลงพื้นที่จริงในทุกครั้ง และหาความสอดคล้องของข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปในแต่ละประเด็นจากการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง

5.4 สรุปผลการวิจัย

6. การตรวจสอบข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) คือ ตรวจสอบข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคล โดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากเวลาที่ต่างกัน จะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งข้อมูลด้านสถานที่

โดยตรวจสอบว่าข้อมูลเรื่องเดียวกันต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และข้อมูลด้านบุคคล โดยตรวจสอบว่า บุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ หากผู้วิจัยไม่มั่นใจในข้อมูล หรือข้อมูลมีความขัดแย้งกันกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์คนใดคนหนึ่ง ผู้วิจัยจะนำคำถามเดิม กลับไปถามผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง โดยเปลี่ยนเวลา สถานที่ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามอีกครั้ง เป็นการยืนยัน และหาข้อสรุปให้เกิดความชัดเจนในข้อมูลที่ไม่มั่นใจ หากได้ข้อมูลที่สงสัย และไม่สามารถทำให้เกิดความชัดเจนได้หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลนั้นมาใช้ และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วนำมาบันทึกรวมทั้งพิจารณาการกระทำทาง พฤติกรรม บรรยายากต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อมาประกอบการแปลความหมายร่วมกับการถอดเทป และการบันทึกภาคสนามในหลายๆวิธี และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยวิธี (Member Check) โดยนำข้อมูลที่ได้กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านหรือกลับไปถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์พร้อมกับเก็บข้อมูลในแต่ละวัน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ และการจดบันทึกมาวิเคราะห์เป็นข้อความบรรยายโดยนำข้อสรุปย่อยๆ มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้มา มีความสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่ หากข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่เพียงพอจะนำประเด็นนั้นไปหาข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอสมบูรณ์แล้ว จะนำข้อมูลมาเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีกับสิ่งที่ค้นพบ เพื่อหาข้อสรุปที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำข้อสรุปที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อความถูกต้องแล้ว จึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

บทที่ 4

การดำเนินงานวิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ และเพื่อศึกษาอุปสรรค ปัญหาและแนวทางแก้ไขสำหรับการประกอบกิจการร้านค้าปลีก โดยผู้วิจัยเลือกวิจัยร้านมินิมาร์ท ชื่อร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ในพื้นที่ดังกล่าวมาเป็นตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากมีลูกค้ากลุ่มแรงงานข้ามชาติเข้าใช้บริการร้านสูง และสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา จำนวน 10 คน ที่เข้าใช้บริการร้านบ่อยที่สุด โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 8P's มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ด้วยแบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ และวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อทำการศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลความเป็นมาของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

ตอนที่ 4 อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไขของ ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

ตอนที่ 1 ข้อมูลความเป็นมาของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน พบว่า กิจการดำเนินธุรกิจประเภทร้านค้าปลีก รูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยเจ้าของร้านบริหารร่วมกันภรรยา มีลูกจ้างจำนวน 3 คน แต่เดิมเจ้าของร้าน ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก ขายสินค้าเบ็ดเตล็ดเช่น เสื้อผ้า รองเท้า กีฬช้อป โดยใช้รถ 6 ล้อ บรรทุกสินค้าออกขายนอกพื้นที่ตั้งร้านย่านตลาดนัดคลองถมต่างๆ เป็นเวลา 10 กว่าปี จากนั้นมองเห็นแนวทางการดำเนินธุรกิจใหม่ ในสถานที่อยู่อาศัยของตน เนื่องจากชุมชนที่อาศัยอยู่นั้น แวดล้อมไปด้วยโรงงานอุตสาหกรรม เช่น โรงงานปุ๋ย บ่อทราย บ่อดินมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นอีกทั้งพื้นที่ดังกล่าวยังไม่มีร้านค้าปลีกที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครันดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

“ร้านของผมแต่ก่อนเริ่มจากการนำสินค้าไปขายข้างนอก ใช้รถ 6 ล้อ ไปขายสินค้าจำพวกเบ็ดเตล็ดเสื้อผ้า รองเท้า กีบซ้อป ตามตลาดนัดคลองถม ตลาดนัดเช้า เปิดมา 10 กว่าปีแล้ว มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง บางครั้งถ้าเจอสภาพอากาศไม่ดีก็ขายไม่ได้ เลยคิดว่าจะทำยังไงเพื่อให้ไม่ต้องลำบากวันหนึ่งมาคุยกับ ภรรยาจึงตัดสินใจเลิกขายของ และกลับมาสร้างร้านค้าที่บ้านของตัวเอง ทำกันเอง มีลูกจ้าง 3 คน ช่วยกัน เพราะแถวบ้านมีโรงงานเยอะ อยู่ใกล้โรงงานปุ๋ย โรงงานบ่อทราย โรงงานดิน คนเยอะ มีลูกจ้างโรงงานเป็นคนต่างดาว ส่วนใหญ่เป็นพม่ามอญ เพราะยกของหนักได้ ไม่เลือกงาน ส่วนร้านค้าทั่วไปที่เปิดอยู่ก็มีของให้เลือกน้อย บางครั้งหาซื้อเครื่องเขียนให้ลูกไม่มีแบบที่ต้องการ ต้องขับรถไปตลาด ไกล ก็เลยคิดว่าถ้าเปิดร้านดีๆ มีของให้ลูกค้าเลือกเยอะน่าจะขายดี อีกอย่างขายอยู่กับบ้านประหยัดต้นทุนไม่ต้องเดินทาง” (เอก นามสมมติ, 2560)

เมื่อผู้ประกอบการมองเห็นช่องทาง จึงได้ดำเนินการวางแผนเงินลงทุนและสามารถเปิดร้านค้าปลีกเล็กๆ ชื่อร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนจำหน่ายอุปกรณ์การเรียน เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยสินค้าขายประกอบด้วย สินค้าที่มีเดิม และสินค้าที่ซื้อเพิ่มเติม เริ่มแรกก่อตั้งร้านยังเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก พื้นที่.....ตารางเมตร ต่อมาเมื่อมีเงินทุนหมุนเวียนดี จึงขยายร้านให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ดูทันสมัย นำใช้บริการ มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกมากขึ้น มีลานจอดรถสำหรับลูกค้า ต่อมาเริ่มมีร้านค้าปลีกในพื้นที่ชุมชนเดียวกันทยอยเปิดร้านในลักษณะเดียวกันจำหน่ายในราคาต่ำกว่า ทำให้ร้านเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการร้านค้าใกล้เคียงมากขึ้น เหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้กิจการมียอดขายลดลงเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดว่าจะทำอย่างไรเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มกลุ่มลูกค้านำใหม่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น แต่ยังคงมีผลกำไรต่อชิ้นตามปกติ ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

“ผมเก็บเงินจากการขายของแล้วนำเงินมาลงทุนสร้างร้านค้าเล็กๆ ที่บ้าน พื้นที่...ตารางเมตร ขายอุปกรณ์การเรียน เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเบ็ดเตล็ด ตั้งชื่อร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน พอขายได้ดีมีเงินเก็บ ก็ขยายร้านให้ใหญ่ขึ้นดูดีขึ้น มีของเยอะขึ้น สร้างลานจอดรถหน้าร้านให้ลูกค้า จะได้ไม่ต้องจอดตากแดดนานๆ ต่อมาก็เริ่มมีร้านอื่นเปิดขายสินค้าแบบเดียวกับผม ลูกค้าหันไปซื้อของร้านอื่นมากขึ้น เพราะเค้าขายถูกกว่า ขายตัดราคากัน ไม่กลัวว่าจะได้กำไรน้อย สินค้าบางตัวกำไรน้อยมากก็น้อยลงไปอีกได้กำไรไม่กี่บาท หักค่าน้ำค่าไฟก็ไม่พอแล้ว เพราะสินค้าไม่ได้มีกำไรเยอะ พอผมมาคุยยอดลูกค้า ยอดขาย

ก็พบว่าลดลงไปมาก เลยคิดว่าจะทำยังไงให้ลูกค้าเข้ามาซื้อของที่ร้านเหมือนเดิม มีลูกค้าใหม่ๆเข้ามา แต่ยังขายได้ในราคาปกติ ไม่ต้องลดราคาเพื่อแข่งกับร้านอื่น” (เอก นามสมมติ, 2560)

จากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า พบว่า ลูกค้าของร้าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มคนไทย มีอาชีพทำไร่ ทำนา เป็นลูกจ้าง (2) กลุ่มคนแรงงานข้ามชาติ ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน โดยหากเป็นลูกค้าแรงงานข้ามชาติ ส่วนใหญ่เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแล้ว โดยไม่ขึ้นกับว่าจะซื้อสินค้าปริมาณมากหรือน้อยจะไม่มีการต่อรองราคา หรือขอส่วนลดสินค้าและจ่ายชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด จากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแรงงานข้ามชาติดังกล่าว ผู้ประกอบการมองว่า หากรักษาส่วนแบ่งการตลาดกลุ่มนี้ได้ จะส่งผลให้ร้านมียอดขายสูงขึ้น ดังนั้น เจ้าของร้านจึงหาแนวทางต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดลูกค้ากลุ่มนี้ และขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

“ลูกค้าที่ร้านมีทั้งคนไทย และคนงานต่างด้าว ส่วนใหญ่เป็นพม่ามอญ พามาซื้อของกันเป็นครอบครัว ลูกค้ากลุ่มนี้ซื้อง่ายไม่จุกจิกไม่ค่อยขอลดราคา จ่ายเงินสด ไม่มีการเช็ชง บางครั้งซื้อเยอะมาก ของที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นของใช้ในครัวเรือน เพราะบางคนย้ายมาอยู่ใหม่มาหาห้องเช่าแถวนี้ เพื่อมาทำงานในโรงงาน ไม่มีของติดตัวมาเลย ก็มาซื้อที่นี่ เพราะร้านใหญ่กว่าที่อื่น ผมเลยหาวิธีที่จะเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นกว่าเดิม รักษากลุ่มลูกค้าแรงงานต่างด้าวนี้นี้ไว้ เพราะอีกไม่นานก็หน้าจะมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เยอะขึ้น จังหวัดผมอยู่ติดกับประเทศพม่า ส่วนลูกค้าคนไทยย่านนี้ มีอาชีพทำไร่ ทำนา เป็นลูกจ้าง เวลาซื้อของ บางคนจะเข้าใจ ถ้าเงินไม่พอจะเก็บไว้ซื้อทีหลัง ร้านจะได้มีเงินหมุนทัน แต่บางคนชอบขอลดราคาต่างๆ ที่ของมีกำไรน้อย บางครั้งยอมลดเพราะกลัวเสียลูกค้า” (เอก นามสมมติ, 2560)

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนสถานประกอบการตั้งอยู่เลขที่ 39 หมู่ 1 ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอดำรงวิทยะกา จังหวัดกาญจนบุรีแสดงในภาพที่ 2



รูปภาพ 2 ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

ธุรกิจเป็นร้านค้าปลีกประเภทมินิมาร์ท บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว มีพื้นที่ประมาณ 250-280 ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่า 16,000 รายการ ยกเว้นอาหารสด เช่น ผักผลไม้ และเนื้อสัตว์เปิดให้บริการในช่วงเวลา 07.00-19.00 ร้านอยู่ในพื้นที่ดินกรรมสิทธิ์ของเจ้าของร้าน เชื่อมต่อกับบ้านที่อยู่อาศัย ด้านหน้าร้านเป็นลานจอดรถกว้างขวาง ติดถนนหมู่บ้าน อยู่ในละแวกชุมชนหมู่บ้านสำนักคร้อ ผู้ประกอบการมีหลักการดำเนินธุรกิจ คือ คำนึงถึงความสำคัญ คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า โดยเน้นการให้บริการที่ดี โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความพึงพอใจ อีกทั้งมีบริการขนส่งสินค้าถึงสถานที่ลูกค้าต้องการอีกด้วย จากหลักการดำเนินธุรกิจข้างต้น ผู้ประกอบการยังเน้นการให้บริการ แบบเป็นกันเอง พุดคุยถามไถ่ความทุกข์สุข เพราะลูกค้าอยู่ในชุมชนเดียวกัน พบปะพูดคุยกันเป็นประจำ มีความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อร้าน และต้องการใช้บริการทางร้านมากขึ้น ธุรกิจจึงดำเนินไปได้อย่างคล่องตัว ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

“แนวคิดของผม คือ ต้องการขายสินค้าที่เก็บได้นาน ไม่เสียง่าย เลยเปิดเป็นร้านมินิมาร์ท เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย

เน้นสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อหลากหลาย มีคุณภาพ ให้การบริการที่ดี มีบริการส่งถึงบ้าน ลูกค้าที่ร้านพอใจในการให้บริการมาก เพราะผมต้องเจอลูกค้าเป็นประจำ อยู่ในละแวกหมู่บ้านเดียวกัน เจอกันก็ถามไถ่ทุกข์สุข สร้างความเป็นกันเอง พูดคุยกันอย่างเครือญาติ ลูกค้าพอใจในความใส่ใจก็จะชอบที่จะมาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น” (เอก นามสมมติ, 2560)

ลูกค้าของร้านประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าคนไทย และแรงงานข้ามชาติ คือ พม่า มอญ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานข้ามชาติทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมใกล้เคียง นิยมบริโภคสินค้าในครัวเรือน เสื้อผ้า เครื่องประดับ หากเป็นช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานบุญทางพุทธศาสนา งานสงกรานต์ เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวนิยมเลือกซื้อของทำบุญ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าว ร้านจึงมุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแรงงานข้ามชาติ โดยมีการจัดทำป้ายสินค้าเป็นภาษาพม่า เปิดรับสมัครพนักงานที่มีความสามารถสื่อสารได้ 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และภาษาพม่า เพื่อให้ข้อมูลสินค้า และจัดหาสินค้าตรงต่อความต้องการลูกค้ามากที่สุด โดยลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความจงรักภักดีต่อร้าน และเลือกใช้บริการของร้านอยู่เสมอ ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

“ส่วนใหญ่ผมจะขายของให้กับลูกค้าแรงงานพม่าที่ทำงานในโรงงานแถวนี้ มักซื้อของใช้ในบ้าน ถ้าเป็นช่วงเทศกาลงานบุญ จะชอบเข้ามาซื้อเสื้อผ้าของสวยงาม เพื่อแต่งตัวไปเที่ยวกัน และชอบทำบุญมาก ช่วงแรกผมมีปัญหากับการสื่อสารอยู่เหมือนกัน คือ ลูกค้าชาวพม่าบางคนพูดไทยไม่ได้เลย สื่อสารทางภาษากายซะมากกว่า เช่น ชี้นิ้วหรือทำท่าทางสินค้าที่ต้องการ กว่าจะหาสินค้าให้เขาได้ต้องใช้เวลานานทีเดียว ผมจึงหาทางทำยังไงที่จะสื่อสารกับเขารู้เรื่อง เข้าใจในสิ่งที่เขาต้องการ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีเยอะ ก็เลยทำป้ายสินค้าเป็นภาษาพม่าขึ้นมา และรับคนที่พูดไทยและพม่าได้เข้ามาเป็นพนักงานร้าน ลูกค้าจะสื่อสารแล้วเราเข้าใจ หาสินค้าให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน เขาจะรู้สึกพอใจในการให้บริการ และเข้ามาใช้บริการบ่อยๆ” (เอก นามสมมติ, 2560)



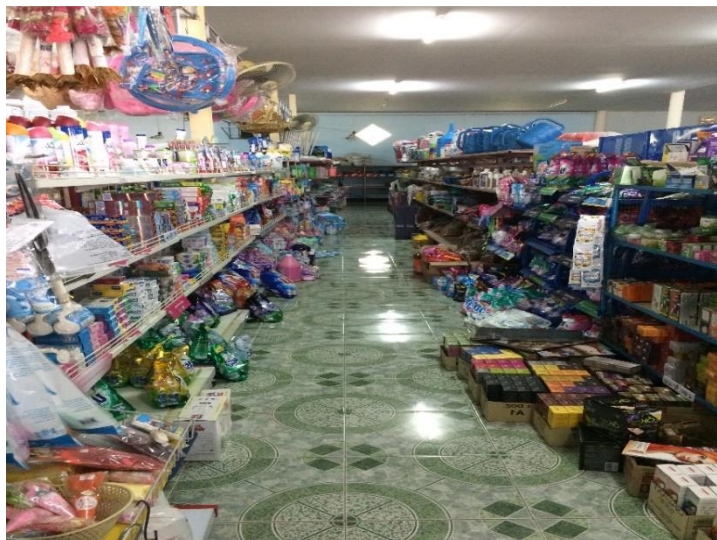
รูปภาพ 3 รูปแบบอาคารร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

จากรูปภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบอาคารร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนพื้นที่ประมาณ 250-280 ตารางเมตรลานจอดรถหน้าร้าน เนื้อที่.....ตารางเมตร สามารถรองรับรถยนต์และรถจักรยานยนต์



รูปภาพ 4 ลักษณะจุดชำระเงินภายในร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

จากรูปภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้านกำหนดจุดชำระเงินภายในร้านแบ่งเป็น 2 จุด โดยมีผู้รับชำระเงิน 2 คน มีหน้าที่คิดเงิน และรับชำระเงิน เพื่อให้ทันต่อความต้องการลูกค้า และประหยัดเวลาในการรอจ่ายชำระเงิน



รูปภาพ 5 ลักษณะชั้นวางสินค้าและการจัดเรียงสินค้าภายในร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

รูปภาพที่ 5 ผลวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะชั้นวางสินค้าและการจัดเรียงสินค้าภายในร้าน มีรูปแบบการจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสามารถหาสินค้าที่ต้องการซื้อ ได้ไม่ยากและมีสินค้าครบครันเหมือนในซูเปอร์มาร์เก็ต



รูปภาพ 6 รูปแบบการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าชาวพม่าภายในร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

รูปภาพที่ 6 ผลวิเคราะห์ พบว่า สินค้าบางประเภทร้านจัดทำป้ายชื่อสินค้าเป็นภาษาพม่า เพื่อให้ลูกค้าชาวพม่าเกิดความเข้าใจ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงต่อความต้องการ และประหยัดเวลา ในการเลือกหาสินค้า



รูปภาพ 7 พนักงานเชื้อสายพม่าภายในร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

รูปภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ร้านมีพนักงานดูแลลูกค้า 3 คน สามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าชาวพม่า ได้ทั้งภาษาไทย และภาษาพม่า ทำให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของร้าน

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน สถานประกอบการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ในพื้นที่ตำบลตะคร้อ อำเภอนาทม จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 8P's พร้อมกับการสังเกตภายในบริเวณร้านแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้านมีการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา โดยเน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยเพิ่มเติมสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมามากขึ้น สินค้าจึงประกอบด้วย สินค้าในความต้องการของทั้ง 2 กลุ่มลูกค้าโดยเจ้าของร้านเน้นกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาเนื่องจากซื้อง่าย และอาศัยอยู่ในชุมชนเป็นจำนวนมาก จึงได้สอบถามความต้องการลูกค้าดังกล่าวเป็นระยะ โดยสอบถามจากลูกค้าหน้าใหม่ และลูกค้าประจำ หากพบว่า สินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่มี ร้านจะรีบดำเนินการจัดบันทึกสินค้านั้น และเสาะหาเพื่อนำเข้ามาขาย เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าแต่ละชนิด แต่หากเป็นสินค้าหายาก ไม่เป็นที่นิยมในท้องตลาด ร้านจะแนะนำสินค้าชนิดอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกันให้แก่ลูกค้าแทน ข้อดี คือ ร้านได้แนะนำสินค้าที่มีอยู่แล้ว และลูกค้าเกิดความประทับใจ

ในความใส่ใจให้บริการของทางร้าน สินค้าส่วนใหญ่ที่ร้านนำมาขายให้แก่ลูกค้าแรงงานเมียนมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแป้งทานาคาดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

“สินค้าที่ร้าน ส่วนใหญ่เน้นขายของใช้ในชีวิตประจำวัน ที่ทุกคนจำเป็นต้องใช้ ผมจะนำสินค้ามาขายให้หลากหลาย ขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทย และลูกค้าแรงงานพม่า แต่ผมจะเน้นลูกค้าแรงงานพม่า เพราะเค้าซื้อของดี ส่วนสินค้าที่ตอบใจหทัยกลุ่มลูกค้าแรงงานพม่ามากที่สุด คือ สินค้าที่มีส่วนผสมของแป้งทานาคาซึ่งเป็นสินค้าของประเทศเค้าอยู่แล้ว ซึ่งผมจะถามลูกค้าเสมอว่า มีสินค้าตัวไหนที่ต้องการแล้วไม่มีมีถ้าหากลูกค้าต้องการแล้วไม่มี ผมจะจดยกรายการนั้น แล้วหามาให้เค้าแต่ต้องเป็นสินค้าที่หาง่าย มีแนวโน้มขายได้ดี” (เอก นามสมมติ, 2560)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ลูกค้าของร้านส่วนใหญ่เป็นลูกค้าแรงงานเมียนมา พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยรวม เมื่อซื้อสินค้าแล้วจะไม่มีมีการต่อรองขอลดราคา และซื้อในปริมาณมาก โดยจ่ายชำระเป็นเงินสด ทำให้ร้านมีเงินทุนหมุนเวียนจากลูกค้ากลุ่มนี้สูงจึงสามารถซื้อสินค้าเพื่อขายในปริมาณมาก ส่งผลให้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยต่ำ ร้านจึงสามารถกำหนดราคาขายได้ต่ำกว่าร้านอื่น หรือกำหนดราคาขายตามราคาตลาดได้ อีกทั้งหากสินค้าชนิดใดเป็นที่ต้องการของลูกค้าสูง ร้านมักสั่งซื้อในปริมาณมาก เพื่อประหยัดต้นทุนสินค้า ทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น และเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าได้ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

“ผมจะดูตลาดราคาสินค้าที่อื่น และเปรียบเทียบกับราคาสินค้าตัวเอง ถ้าสินค้าร้านผมสูงกว่า ผมจะหาวิธีการทำให้ราคาถูกกว่าร้านอื่น หรือเท่ากับราคาตลาดทั่วไป แต่ต้องมีกำไรคุ้มค่ากับการลงทุน ไม่เอาเปรียบลูกค้า และไม่ลำบากตัวเอง ซึ่งผมมีเงินทุนจากลูกค้าชาวพม่าสูง จึงสามารถนำเงินส่วนนี้ซื้อสินค้ามาขายได้ปริมาณมาก ต้นทุนจะต่ำ ทำให้ขายได้ในราคาถูก ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากร้านผมมากขึ้น” (เอก นามสมมติ, 2560)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนเลือกสถานที่ตั้งประกอบกิจการเป็นบ้านของผู้ประกอบการเอง โดยผู้ประกอบการมองว่า บริเวณบ้านยังมีเนื้อที่กว้างขวางพอสำหรับเปิดร้าน และอยู่ติดกับถนนหลัก

ลูกค้าเข้าถึงร้านได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งที่ตั้งดังกล่าวอยู่ใจกลางชุมชน มีผู้คนอยู่กันอย่างหนาแน่น และแวดล้อมด้วยโรงงานต่างๆ จึงมีกลุ่มลูกค้าหลากหลาย จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้สถานที่บ้านตัวเองเป็นที่ตั้งร้านค้า ดำเนินการวางแผนโครงสร้างร้านให้มีพื้นที่อย่างกว้างขวาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ไม่รู้สึกอึดอัด นอกจากนี้ร้านยังมีลานจอดรถหน้าร้านเพียงพอ สำหรับรถขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลายมากขึ้น เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากทางเลือกที่ร้านมีให้กับลูกค้าทุกประเภท อีกทั้งร้านมีพื้นที่หลังร้านสำหรับเก็บสินค้าคงคลังเพื่อรอขาย สินค้าจึงถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

“ร้านเลือกที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ซึ่งบ้านของผมเหมาะสม เพราะอยู่ใกล้โรงงาน กลุ่มลูกค้าเยอะ และได้ออกแบบร้านให้กว้างขวาง ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าสะดวกสบายสร้างลานจอดรถมีพื้นที่สำหรับรถยนต์ รถจักรยานยนต์ หลังร้านยังมีสินค้าสต็อกไว้เพื่อหน้าร้านไม่พอขาย จะได้นำส่วนตรงนี้ไปเติม ลดต้นทุนได้เยอะ ลูกค้าจะได้สินค้าไว ไม่ต้องรอนาน” (เอก นามสมมติ, 2560)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ร้านสำนักเครื่องเขียนเป็นร้านค้าปลีกดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว มีเงินทุนไม่มาก เน้นการให้บริการแบบเป็นกันเองกับลูกค้า ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการสูงสุด และกลับมาใช้บริการซ้ำ มีนโยบายส่งเสริมการตลาด โดยคำนึงถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น แบ่งได้เป็น

1. การให้ส่วนลด หากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ยอดซื้อรวม 1,000 บาท จะได้รับส่วนลด 2% จากยอดรวมสินค้า โดยจำกัดประเภทสินค้าที่มีมูลค่าสูง หากเป็นของใช้ทั่วไป เช่น เครื่องประตินผีต่างๆ จะไม่จัดอยู่ในรายการส่วนลด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของร้าน
2. การให้ของสมนาคุณลูกค้า โดยร้านมีสิ่งของที่ร้านสั่งทำขึ้นสำหรับมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านตามแต่ละช่วงเทศกาลต่างๆ โดยไม่แบ่งแยกประเภทกลุ่มลูกค้า เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ร้านแจกปฏิทินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงนั้น ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

“ส่วนใหญ่ร้านผมจะเน้นการให้บริการแบบเป็นกันเอง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านบ่อยๆ มีการให้ส่วนลดบ้าง เมื่อซื้อของมูลค่าสูงๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ซึ่งผมจะคำนึงถึงส่วนต่างของสินค้า หากสินค้าไหนให้ส่วนลดแล้ว ได้ส่วนต่างไม่คุ้มค่า ผลก็เลือกจะให้ส่วนลดสินค้าประเภทอื่นแทน บางครั้งเทศกาลปีใหม่

ผมจะแจกปฏิทินที่สั่งทำให้กับลูกค้าที่มาซื้อของช่วงนั้น เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้า” (เอก นามสมมติ, 2560)

กลยุทธ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

สินค้าของร้านถูกบรรจุภัณฑ์มาแล้วจากผู้ผลิต จึงสามารถใช้ประโยชน์จากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้โดยการจัดเรียงสินค้าต่างๆ ให้เข้ากับชั้นวางสินค้า ให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความเรียบร้อย ลูกค้าหาสินค้าได้ง่าย ส่วนสินค้าบริโภคที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ซึ่งสินค้ามีปริมาณมาก ร้านจะนำมาแบ่งขายและบรรจุภัณฑ์ใหม่เอง เช่น ขนมปังปิ้ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อในปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการ นอกจากนั้นร้านยังมีบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นถุงหิ้วที่มีขนาดหลากหลาย ตามลักษณะสินค้าต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก สินค้าไม่เสียหาย หรือสูญหายระหว่างทาง ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

“ในด้านบรรจุภัณฑ์สินค้า จะเป็นสินค้าที่บรรจุมาแล้วจากผู้ผลิต ผมจะนำมาจัดเรียงให้เข้ากับชั้นวางของ ให้เป็นหมวดหมู่ดูน่าซื้อ ลูกค้าหาซื้อได้ง่าย แต่ถ้าเป็นสินค้าปริมาณมากบรรจุภัณฑ์ใหญ่ เช่น ขนมปังปิ้ง ผมจะนำมาบรรจุแบ่งขายอีกครั้ง เพราะลูกค้าไม่สะดวกหิ้วชิ้นใหญ่ๆ ส่วนใหญ่ต้องการแบ่งซื้อ ส่วนถุงหิ้วบรรจุสินค้าของผมจะมีหลายขนาด หลายรูปทรง ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าด้วย ลูกค้าจะชอบเพราะหิ้วแล้วสินค้าไม่เสียหายหรือหล่นหาย” (เอก นามสมมติ, 2560)

กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

เนื่องจากพื้นที่ที่สถานประกอบการตั้งอยู่เป็นชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าคนไทย และกลุ่มแรงงานข้ามชาติที่เป็นชาวพม่า เจ้าของร้านจึงมีนโยบายด้านพนักงานขาย โดยกำหนดคุณสมบัติหลักของพนักงานขาย คือ พนักงานขายสามารถสื่อสารได้ทั้ง ภาษาไทย และภาษาพม่า และต้องมีใจรักบริการเป็นต้น เพราะหากเป็นลูกค้าแรงงานชาวพม่าเข้ามาใช้บริการ เมื่อลูกค้าสอบถามสินค้า หรือเลือกหาสินค้าไม่พบ พนักงานขายที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจะสามารถสื่อสารและให้บริการได้อย่างถูกต้องทันท่วงที มีความเป็นกันเอง ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รู้สึกประทับใจในครั้งแรกที่ใช้บริการ และเลือกมาใช้บริการของร้านซ้ำๆ โดยมีการบอกต่อปากต่อปาก ลูกค้าชาวจีนจึงกลายเป็นลูกค้าขาประจำ ทำให้ร้านมีผลประกอบการดีขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

“ผมจะคัดเลือกพนักงานชายโดยมองจากความสามารถด้านภาษา พนักงานจะต้องพูดได้ 2 ภาษา คือ ไทย และพม่า และต้องมีใจรักบริการด้วย เพราะร้านผมตั้งอยู่ในชุมชนที่มีทั้งคนไทยและแรงงานชาวพม่า ส่วนใหญ่เวลา ลูกค้าชาวพม่าเข้าใช้บริการ จะหาสินค้าไม่ค่อยเจอ พนักงานชายที่พูดภาษาพม่า ได้ จะเข้าไปสอบถามลักษณะสินค้า หรือถามชื่อสินค้า และรีบหาสินค้าให้ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจในครั้งแรก สร้างความเป็นกันเอง และบอกต่อเพื่อนมาใช้บริการมากขึ้น” (เอก นามสมมติ, 2560)

กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

เจ้าของร้านมีแนวคิดให้มีการโฆษณาด้านสินค้าของร้านผ่านการบอกต่อปากต่อปาก คือ เมื่อลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลสินค้าจากเจ้าของร้าน หรือหากเป็นลูกค้าแรงงานชาวพม่า จะมีพนักงานชาย สื่อสารข้อมูลสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ ลูกค้ามักบอกต่อญาติพี่น้องเพื่อน หรือผู้คนที่อยู่ชุมชนเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ติดกันอยู่ก่อนแล้ว เพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการกระจายข่าวสารโดยตัวของลูกค้าเอง ทำให้สินค้าที่ร้านต้องการโฆษณา เป็นที่รู้จักไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนั้น ร้านยังโฆษณาผ่านแผ่นพิมพ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นโดยเจ้าของร้าน มีรายละเอียดสินค้าประกอบด้วย ภาษาไทย และภาษาพม่า ควบคู่กัน เมื่อลูกค้าได้รับข่าวสารผ่านการโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบข้างต้น หากสนใจจึงจะขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของร้าน หรือพนักงานชายอีกครั้ง ทำให้ลูกค้ามีความใกล้ชิด และประทับใจกับการให้บริการของร้านมากขึ้นตามลำดับ

“ผมมองว่าร้านนี้อยู่ในชนบทมีความเป็นบ้านใกล้เรือนเคียง ผู้คนรู้จักสนิทสนมกันเป็นอย่างดี ผมจึงใช้วิธีโฆษณาผ่านการบอกต่อ ทำให้สินค้าที่ผม ต้องการให้ข้อมูล ลูกค้าคนอื่นๆ รู้จักกันอย่างรวดเร็ว ส่วนสินค้าบางอย่างผมใช้วิธี โฆษณาผ่านแผ่นพิมพ์ต่างๆ ที่มีทั้งภาษาไทยและพม่าติดไว้หน้าร้านทางเข้า เมื่อลูกค้าผ่านประตูจะเห็น และหยุดดู ถ้าสนใจจะเข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม จากผม และพนักงานชาย ซึ่งผมจะเน้นการให้บริการอยู่แล้ว ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อร้านมากขึ้น” (เอก นามสมมติ, 2560)

กลยุทธ์ด้านพลัง (Power Strategy)

ร้านสำนักเครื่องเขียนมีอำนาจต่อรองด้านราคากับผู้ค้าส่ง เนื่องจากร้านสั่งซื้อสินค้า ในปริมาณมาก ทำให้ร้านสามารถต่อรองราคา และกำหนดปริมาณสั่งซื้อได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งผู้ค้า ส่งอื่นๆ มีหลายร้านในเขตพื้นที่เดียวกัน จึงเกิดการแข่งขันด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อแข่งขัน

ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้ค้าส่งด้วยกันเอง ร้านจึงมีต้นทุนสินค้าต่ำ และสามารถกำหนดราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่ง ส่วนสินค้าที่เป็นที่นิยมสำหรับลูกค้าแรงงานชาวพม่า เจ้าของร้านได้ศึกษาร้านผู้ค้าส่งสำหรับสินค้าประเภทนี้โดยเฉพาะของแต่ละร้าน และประเมินความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อตัดสินใจเลือกร้านผู้ค้าส่งแล้ว จะซื้อสินค้าซึ่งผูกขาดผู้ค้าส่งเพียงรายเดียว เพื่อต้นทุนสินค้าที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการซื้อหลายๆ ร้าน

“ร้านผมอยู่ในเขตชุมชนที่มีการจับจ่ายใช้สอยอยู่ตลอดเวลา มีสินค้าหมุนเวียนสูง สั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายบ่อย ดังนั้นผมจะสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้ เพราะซื้อครั้งละมากๆ ผู้ขายเขาจะรู้ และสามารถให้ราคาขายส่งถูกราคาขายสินค้าผมจึงค่อนข้างถูกกว่าที่อื่น ส่วนสินค้าส่วนใหญ่ของลูกค้าแรงงานชาวพม่า ผมจะเลือกร้านค้าส่งที่ดีที่สุด คุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป และเลือกซื้อร้านนั้นเพียงร้านเดียว ทำให้สินค้าที่ได้ถูกกว่า” (เอก นามสมมติ, 2560)

ตอนที่ 4 อุปสรรค ปัญหา และแนวทางการแก้ไขสำหรับการประกอบธุรกิจร้านสำนักเครื่องเขียน

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านสำนักเครื่องเขียน โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 8P's พร้อมกับการสอบถามปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละด้าน และข้อเสนอแนะต่างๆ โดยสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 10 คน เป็นผู้เข้าใช้บริการร้านมินิมาร์ทแห่งนี้บ่อยครั้งที่สุดภายในหนึ่งสัปดาห์ ใช้วิธีคัดเลือกแบบมีเกณฑ์โดยผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของร้านสำนักเครื่องเขียน โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 8P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าแรงงานชาวพม่าส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า มีความพึงพอใจในสินค้าของร้าน เนื่องจากมีสินค้าอุปโภคบริโภคให้เลือกซื้อหลากหลาย และมีคุณภาพดี เช่น เครื่องประตันทันผิวที่มีส่วนผสมของทานาคา เสื้อผ้าของใช้ส่วนตัว ซิมมือถือ และบัตรเติมเงิน แต่ลูกค้าแรงงานชาวพม่าบางคน แสดงความคิดเห็นว่า สินค้าไม่ได้แตกต่างจากร้านอื่น โดยไม่ได้ให้ความสำคัญในตัวสินค้ามากนัก แต่จะคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก

2. ด้านราคา ลูกค้าแรงงานชาวพม่าส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า มีความพึงพอใจในราคาขายสินค้าของร้าน เพราะร้านขายถูกจากร้านอื่นในบริเวณใกล้เคียง แต่สินค้าบางอย่างเมื่อเทียบกับราคาตลาดแล้ว จะมีราคาแพงว่าเล็กน้อย ซึ่งลูกค้ากลุ่มดังกล่าวไม่ได้ให้ความสำคัญมาก เพราะหากเทียบกับค่าน้ำมันรถที่ต้องจ่ายเมื่อต้องเดินทางไปซื้อสินค้านั้นที่ตลาดจะไม่คุ้มค่า แต่ลูกค้าแรงงาน

ชาวพม่าบางคน แสดงความเห็นว่ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคามากมาย เพราะร้านอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าแรงงานชาวพม่าทั้งหมดแสดงความคิดเห็นว่า มีความสะดวกในการมาใช้บริการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านมีที่ตั้งอยู่ใกล้ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ และเส้นทางการเดินทางเข้าใช้บริการไม่ซับซ้อน มีที่จอดรถเป็นหลักแหล่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าแรงงานชาวพม่าส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า มีความพึงพอใจ เพราะร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนมีการลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าหากซื้อในปริมาณ ที่กำหนด แต่ลูกค้าแรงงานชาวพม่าบางคน แสดงความคิดเห็นว่า อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า ในแต่ละเดือน หรือมีของแถมต่างๆ

5. ด้านบรรจุภัณฑ์ ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนยังไม่มีการผลิตสินค้าเป็นแบรนด์เป็นของตัวเอง จึงยังไม่มีการใช้บรรจุภัณฑ์สินค้าที่เป็นของร้านโดยเฉพาะ

6. ด้านพนักงานขาย กลุ่มลูกค้าแรงงานชาวพม่าทั้งหมดแสดงความคิดเห็นว่า มีความประทับใจพนักงานขายมาก เพราะบริการดี สื่อสารเข้าใจ และเป็นกันเอง ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย ในการเลือกหาสินค้า และประหยัดเวลาได้มาก

7. ความคิดเห็นด้านข่าวสารและโฆษณา กลุ่มลูกค้าแรงงานชาวพม่าส่วนใหญ่แสดงว่า ได้รับข้อมูลสินค้าจากการโฆษณาผ่านใบปลิวที่ติดในร้าน แต่ลูกค้าแรงงานชาวพม่าบางคน ไม่ได้ให้ ความสนใจในการโฆษณาของร้าน เพราะมีความรีบเร่งในการซื้อของ

8. ความคิดเห็นด้านพลัง ลูกค้าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนนี้

อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไข

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตกลุ่มลูกค้าแรงงานชาวพม่า ของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับ อุปสรรค ปัญหา และแนวทางแก้ไข ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านสินค้า กลุ่มสินค้าบางประเภทที่เป็นที่นิยมของลูกค้าแรงงานชาวพม่า เช่น ครีมนที่มีส่วนผสมทานาคา เป็นต้น สินค้าดังกล่าวยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ คือ มียี่ห้อของสินค้าให้เลือกน้อย แนวทางแก้ไข คือ ร้านดำเนินการจัดหาสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ มาให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับ

2. ปัญหาด้านการจัดการสินค้าภายในร้าน ลูกค้าแรงงานชาวพม่ามักหาสินค้าบางชนิด ไม่เจอ เกิดจากการจัดเรียงสินค้าของร้านยังไม่เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายชื่อสินค้าไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่มากขึ้น โดยแบ่งเป็น ของกิน และของใช้ ให้อยู่ในแผนกเดียวกัน มีป้ายบอกชื่อสินค้าแต่ละประเภทเพิ่มขึ้น

3. ปัญหาด้านพนักงานขาย เมื่อลูกค้าแรงงานชาวพม่าต้องการสินค้าบางชนิดที่จำชื่อสินค้าไม่ได้ แต่ทราบรายละเอียดของสินค้า เช่น สรรพคุณของยาต่างๆ เป็นต้น พนักงานขายใช้เวลาในการหาคำตอบ เนื่องจากพนักงานขายยังไม่ทราบรายละเอียดสินค้านั้นๆ เพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาลูกค้ารอนานแนวทางแก้ไข คือ มีการฝึกอบรมการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าแต่ละชนิดที่พนักงานขายมีปัญหาคำค้นหาไม่พบ หรือใช้เวลาทำความเข้าใจนาน และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในร่างกายสูง

4. ปัญหาด้านเวลาการให้บริการ กลุ่มลูกค้าแรงงานชาวพม่าส่วนใหญ่หากทำงานในโรงงานปุ๋ย ซึ่งมีกำหนดระยะเวลางานเสร็จ หรืองานเร่ง ทำให้กลุ่มแรงงานดังกล่าวมีการทำงานหลายชั่วโมงต่อวัน เลิกงานช้า และต้องการร้านค้าที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ใกล้บ้าน เพื่อมาใช้บริการร้านหลังเลิกงาน แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรมีการประเมินความคุ้มค่าในช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเปิดปิดร้าน และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ชัดเจน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ทในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสัมภาษณ์เจ้าของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน 1 คน และลูกค้าแรงงานชาวพม่า จำนวน 10 คน พร้อมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ จากร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ในพื้นที่ดังกล่าว รวมทั้งศึกษา อุปสรรค ปัญหา และแนวทางการแก้ไข โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 8P's มาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย โดยผู้วิจัยสามารถสรุปอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบไม่มีส่วนรวม ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปรูปแบบการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พร้อมทั้งอุปสรรค ปัญหา และแนวทางการแก้ไขดังนี้

ความเป็นมา และรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

แต่เดิมเจ้าของร้านดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกโดยใช้รถ 6 ล้อ บรรทุกสินค้าออกขายนอกพื้นที่ โดยตั้งร้านย่านตลาดนัดคลองถมต่างๆ ขายสินค้าเบ็ดเตล็ด โดยเจ้าของร้านบริหารร่วมกันกับภรรยา มีลูกจ้างประมาณ 4 คน ไม่แน่นอน ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 10 กว่าปี ต่อมาเมื่อแนวคิดจะเปิดร้านค้าปลีกที่บ้านของตนเอง เนื่องจากบริเวณดังกล่าวตั้งอยู่ใกล้มีโรงงานอุตสาหกรรมหลายแห่ง มีผู้คนอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่น โดยเฉพาะแรงงานชาวพม่า และเป็นร้านค้าปลีกร้านแรกที่จะเปิดให้บริการสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันได้อย่างครบวงจร ภายใต้ชื่อร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน จำหน่ายอุปกรณ์การเรียน เครื่องเขียน สินค้าอุปโภคบริโภค เจ้าของร้านเริ่มแนวคิดจากการลงทุนน้อยๆ เมื่อผลกำไรดี จึงจะขยายร้านให้ใหญ่ขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกประโยชน์มากขึ้น ด้วยเหตุข้างต้นจากเดิมคู่แข่งที่มีอยู่น้อยราย ก็หันมาเปิดร้านค้าปลีกแข่งขันกันเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลการประกอบการของร้านลดลงจากส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งชั้นในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง เจ้าของร้านจึงพยายามมองหาโอกาสจากกลุ่มลูกค้าแรงงานชาวพม่า ที่จะสามารถสร้างยอดขายให้กลับมาได้ดังเดิม

โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มต่างๆ พบว่า ลูกค้ากลุ่มแรงงานชาวพม่าซื้อสินค้าง่าย และยอดซื้อสูงในแต่ละครั้ง หากร้านรักษาและสร้างการบริการที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวได้ ย่อมส่งผลให้ร้านสามารถเติบโตไปได้อย่างยั่งยืน

ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนเป็นร้านค้าปลีก ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว พื้นที่ขนาด 1 ไร่กว่าๆ ตารางเมตร จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่า 10,000 รายการ ยกเว้นอาหารสด เปิดให้บริการเวลา 07.00 น. - 19.00 น. พื้นที่ร้านเป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าของร้าน บริเวณด้านหน้าเป็นลานจอดรถรองรับรถจักรยานยนต์ และรถยนต์ ติดถนนหมู่บ้าน อยู่ในละแวกชุมชนหมู่บ้านสำนักคร้อ ผู้ประกอบการมีหลักการดำเนินธุรกิจ คือ คำนึงถึงคุณภาพสินค้า และความหลากหลายของสินค้า โดยเน้นการให้บริการที่ดี อีกทั้งมีบริการขนส่งสินค้า และสิ่งที่สำคัญคือผู้ประกอบการเน้นการให้บริการแบบเป็นกันเอง สร้างมิตรภาพที่ดีระหว่างกัน ลูกค้าจึงเกิดความรู้สึกดีต่อร้าน และต้องการเข้าใช้บริการทางร้านมากขึ้น ลูกค้าของร้านประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าคนไทย และแรงงานชาวพม่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานชาวพม่าซึ่งทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมใกล้เคียง นิยมจับจ่ายใช้สอยสินค้าในครัวเรือน เสื้อผ้าเครื่องประดับ จากข้อมูลข้างต้นร้านจึงมุ่งสร้างการบริการที่ดีสามารถตอบโจทย์ไปยังกลุ่มลูกค้าแรงงานชาวพม่าเป็นหลัก โดยร้านมีการจัดเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย สามารถหาสินค้าได้ง่าย มีจุดรับชำระเงิน 2 จุด เพื่อให้ทันต่อความต้องการลูกค้า มีการจัดทำป้ายสินค้าเป็นภาษาพม่า และคัดเลือกพนักงานขายที่มีทักษะพูด อ่าน ภาษาไทยและภาษาพม่าได้ เพื่อการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม

กลยุทธ์ร้านค้าปลีกของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 8P's

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ร้านเน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากอยู่ได้นาน ไม่เสื่อมสภาพง่าย หรือหมดอายุเร็ว โดยเพิ่มเติมสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแรงงานชาวเมียนมามากขึ้น ซึ่งได้จากการสังเกต และวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อของใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแป้งทานาคา หากสินค้าขาดไม่พอขาย ร้านจะแนะนำสินค้าอื่นแทน

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ร้านสามารถกำหนดราคาขายได้ถูกกว่าร้านอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง หรือกำหนดราคาขายตามราคาตลาดได้ เนื่องจากร้านมีเงินทุนหมุนเวียนจากลูกค้ากลุ่มแรงงานชาวเมียนมาเป็นหลัก นอกจากนี้สินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าร้านจะสั่งซื้อในปริมาณมาก เพื่อประหยัดต้นทุนสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายการเดินทาง เป็นต้น ทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ร้านมีนโยบายส่งเสริมการตลาด โดยคำนึงถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 1) การให้ส่วนลด หากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น ยอดซื้อรวม 1000 บาท จะได้รับส่วนลด

2% จากยอดรวมสินค้า โดยจำกัดประเภทสินค้าที่มีมูลค่าสูง ขึ้นอยู่กับนโยบายของร้าน 2) การให้ของสมานาคคุณค่า โดยร้านจะแจกของตามแต่ละช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่จะแจกปฏิทินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

กลยุทธ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) ร้านใช้ประโยชน์จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิต โดยจัดเรียงสินค้าให้เข้ากับชั้นวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบ ส่วนสินค้าบริโภคที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ร้านจะนำมาแบ่งขายและบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อในปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการ และร้านยังมีบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นถุงหูหิ้วที่มีขนาดหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก

กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) ร้านกำหนดคุณสมบัติหลักของพนักงานขาย คือ พนักงานขายต้องสื่อสารได้ทั้ง ภาษาไทย และภาษาพม่า และมีใจรักบริการ เนื่องจากหากเป็นลูกค้าแรงงานชาวเมียนมาเข้ามาใช้บริการ พนักงานขายที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจะสามารถรับฟัง และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ร้านทำการโฆษณาสินค้าผ่านการบอกต่อปากต่อปากในระหว่างเพื่อนฝูง หรือบุคคลภายในครอบครัวเดียวกัน เพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการโฆษณาผ่านแผ่นพิมพ์ต่างๆ แสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทย และภาษาพม่า เมื่อลูกค้าให้ความสนใจขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของร้าน หรือพนักงานขาย ทำให้มีความใกล้ชิดและประทับใจกับการให้บริการของร้านมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านพลัง (Power Strategy) เนื่องจากร้านสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทำให้ร้านสามารถต่อรองราคา และกำหนดปริมาณสั่งซื้อได้ตามที่ต้องการ ซึ่งจึงเกิดการแข่งขันด้านส่วนประสมทางตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้ค้าส่งด้วยกันเอง จึงสามารถกำหนดราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่ง สำหรับสินค้าของกลุ่มลูกค้าแรงงานชาวเมียนมา เจ้าของร้านจะศึกษาร้านค้าส่งในแต่ละร้าน และประเมินความคุ้มค่าที่ได้รับ โดยจะผูกขาดผู้ค้าส่งเพียงรายเดียว ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น

อุปสรรค ปัญหา และแนวทางการแก้ไขร้านค้าปลีกของ ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

1. ปัญหาด้านสินค้า โดยสินค้าบางประเภทที่เป็นที่นิยมของลูกค้าแรงงานชาวเมียนมามีสินค้าให้เลือกน้อย แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2. ปัญหาด้านการจัดการสินค้าภายในร้าน โดยร้านมีการจัดเรียงสินค้าบางประเภทยังไม่เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายชื่อสินค้าไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดระเบียบสินค้าโดยจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่มากขึ้น มีป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาพม่าให้ครบถ้วนตามประเภทสินค้า

3. ปัญหาด้านพนักงานขาย โดยพนักงานขายใช้เวลาในการหาสินค้านาน เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลของสินค้าต่างๆ ดี จึงทำให้ลูกค้ารอนาน แนวทางแก้ไข คือ มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้าต่างๆ หรือใช้เวลาทำความเข้าใจนาน รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในร่างกายสูง

4. ปัญหาด้านเวลาการให้บริการ กลุ่มลูกค้าแรงงานชาวเมียนมาต้องการร้านค้าที่เปิด 24 ชั่วโมง ใกล้บ้าน เพื่อมาใช้บริการร้านหลังเลิกงาน แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรมีการประเมินความคุ้มค่าในช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเปิดปิดร้าน และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ชัดเจน

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ทในพื้นที่ตำบลตะคร้อ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาข้อมูล และสัมภาษณ์เจ้าของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนที่มีกลุ่มแรงงานชาวเมียนมาอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น ในพื้นที่ตำบลตะคร้อ อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งสัมภาษณ์ลูกค้าแรงงานชาวเมียนมา พร้อมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เริ่มแรกดำเนินธุรกิจโดยนำสินค้าออกขายตามตลาดนัดคลองถมต่างๆ จากนั้นมองเห็นโอกาสในสถานที่อยู่อาศัยของตน เนื่องจากผู้คนในชุมชนที่อยู่อาศัยอยู่กันหนาแน่น ประกอบกับโรงงานอุตสาหกรรมหลายแห่ง แรงงานชาวเมียนมาเดินทางเข้ามาทำงานในโรงงานดังกล่าว เพื่อหารายได้เลี้ยงตน และส่งเงินออกนอกประเทศมากขึ้น เจ้าของจึงปฏิรูปร้าน โดยเปลี่ยนมาขายอยู่กับบ้าน อาศัยเงินลงทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดเปิดเป็นร้านค้าปลีกเล็กๆ ต่อมาร้านมีผลประกอบการดี และมีเงินทุนหมุนเวียนสูงขึ้น เจ้าของจึงขยายร้านให้มีขนาดใหญ่ พื้นที่กว้างขวางขึ้น ด้านหน้าเป็นลานจอดรถสำหรับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เจ้าของมีแนวคิดเน้นการให้บริการเป็นหลัก โดยจ้างพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาได้ทั้งภาษาไทย และภาษาพม่า เพื่อสร้างประสิทธิภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม และบริการติดป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาพม่าสำหรับกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวภัทริดา ฤทธิรงค์ (2556) เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างดาว ในเขตเทศบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน เจ้าของร้านได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้า และจากการศึกษาคู่แข่งขึ้น เพื่อกำหนดวิธีการโดยใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

ของลูกค้านี้ ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และมีสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าแรงงานชาวเมียนมาอีกด้วย แต่หากสินค้านั้นหมดร้านจะแนะนำสินค้าอื่นแทน ซึ่งร้านสามารถเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าคนไทย และแรงงานเมียนมา ด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ร้านมีเงินทุนหมุนเวียนจากลูกค้ากลุ่มแรงงานชาวเมียนมาเป็นหลัก ร้านจึงสามารถสั่งซื้อสินค้าขายได้ในปริมาณมาก ทำให้ประหยัดต้นทุนสินค้า ส่งผลให้สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยการกำหนดราคาไม่ต่างกับกลุ่มลูกค้าคนไทย และแรงงานเมียนมา ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) แบ่งเป็นการให้ส่วนลด ขึ้นอยู่กับนโยบายของร้าน และการให้ของสมนาคุณลูกค้าตามแต่ละช่วงเทศกาลต่างๆ โดยกำหนดการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกับกลุ่มลูกค้าคนไทย และแรงงานเมียนมา ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) ร้านจัดเรียงสินค้าให้เข้ากับชั้นวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ส่วนสินค้าบริโภคที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ร้านจะนำมาแบ่งขายและบรรจุภัณฑ์ใหม่ และมีถุงหิ้วหลายขนาด โดยกำหนดการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกับกลุ่มลูกค้าคนไทย และแรงงานเมียนมา ด้านกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) โดยพนักงานขายสามารถสื่อสารได้ทั้ง ภาษาไทย และภาษาพม่า และมีใจรักบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา ด้านกลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ร้านทำการโฆษณาสินค้าผ่านการบอกต่อปากต่อปาก และมีการโฆษณาผ่านแผ่นพิมพ์ต่างๆ แสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทย และภาษาพม่า ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของร้าน ด้านกลยุทธ์พลัง (Power Strategy) สำหรับสินค้าทั่วไปร้านสามารถต่อรองราคา และกำหนดปริมาณสั่งซื้อได้ จึงสามารถกำหนดราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่ง สำหรับสินค้าของกลุ่มลูกค้าแรงงานชาวเมียนมา เจ้าของร้านสามารถผูกขาดผู้ค้าส่งเพียงรายเดียว ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น

สำหรับอุปสรรคปัญหา และแนวทางการแก้ไขการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกของร้านสำนักเรือเครื่องเขียนนั้น ประกอบด้วย 1) ปัญหาด้านสินค้าบางประเภทที่เป็นที่นิยมของลูกค้าแรงงานเมียนมา มีให้เลือกน้อย แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และผลประโยชน์ที่จะได้รับ เพราะหากตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงความเป็นไปได้ในด้านต่างๆ ร้านอาจประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงิน เนื่องจากระดมทุนซื้อสินค้ามากเกินไป 2) ปัญหาด้านการจัดการสินค้าภายในร้านยังไม่เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายชื่อสินค้าไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไข คือ ควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่มากขึ้น มีป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาพม่าให้ครบถ้วนตามประเภทสินค้า 3) ปัญหาด้านพนักงานขายไม่ทราบข้อมูลของสินค้าดี ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการไม่ประทับใจ แนวทางแก้ไข คือ มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องใช้ความเข้าใจ รวมถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยในร่างกายสูง 4) ปัญหาด้านเวลาการให้บริการซึ่งกลุ่มลูกค้าแรงงานชาวเมียนมาต้องการร้านค้าที่เปิด 24 ชั่วโมง เพื่อสามารถใช้บริการ

ได้หลังเลิกงาน แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรมีการประเมินความคุ้มค่าในช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเปิดปิดร้าน และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ชัดเจน จากประเด็นปัญหาข้างต้นหากเจ้าของกิจการรวมทั้งพนักงานขายตระหนักรู้ถึงปัญหาต่างๆ และดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว จะทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพและอยู่เหนือคู่แข่ง เนื่องจากร้านค้าปลีกในรูปแบบเจ้าของคนเดียว เจ้าของและพนักงานขายจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด รับรู้ถึงความต้องการลูกค้า และพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อร้าน ผลตอบกลับในด้านต่างๆ ดังนั้นผู้เป็นเจ้าของในฐานะเป็นผู้บริหารร้านจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหาต่างๆ และดำเนินการแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ทในพื้นที่ตำบลตะครีเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาข้อมูล และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนที่มีกลุ่มแรงงานชาวเมียนมาอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น ในพื้นที่ตำบลตะครีเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการใช้กลยุทธ์ของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ไปพัฒนาต่อยอด และประยุกต์ใช้กับร้านของตนเองได้ ตลอดจนปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรตระหนัก และเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้าหลากหลายเชื้อชาติ ทั้งในเรื่องภาษาและการสื่อสารต่างๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจ เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในอนาคตที่มีเพิ่มมากขึ้น เช่น ภาษาอังกฤษ จีน เป็นต้น

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแรงงานข้ามชาติต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านค้าปลีก รวมถึงการปรับตัวของกลุ่มแรงงานข้ามชาติที่เข้ามาทำงานในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อธุรกิจสามารถพัฒนาและรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

รายการอ้างอิง

- Kotler, P. (2004). **Principles of marketing**. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- เจริญชัย ไชยไพบุลย์วงศ์. (2556). **เปิดโลกกองทุนของคนยุค gen y**. กรุงเทพฯ: โฟสต์ พับลิชชิ่ง.
- เจริญชัย ไชยไพบุลย์วงศ์และชัยพร เขียนพานิช. (2556). **AEC: เสน่ห์ สีลัน และความหมาย ในโลกทุนนิยมแห่งศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). "แผนแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย. อุตสาหกรรมสาร." ปีที่ 55 (พฤษภาคม - มิถุนายน 2556).
- กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2552). **บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สยามเอ็ม แอนด์บี พับลิชชิ่ง.
- ฉันทัส เพียรธรรม และ วันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). "การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อใหม่." *การจัดการสิ่งแวดล้อม*, 42-43.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- ธรรมประมวล, พ. (2555). **การตลาดเพื่อชุมชน**. ลพบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ภัทรภร พลพนาธรรม. (2548). **การบริหารค้าปลีกและค้าส่ง**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ. (2542). **การศึกษาธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). **ธุรกิจการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และคณะ. (2550). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทฐานบัณฑิต จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ลัทธிகาล ศรีวะระมย์ และคณะ. (2541). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

สันติธร ภูริภักดี. (2554). "กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก." *วารสารนักบริหาร* 31, 3: 193-198.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2544). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์การบริหารส่วนตำบลนครชัยศรี. (2560). *สภาพเศรษฐกิจและสังคม*. Retrieved from <http://www.takram-en.go.th/about>

อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). "ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย." *วารสารนักบริหาร* 30, 3: 132-142.





ภาคผนวก

คำถามในการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

1. ความเป็นมาของร้าน
2. รูปแบบและลักษณะในการดำเนินกิจการอย่างไร
3. มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติมาซื้อของเยอะไหม
4. ใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับ 8Ps กับกลุ่มแรงงานข้ามชาติอย่างไร
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 4.2 ด้านราคา
 - 4.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.5 ด้านการบรรจุภัณฑ์
 - 4.5 ด้านการใช้พนักงานขาย
 - 4.6 ด้านการให้ข่าวสาร
 - 4.7 ด้านพลัง
5. ปัญหา อุปสรรค แนวทางการแก้ไขปัญหา ที่ท่านพบในการให้บริการกับกลุ่มแรงงานข้ามชาติมีอะไรบ้าง

แบบสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของ ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด 8Ps พร้อมกับปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละด้าน และข้อเสนอแนะ

1. มีความคิดเห็นอย่างไร ต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนซื้อ ฟังพอใจไหม คุณภาพดีไหม
2. มีความคิดเห็นอย่างไร ในด้านราคา พอใจในราคาไหม
3. มีความคิดเห็นอย่างไร ในด้านการจัดจำหน่าย สะดวกในการมาซื้อของไหม
4. มีความคิดเห็นอย่างไร ในด้านพนักงานขาย มีการบริการที่ดีไหม
5. มีความคิดเห็นอย่างไร ในด้านการส่งเสริมการตลาด พอใจในการลดแลกแจกแถมหรือไม่
6. มีความคิดเห็นอย่างไรในด้านการบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมหรือไม่ ปัญหาที่ท่านพบคืออะไร
7. มีความคิดเห็นอย่างไร ในด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ได้รับข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายทั่วถึงไหม
8. มีความคิดเห็นอย่างไรในด้านพลัง ลูกค้าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนนี้
9. อยากแนะนำอะไรไหมในการให้บริการของทางร้าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวหทัยา เยื่อแมนพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	9 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาปริญญาบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. 2558 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	39 หมู่ 1 ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 71130

