



รูปแบบและกลยุทธการดำเนิน ธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค
ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร



โดย
นายเวชพิสิฐ ศักดิ์แสงไกล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธการดำเนิน ธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค
ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**PATTERN AND STRATEGIES FOR CONSUMER GOODS RETAIL AND
WHOLESALE BUSINESS IN AMPHUR MUENG, CHANGWAT SAMUT SAKORN**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์
การดำเนิน ธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร”
เสนอโดย นายเวชพิสิฐ ศักดิ์แสงไกล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุทศนิภา ศรีไสย)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602414: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: สินค้าอุปโภคและบริโภค / คำส่ง / คำปลีกห้วงโซ่คุณค่า

เวชพิสิฐ สักดิ์แสงไกล: รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์. 66 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยใช้ห้วงโซ่คุณค่าเป็นต้นแบบในการศึกษาการดำเนินธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และการมีส่วนร่วมในการทำงาน การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่การดำเนินกิจการ กิจกรรมหลักประกอบด้วยห่วงโซ่อุปทาน คือการจัดหาวัตถุดิบผ่านสองแหล่ง คือร้านค้าส่งและจากบริษัท ด้านการดำเนินการ คือการบริหารจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่และเพียงพอกับความต้องการ พนักงานมีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน ด้านการกระจายสินค้า ตัวแทนผู้ผลิตจัดส่งหรือกระจายสินค้าให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ด้านการตลาดใช้กลยุทธ์ราคาที่ทำกำไรที่ต่ำ ไม่มีคู่แข่ง เน้นความครบวงจรและหลากหลายของสินค้าพนักงานมีความซื่อสัตย์ บริการที่ดี คำพูดคำจาสุภาพอ่อนโยน การให้บริการรวดเร็วจัดส่งสินค้า บริการยก จัดวางสินค้าเข้าที่ให้กับลูกค้า ในด้านกิจกรรมเสริมประกอบด้วย คือด้านพัฒนาเทคโนโลยี นำเทคโนโลยีมาช่วยในการค้าขายด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ากับพนักงาน ผู้ประกอบการมีการวางแผนธุรกิจในอนาคต การตั้งราคาขายที่เหมาะสม ปัญหา อุปสรรค คือ คู่แข่งการค้า การเก็บสินค้าทรัพยากรบุคคล การแก้ปัญหาทำได้โดย ต้นทุนต่ำ การใช้เทคโนโลยี ที่สำคัญ คือความซื่อสัตย์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602414: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: CONSUMER PRODUCTS / WHOLESALE, RETAIL 2 VALUE CHAIN

WECHPHISIT SAKSANGKAI: PATTERN AND STRATEGIES FOR
CONSUMER GOODS WHOLESALE BUSINESS IN MUANG DISTRICT, SAMUT SAKORN
THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 66 pp.

This Qualitative-type research aim to study the pattern and strategies for consumer good wholesale business by using the chain model as a guideline. Data collection included paper-based document, observation and in-depth interviews of three entrepreneurs in Muang district, Samut Sakorn. The chain operations were found to involve in various activities. Two types of sources in the supply chain were the stores and directly from the company. In terms of operation, product placement into categories and sufficient to meet the need. Employees have a clear division of responsibilities. Also, distribution manufacturer representatives, delivery or distribution to retailers. The marketing strategy of low cost. The location has few competitors and variety of products. Employees are honest, good service eloquence providing fast shipping services. The support activities include technology development is using technology to work, the human resource management train the employees to possess sufficient knowledge on merchandise, Entrepreneurs are planned in the future to set the right price. In general, the problems and obstacles of a successful store was the rival trade, store stock and human resource. Solution to such problems will be used low-cost, technology and the honest.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนิน ธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ใน อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร” สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูง ของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุง ตลอดจนคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณพระคุณผู้เป็นเจ้าของประสบการณ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและ บริโภคที่ได้เข้าไปติดต่อขอสัมภาษณ์ในเขตอำเภอเมือง สมุทรสาคร ที่ให้ความร่วมมือในการ ถ่ายทอดประสบการณ์อย่างละเอียด ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนจนทำให้เกิด วิทยานิพนธ์ที่มีคุณค่าเล่มนี้ขึ้นอีกทั้งยังดูแลช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยทำ การเก็บข้อมูล

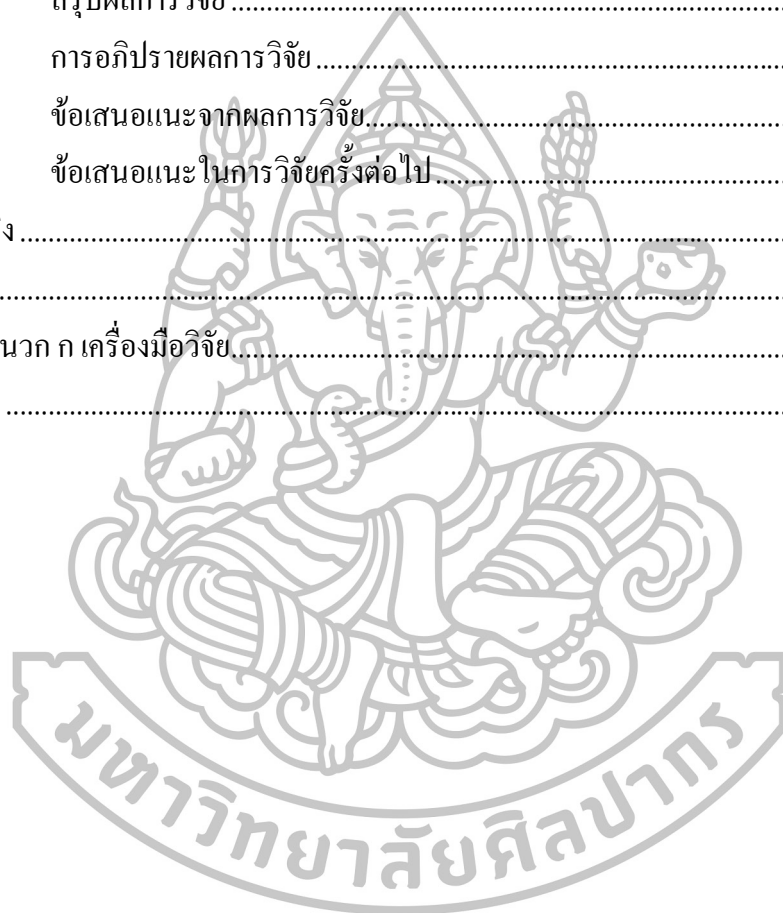
สุดท้ายนี้ คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นกำลังใจ และแรงบันดาลใจกับทุกท่านที่นำไปศึกษา ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องบรรดาคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ	5
แนวคิดด้านการจัดการประเภทการค้าปลีกค้าส่ง	7
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดตามเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า	19
ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเหล่า บุหรี่และของเบ็ดเตล็ด.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	26
การเลือกพื้นที่ในการศึกษา.....	26
ผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การสรุปผลตรวจสอบข้อมูล	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31

บทที่	หน้า
ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจของผู้ประกอบการ.....	32
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ.....	34
ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าส่ง สินค้าอุปโภคบริโภค	51
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัย	54
การอภิปรายผลการวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	58
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	59
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย.....	63
ประวัติผู้วิจัย	66



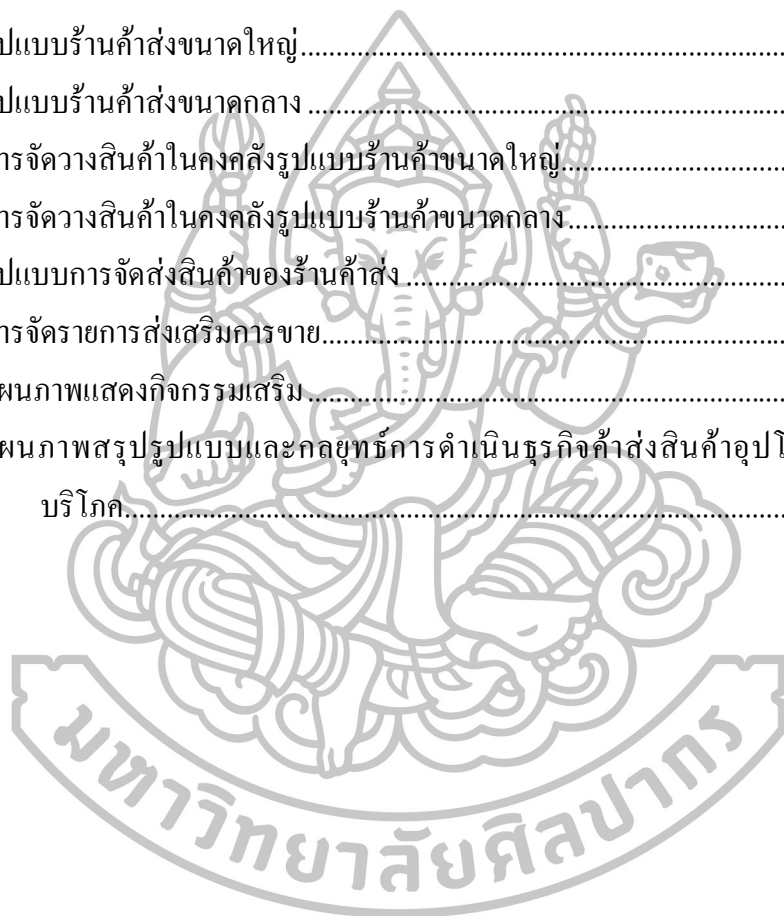
สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงรายชื่อผู้ประกอบการร้านค้า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจและมูลค่า ประมาณการขาย.....	27
2	แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา.....	29
3	แสดงรายละเอียดจุดเริ่มต้นของธุรกิจ.....	33



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน	13
2	แสดงกิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจ.....	20
3	แสดงกิจกรรมสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ	21
4	แผนภาพแสดงกิจกรรมหลัก.....	34
5	รูปแบบร้านค้าส่งขนาดใหญ่.....	38
6	รูปแบบร้านค้าส่งขนาดกลาง	39
7	การจัดวางสินค้าในคลังรูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่.....	40
8	การจัดวางสินค้าในคลังรูปแบบร้านค้าขนาดกลาง.....	41
9	รูปแบบการจัดส่งสินค้าของร้านค้าส่ง.....	43
10	การจัดรายการส่งเสริมการขาย.....	45
11	แผนภาพแสดงกิจกรรมเสริม.....	50
12	แผนภาพสรุปรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและ บริโภค.....	56



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจค้าส่งในประเทศไทย มีปริมาณทางธุรกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นธุรกิจหนึ่งที่คนไทยนิยมประกอบอาชีพ อีกทั้งการค้าปลีกยังมีการลงทุนที่ง่าย ใช้เงินลงทุนค่อนข้างน้อยและมีการบริหารจัดการที่ไม่ซับซ้อนมากนัก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจอื่น เพราะเป็นการจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ในปี 2540 ประเทศไทยเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจฟองสบู่ล่มสลาย ภายใต้การดูแลของ IMF ทำให้ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมีการเปิดรับกลุ่มนายทุนต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุนการค้ากับคนไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น จึงก่อให้เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกรายย่อย และร้านค้าส่งดั้งเดิม ต่างก็ต้องปิดตัวลงไปเป็นจำนวนมาก (อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์, 2545)

ธุรกิจค้าส่ง (Wholesale) หรือที่รู้จักโดยทั่วไปคือร้านยี่ปี่ว เป็นตัวแทนผู้ผลิตและนายหน้าจัดส่งหรือกระจายสินค้าให้ผู้ผลิตไปถึงผู้ค้าปลีกรายย่อย ในความเป็นจริงแล้วผู้ผลิตไม่ต้องการให้มีผู้ค้าส่งมาทำหน้าที่ส่งสินค้าแทน เพราะผู้ค้าส่งจะแบ่งผลกำไรที่ผู้ผลิตควรได้ออกไปส่วนหนึ่ง แต่กิจการค้าปลีกนั้นมีอยู่จำนวนมากทั่วทุกพื้นที่ ทำให้การจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึงร้านค้าปลีกรายย่อย ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่สูงในการดำเนินงานจัดจำหน่าย นอกจากนี้กิจการค้าปลีกมีฐานการเงินที่เข้มแข็งน้อยกว่ากิจการค้าส่งทำให้เกิดปัญหาเรื่องการเป็นหนี้สินขึ้นได้มากและยากแก่การตามเงินคืนอาจทำให้เกิดหนี้สูญขึ้นได้ (สุวิทย์ เปียส่อง, 2535)

ธุรกิจค้าปลีก (Retail) รูปแบบแรกที่คุ้นเคยกันดี ได้แก่ ตลาดสด ร้านชำ ร้านชาปี่ว (ค้าปลีก) ร้านยี่ปี่ว (ค้าส่ง) และพัฒนาจนเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ความหมายโดยทั่วไปที่ทุกคนรู้จักนั้นคือการดำเนินธุรกิจซื้อมาขายไป โดยอาศัยกำไรจากส่วนต่างของต้นทุนและราคาขาย ซึ่งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกระบบทุนนิยมจากชาติตะวันตก มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดผ่านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยแนวคิดนี้รูปแบบธุรกิจค้าปลีกในไทยจึงมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551)

อย่างไรก็ตามในการประกอบธุรกิจนั้น การวางรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากสำหรับทุกองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ การวางแผนธุรกิจ จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็ไม่ได้มีรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสมสอดคล้องกับการบริหารกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้ แต่กลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นมักจะประสบความล้มเหลว หรือ ไม่ตอบสนองต่อเป้าหมายที่องค์กรต้องการ ได้อย่างแท้จริง (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2548)

ร้านค้าส่งในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินงานการกระจายสินค้าออกให้ร้านค้าส่งและค้าปลีกรายย่อยต่างๆที่มีอยู่จำนวนมากในหลายพื้นบริเวณเขตของตนเอง ผลกำไรที่ได้จากส่วนต่างๆจะถูกแบ่งส่วนออกไปอีกเพื่อส่งให้ร้านค้าปลีกย่อยและยังทำให้ร้านค้าปลีกย่อยนั้นสามารถคงตัวอยู่ได้มีผลกำไรที่น่าพอใจ ซึ่งในปัจจุบันร้านค้าส่งส่วนใหญ่มีหน้าร้านค้าปลีกของตนเองด้วย เพื่อเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าออกได้มากยิ่งขึ้นและทำให้สามารถขายสินค้าในราคาปลีกได้ ผลที่ได้คือได้ผลกำไรในส่วนต่างสินค้ามากขึ้นเพราะมีกำลังในการซื้อต่อราคาจากการค้าส่งทำให้ได้ราคาที่ดีและกระจายสินค้าออกเองทางค้าปลีกเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด

สินค้าอุปโภคและบริโภค ที่ทำการค้าส่งนั้นคือสินค้าจำพวก เครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป และของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ปลากระป๋อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน เป็นต้น เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกคนเป็นสินค้าแบบที่มีขายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกขายของโชห่วยของชำ ต่างๆ

ธุรกิจร้านค้าส่ง เขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้อย่างมากที่จะเจริญเติบโตได้ เนื่องจากในจังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย มีศักยภาพทั้งด้านการประมง การอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม เมื่อเศรษฐกิจมีความเจริญก้าวหน้า จังหวัดสมุทรสาคร จึงเป็นแหล่งรวมของผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่(สำนักงานข้อมูลจังหวัดสมุทรสาคร, 2554) รวมไปถึงร้านค้าปลีกย่อยได้มีเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ตามหน่วยงานต่างๆ ถือได้ว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครถือเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การลงทุนทำธุรกิจค้าส่ง โดยปัจจุบันเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครมีร้านค้าส่งรายย่อยที่ได้รับความนิยมอยู่มากกว่า 20 ร้านทั่วพื้นที่ โดยการแข่งขันถือว่าอยู่ในระดับสูงและร้านค้าส่งส่วนใหญ่ล้วนมีทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งพื้นที่ที่ดีใกล้ชุมชน ซึ่งอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งในอำเภอเมืองสมุทรสาครมีร้านค้าส่งรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จักกันอยู่ประมาณ 5 ร้านค้า

ธุรกิจค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงแต่ก็ยังสามารถทำธุรกิจอยู่ได้เพราะจำนวนร้านค้าปลีกย่อยมีอยู่เป็นจำนวนมากกว่าร้านค้าส่งแทบจะทุกพื้นที่และสินค้าอุปโภค บริโภคนั้น

เป็นสินค้าที่ทุกคนต่างก็ใช้ในชีวิตประจำวันทุกวันแม้บางวันจะน้อยแต่ก็ยังสามารถขายได้ทุกวันติดกับธุรกิจอื่นๆบางธุรกิจที่เวลาว่างก็มีเข้ามาตลอดแต่เมื่อไหร่ที่ไม่มีงานก็จะไม่มีรายได้เข้ามาเลยซักนิดเดียว เพราะฉะนั้นธุรกิจค้าส่งนั้นเป็นธุรกิจที่มีความเป็นไปได้มากที่จะประกอบอาชีพและคงอยู่ได้นานถ้ามีวิธีการและรูปแบบในการดำเนินงานที่ดี

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าปลีก ธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ของผู้ประกอบการร้านค้าส่งรายใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมไปถึงการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะประกอบอาชีพนี้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าปลีก ธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนิน ธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ในการศึกษา
งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาพื้นที่ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร เป็นพื้นที่ในการวิจัยเนื่องจากเขตอำเภอเมืองสมุทรสาครเป็นเขตที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรมต่างๆมีสถานที่หน่วยงานราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล สำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม และ ที่อยู่อาศัยจำพวก บ้านพัก หอพัก อยู่เป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดร้านค้าปลีกทยอยเกิดขึ้นในหลายๆพื้นที่ตามหน่วยงานต่างๆถือได้ว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก และในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร มีร้านค้าปลีกค้าส่งที่มียอดขายสูงและมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากกว่า10ปี อยู่หลายแห่ง ทำให้เขตพื้นที่นี้เหมาะแก่การศึกษาการทำธุรกิจร้านค้าปลีกค้าส่ง
2. ขอบเขตทางด้านเนื้อหาของการศึกษา
ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการประกอบธุรกิจเอาตัวรอดในการแข่งขันและปัญหาของผู้ประกอบการเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

3. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยเน้นที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งมากกว่า 10 ปี โดยจะใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ประกอบการที่สามารถให้ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจโดยละเอียดได้ และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับด้านคู่แข่งทางการค้าจะเลือกร้านค้าที่อยู่ในกลุ่มที่ไม่มีลูกค้านุ่มเดียวกัน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นพันธมิตรการค้าส่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดสมบูรณ์และเป็นความจริงที่สุด

4. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัยเดือนตุลาคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ.2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจธุรกิจนี้
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเหล่าเบียร์บุรีร์และของเบ็ดเตล็ดของผู้ประกอบการเดิมและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ
3. ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้สนใจในการประกอบอาชีพค้าขายในธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคและ สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางการประกอบธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง
4. ผลการวิจัยสามารถเป็นต้นแบบและแนวทาง เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจค้าส่งของไทยให้มีศักยภาพ สามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนิน ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งสุรา บุหรี่ และของใช้เบ็ดเตล็ด ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เอกสารต่างๆและจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการประกอบการ โดยใช้แนวคิด ดังนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
- 2.แนวคิดด้านการจัดการประเภทการค้าปลีกค้าส่ง
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับตลาดตามเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาด
- 4.แนวคิดตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า
- 5.ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งสุรา บุหรี่และของเบ็ดเตล็ด
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

บทบาทสำคัญของผู้บริหารคือการนำองค์กรไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ และผู้บริหารมีหน้าที่รวบรวมและใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมาย ฝ่ายบริหารจัดการต้องมอบหมายงานให้สมาชิกขององค์กรไปปฏิบัติเพื่อให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายได้ซึ่งจะถึงเป้าหมายหรือไม่ขึ้นอยู่กับที่การวางแผนงานที่ดีจะทำให้ผลการทำงานของแต่ละคนสนับสนุนให้ถึงเป้าหมายได้ ผู้บริหารจึงต้องยึดถือเป้าหมายขององค์กรไว้ตลอดเวลา (พัชนี นนทศักดิ์, 2549:2)

การบริหารจัดการหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งการบริหารจัดการมีลักษณะพิเศษ 3 ประการดังนี้ (พัชนี นนทศักดิ์,2549:2-3)

- (1)การบริหารจัดการเป็นกระบวนการเดียวหรือหลายๆกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันอย่างต่อเนื่อง
- (2) การบริหารจัดการที่เน้นการบรรลุเป้าหมายขององค์กร
- (3) การบริหารจัดการสามารถมุ่งสู่เป้าหมายได้โดยการทำงานร่วมกัน โดยการทำงานผ่านบุคลากรและทรัพยากรอื่นๆขององค์กร

กระบวนการบริหารจัดการ(Management Process and Goal Attainment)มีภาระหน้าที่ 4 ประการของการบริหารจัดการที่ทำให้เกิดกระบวนการบริหารจัดการ ต่อไปนี้ (พัชนี นนทศักดิ์, 2549:3-4)

1.1 การวางแผน (Planning)

การกำหนดหน้าที่การงานที่ต้องปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การวางรูปแบบงานที่ควรดำเนินงาน และกำหนดเวลาในการดำเนินงาน ผู้บริหารวางแผนงานอย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการวางแผนครอบคลุมถึงความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว(พัชนี นนทศักดิ์,2549:2-3)

1.2 การจัดการองค์กร (Organization)

การจัดองค์กรเป็นการมอบหมายงานอันเกิดจากการวางแผนงานให้บุคลากรภายในองค์กร จากนั้นการจัดการองค์กรจะสร้างกลไกให้แผนงานดำเนินการได้ เมื่อบุคลากรได้รับมอบหมายงานเพื่อสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร งานที่ได้รับการจัดการอย่างดีจะส่งผลให้งานของพนักงานสนับสนุนความสำเร็จของแผนกและในที่สุดจะสนับสนุนความสำเร็จขององค์กร (พัชนี นนทศักดิ์,2549:2-3)

1.3 การชี้นำ (Influencing)

เป็นที่รู้จักอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการจูงใจ การชักนำ หรือการกระตุ้น การชี้นำเป็นเหมือนการนำพากิจกรรมของสมาชิกองค์กรให้ไปในทิศทางที่ควรจะเป็นซึ่งก็คือทิศทางที่จะช่วยให้องค์กรดำเนินไปสู่การบรรลุเป้าหมาย จุดมุ่งหมายของการชี้นำที่ต้องการที่สุดคือการเพิ่มผลผลิต(พัชนี นนทศักดิ์,2549:2-3)

1.4 การควบคุม (Controlling)

การควบคุมเป็นหน้าที่ของการบริหารจัดการที่ผู้บริหารจะต้อง รวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลการทำงานที่ผ่านมาภายในองค์กร เปรียบเทียบผลงานปัจจุบันกับเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ และจากการเปรียบเทียบนี้จึงจะตัดสินใจว่าองค์กรควรปรับปรุงเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้หรือไม่ การควบคุมเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ที่ผู้บริหารเก็บข้อมูล เปรียบเทียบเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงองค์กรพัฒนาการผลิต(พัชนี นนทศักดิ์,2549:2-3)

การบริหารจัดการและทรัพยากรขององค์กร(Management and Organization Resources)ผู้บริหารต้องทราบถึงการใช้ทรัพยากรขององค์กรอยู่ตลอดเวลาทรัพยากรนี้รวมถึงทรัพย์สินทั้งหมดที่พร้อมใช้ในกระบวนการผลิต มีอยู่ 4 ประการด้วยกันดังนี้ มนุษย์ เงิน วัตถุดิบ และทุน ทรัพยากรมนุษย์คือบุคคลที่ทำงานเพื่อองค์กร ทักษะและความรู้เกี่ยวกับงานที่เขามีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริหารมาก ทรัพยากรทางการเงินคือปริมาณเงินที่ผู้บริหารใช้ในการซื้อสินค้าและบริการให้กับองค์กร วัตถุดิบเป็นสิ่งที่ใช้ในการผลิตโดยตรง ทุนคืออุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต (พัชนี นนทศักดิ์, 2549:5)

ประสิทธิผลในการบริหารจัดการ (Managerial Effectiveness) คือ การใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อให้ตรงกับเป้าหมายขององค์กร ถ้าองค์กรใช้ทรัพยากรบรรลุเป้าหมายได้ ผู้บริหารจะได้ชื่อว่ามีประสิทธิผลในการบริหารจัดการ เมื่อใดที่องค์กรเข้าใกล้เป้าหมายมากเท่าไรก็หมายความว่าผู้บริหารมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น (พัชนี นนทศักดิ์, 2549:5)

ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ (Managerial Efficiency) คือ สัดส่วนของทรัพยากรขององค์กรทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต ยิ่งสัดส่วนนี้มากแสดงว่าผู้บริหารมีประสิทธิผลมาก แต่ถ้ายิ่งทรัพยากรสูญเสียไปหรือไม่ได้ใช้ในการผลิตแสดงว่าผู้บริหารไม่มีประสิทธิภาพ ทรัพยากรที่วุ่นวายไม่ได้หมายถึงเพียงแค่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเท่านั้นแต่หมายถึงน้ำพักน้ำแรงของพนักงานด้วย (พัชนี นนทศักดิ์, 2549:5)

จากการศึกษาแนวคิดการบริหารจัดการ ทำให้ทราบว่า ผู้บริหารต้องมีการบริหารจัดการที่ดีมี การวางแผนที่ดี การจัดการองค์กร การขึ้นนำ และการควบคุมการดำเนินงานเพื่อให้เกิดกระบวนการบริหารจัดการที่ดี การบริหารจัดการที่ดีต้องมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เงิน วัตถุดิบ และทุนให้เกิดประโยชน์การบริหารจัดการเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรมีเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้เมื่อองค์กรเข้าใกล้เป้าหมายที่กำหนดไว้องค์กรจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูง และจากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปสร้างคำถามเกี่ยวกับหลักการบริหารจัดการทางด้านกลยุทธ์ได้

2. แนวคิดด้านการจัดการประเภทการค้าปลีกค้าส่ง

2.1 การค้าปลีก (Retailing)

เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final consumers) เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้ามาเป็นจำนวนมากและขายให้กับผู้บริโภคในจำนวนน้อยๆ (Newman and Cullen, 2002:12) จากความหมายของการค้าปลีกสามารถสรุปลักษณะได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. ลูกค้า คือ ผู้บริโภคเป็นบุคคลหรือสถาบันที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
3. การทำธุรกิจในขั้นสุดท้ายของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเป็นตัวกลางระหว่างโรงงานผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายในปริมาณน้อยให้กับผู้บริโภค

5. ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องซื้อสินค้าที่หลากหลายจากในประเทศหรือต่างประเทศเพื่อนำมาขายต่อ

6. ผู้ค้าปลีกอาจจะขายบริการควบไปกับการขายสินค้า

7. ผู้ค้าปลีกขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.1.1 หน้าที่ของธุรกิจค้าปลีก

2.1.1.1 การจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในแหล่งต่างๆ มาขายต่อให้กับผู้บริโภค การหาสินค้าที่ตรงกับผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมาก จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการหาซื้อสินค้า ซื้อที่เดียวจบครบได้ทุกอย่าง

2.1.1.2 การตัดสินใจในส่วนประสมของสินค้าและบริการ ร้านค้าปลีกจะต้องเลือกสินค้าที่จะนำมาขายโดยเลือกพิจารณาได้จาก

1. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) กลุ่มผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ธุรกิจทำการเสนอขายประกอบด้วย 1) จำนวนสายผลิตภัณฑ์ ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีขาย 2) จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณาว่าในแต่ละประเภทสินค้าจะขายสินค้าอะไรบ้าง ขนาดหรือระดับราคาอย่างไรบ้าง

2. ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment) จัดหาสินค้าต่างๆ ในสายผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise) พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจค้าปลีกควรมีไว้ขาย

4. ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise) รายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปแบบ และคุณสมบัติอื่นๆ

2.1.1.3 การทยอยขาย (Breaking bulk) ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งเป็นจำนวนมากแล้วค่อยๆขายออกให้กับผู้บริโภคที่มาซื้อตามสิ่งที่ต้องการ การซื้อสินค้าจำนวนมากจะทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เช่น ร้านโชห่วยส่งเครื่องดื่มเข้ามาครั้งละหลายสิบลังจากร้านค้าส่งแล้วนำมาขายปลีกเป็นขวดๆให้กับผู้บริโภค

2.1.1.4 การเก็บสินค้าคงเหลือ (Holding inventory) ผู้ค้าจะต้องเก็บรักษาสินค้าคงเหลือไว้จำนวนหนึ่งเพื่อให้สอดคล้องความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ค้าเก็บสินค้าไว้ไม่พอ เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าแล้วไม่มีสินค้าจะทำให้สูญเสียลูกค้า แต่ถ้าเก็บสินค้าไว้มากเกินไปก็จะทำให้เงินทุนขาดการหมุนเวียน และเสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ค้าควรพิจารณา

ถึงจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม เมื่อสินค้าลดลงจนถึงจุดที่ตั้งไว้ก็สั่งซื้อเข้ามาใหม่เพื่อป้องกันสินค้าหมด และไม่มีให้ลูกค้า

2.1.1.5 การจัดหาบริการ (Providing service) ผู้ค้าปลีกไม่ได้มุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเพราะในบางสินค้าต้องมีบริการควบคู่ไปด้วย เช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์มีการให้บริการส่งสินค้าถึงบ้านเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า

2.1.1.6 การจัดแสดงสินค้าและการให้บริการเพิ่มเติม (Providing display and additional service) ต้องมีการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อดึงดูดลูกค้าหรือผู้ที่ผ่านไปมาให้เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน โดยเริ่มจากเกิดการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย

2.1.1.7 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Increasing the value of products and services) ผู้ค้าปลีกสามารถเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการได้ ตัวอย่าง ร้านขายผลไม้ซื้อผลไม้จากเกษตรกร โดยตรงเพื่อขายต่อซึ่งเพิ่มคุณค่าได้ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเนื่องจากเห็นคุณค่าในสินค้านั้น

2.1.1.8 การให้ความสะดวกด้านเวลา (Convenience of timing) ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่ามีสินค้าและบริการไว้พร้อมขายและบริการในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ร้าน 7-11 ประสบความสำเร็จจากการให้บริการขายตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

2.1.1.9 การจัดหาทำเลที่ตั้ง (Accessibility of location) ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับผู้ค้าปลีก จะต้องคิดถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นหลัก ทำเลที่ตั้งที่ดีช่วยสร้างภาพลักษณ์ และช่วยส่งเสริมร้านค้าปลีกได้อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีการค้าปลีกที่ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มากจึงไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าปลีกก็ได้

2.1.1.10 การให้ความสะดวกด้านขนาด (Convenience of size) ผู้ค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องปรับขนาดของสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างร้านค้าปลีกค้าส่ง นำสินค้าจากการขายเป็นลังนำมาแบ่งใส่ถุงเป็นจำนวนครึ่งโหล เช่น ผงซักฟอก แบ่งใส่แพ็คเกจละ 6 ถุง หรือ เครื่องดื่มแบ่งขายเป็นราคาส่งตั้งแต่ซื้อจำนวน 3ขวด ขึ้นไป

2.1.1.11 ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Marketing information) ผู้ค้าปลีกอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทำให้รู้ถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และคาดเดาหรือข้อเสนอแนะของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้า ข้อมูลเหล่านี้จำเป็นทำให้ร้านค้าปลีกสามารถจัดหาสินค้าไว้ขายและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

2.1.1.12 การใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบดำรงชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้ค้าปลีกจึงต้องจัดหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการและเข้ากับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคให้ได้

2.1.2 คุณสมบัติของการค้าปลีก

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า
2. ขนาด (Size) ขนาดร้านค้ามีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่มีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าได้จำนวนน้อย
3. การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise management) ผู้ค้าปลีกต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - 1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
 - 2 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment)
 - 3 ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise)
 - 4 ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise)
4. ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้านำราคาถูก
5. คุณภาพและบริการ (Atmosphere and services) ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี ราคาต่ำ และบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าใด แต่สินค้าคุณภาพดีและให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องพิจารณาคำนวณทั้งด้านคุณภาพ การบริการ และราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า โดยสร้างคุณค่าการรับรู้ให้ลูกค้าได้เหมาะสมกับราคาสินค้านั้น

2.1.3 การบริหารการค้าปลีก (Retailing management)

เป็นการวางแผนการบริหารการค้าปลีกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคและสำเร็จเป้าหมายของธุรกิจการค้าปลีก เป็นการจัดหาคุณค่าให้กับลูกค้าและพัฒนาให้เหนือกว่าคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

2.1.3.1 การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก กลยุทธ์การค้าปลีก ธุรกิจวางแผนในการใช้ทรัพยากรให้สำเร็จตามเป้าหมาย ประกอบด้วย ลักษณะตลาดเป้าหมาย ลักษณะของสินค้าและบริการ และวิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างขึ้นได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งในระยะยาว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ท่าที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก หาที่ท่าที่ตั้งที่เหมาะสมกับสินค้าที่จำหน่าย และเกิดผลประโยชน์สูงสุด เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดจากท่าที่ตั้งนั้นๆ
2. การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง เลือกตำแหน่งเฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ไหน ถนน อาคารใด
3. กลยุทธ์การค้าปลีกได้แก่ 1) กำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจค้าปลีก เลือกตลาดเป้าหมายที่ถูกต้อง 2) กำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย 3) กำหนดแผนของผู้ค้าปลีก คำนึงถึงความแตกต่างที่ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าได้และทำได้ดีกว่าคู่แข่ง
4. กลยุทธ์ด้านการเงิน เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านธุรกิจ
5. โครงสร้างองค์กร และการบริหารทรัพยากรมนุษย์
6. ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด และการบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า

2.1.4 การบริหารร้านค้า

2.1.4.1 การบริหารร้านค้าและการควบคุมต้นทุน

1. การบริหารร้านค้า เป็นกิจกรรมของธุรกิจค้าปลีกซึ่งเกี่ยวกับการคัดเลือกพนักงานประจำร้านค้า จึงจำเป็นต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย

- 1 การสรรหา (Recruiting)
- 2 การคัดเลือก (Selecting)
- 3 การฝึกอบรม (Training)
- 4 การควบคุมบังคับบัญชา (Supervising)
- 5 การประเมินผล (Evaluating)
- 6 การกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน (Employee compensation)

ขั้นตอนเหล่านี้ทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้บริหารร้านค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. การควบคุมต้นทุน เกี่ยวกับการควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในร้านค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.1.4.2 แผนผังร้านค้า การออกแบบร้านค้า และ การบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้

1. แผนผังร้าน กำหนดชัดเจนว่าสินค้ากลุ่มไหนจะวางตรงไหนของร้าน โดยแยกชัดเจนออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มสุรา กลุ่มเครื่องใช้ในครัวเรือน กลุ่มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

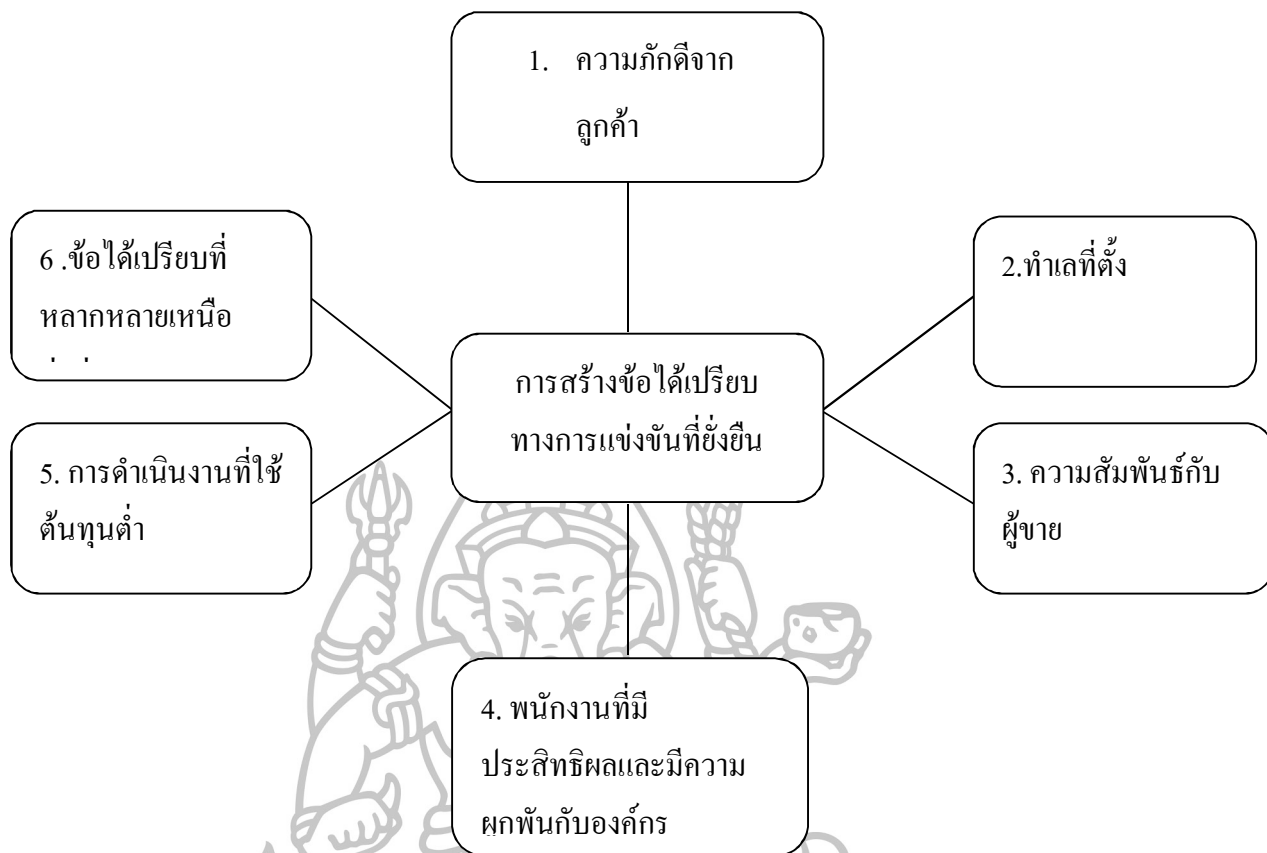
2. การออกแบบร้านค้า เพื่อร้านค้ามีบรรยากาศที่ดีดูน่าเข้า หรือ จัดแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น โดยเน้นที่ความสะดวกและความทันสมัย

3. การบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้ เป็นวิธีการที่ผู้ค้าใช้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าทำให้เกิดผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งร้านค้าต้องพิจารณาถึงประเด็น 4 ประการคือ

- 1 เทคนิคการนำเสนอ โดยมุ่งที่ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 2 การนำเสนอรูปแบบหรือชนิดของสินค้า
- 3 การนำเสนอในเรื่องสี
- 4 การตั้งราคาเชิงระดับ
- 5 การบริหารสินค้าในแนวคิด

2.1.5 การให้บริการลูกค้า เป็นกิจกรรมของธุรกิจค้าปลีก ที่เพิ่มการรับรู้ให้กับลูกค้า เมื่อมีการเลือกและการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การรับเปลี่ยนสินค้า การจัดส่งสินค้า บริการห่อของขวัญ เป็นต้น

2.1.6 การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีก (Sustainable competitive advantage) เป็นการพัฒนาด้านต่างๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจ



ภาพที่ 1 แสดงการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

2.2 การค้าส่ง (Wholesaling)

คือ ผู้ที่จัดจำหน่ายสินค้าในปริมาณมากๆ เพื่อไปจำหน่ายต่อผู้ซื้ออีกทอดหนึ่ง หรือจำหน่ายให้กับผู้ซื้อรายใหญ่ที่ซื้อไปใช้เป็นจำนวนมาก การค้าส่งมีความจำเป็นมากในตลาดปัจจุบัน เพราะผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึงผู้ค้ารายย่อยตามที่ต่างๆ ได้ ผู้ค้าส่งจึงเป็นตัวกลางระหว่าง ผู้ผลิต กับ ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งยังมีอีกหลายวิธีที่สินค้าจะถูกผ่านไปถึงผู้ค้าปลีก เช่น รับสินค้าจากของห้างสรรพสินค้า แม็คโคร โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น มาเก็บไว้ที่ร้านของตนก่อนจะส่งไปถึงมือผู้ค้าปลีกรายย่อย (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555)

2.2.1 ชนิดของผู้ค้าส่ง

1. การค้าส่งโดยกิจการ (Company-owned wholesalers)

กิจการทำการค้าส่งด้วยตัวเอง คือ กิจการจะมีทั้งแผนกผลิต แผนกคลังสินค้า แผนกขายทำหน้าที่ขายให้ทั้งร้านค้ารายย่อยโดยตรงเองและให้กับผู้ค้าส่งรายใหญ่ด้วย

แผนกผลิตก็ผลิตส่งคลังสินค้าทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าและมีแผนกส่งของคอยส่งสินค้าให้ตามใบสั่งซื้อจากลูกค้าซึ่งจะเป็นร้านค้าปลีกรายย่อยหรือร้านค้าส่งก็ได้

2. การค้าส่ง โดยบริษัทที่ทำหน้าที่ค้าส่งอิสระ (Independent wholesalers)

กิจการจ้างกิจการอื่นทำหน้าที่ขายสินค้าทั้งหมดให้กิจการ เมื่อกิจการผลิตเสร็จก็นำสินค้าทั้งหมดไปที่ผู้ค้าส่งเพื่อทำการกระจายสินค้าต่อไป ที่เก็บสินค้าอาจเป็นของกิจการเองบางส่วนและเป็นของกิจการที่ทำหน้าที่ค้าส่งแทนอีกบางส่วนก็ได้ กิจการค้าส่งเหล่านี้มีการค้าส่งหลายอย่างที่แตกต่างกันออกไป เช่น (1) กิจการที่ขายส่งสินค้าทั่วไปทำหน้าที่ส่งสินค้าหลายชนิดมักเป็นสินค้าที่ไม่เจาะจงแบบพวกสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (2) กิจการที่ขายส่งสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ พวกเครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้ขายในวงแคบ แต่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทั้งทางเทคนิคและการตลาด

3. กิจการการค้าส่งแบบจำกัดการบริการ (Limited-service wholesalers)

กิจการค้าส่งไม่ได้ให้บริการครบวงจร เพื่อลดต้นทุนของสินค้าลง เช่น

1 กรณีที่ต้องชำระเงินสดและขนส่งเอง คือ ไม่มีการบริการหีบห่อ ต้องชำระเงินสด และ อาจต้องทำการขนสินค้าเอง ทำให้สินค้ามีราคาขายที่ต่ำ เช่น ห้างแม็คโครเมื่อเทียบกับร้านยี่ป่วเดิมแต่ร้านยี่ป่วได้เปรียบตรงที่ไม่มีต้นทุนค่าบริหารจัดการ ส่งให้ถึงที่มีความผูกพันส่วนตัวกับลูกค้า

2 กรณีขายส่งทางไปรษณีย์ จำหน่ายโดยแคตตาล็อก ในขณะที่เดียวกันก็มีสมาชิกทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าโดยให้กับกิจการ โดยสมาชิกได้ส่วนลดพิเศษและนำไปจำหน่ายให้กับลูกค้าในราคาปกติโดยเป็นสินค้าพิเศษ ไม่มีจำหน่ายทั่วไปจะพบว่าการจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จทางการตลาด แต่เป็นปัจจัยที่นักการตลาดบางส่วนมองข้ามไป เพราะ คิดว่าไม่เกี่ยวข้อง แต่เมื่อมีผลิตภัณฑ์ มีราคาที่เหมาะสม มีการทุ่มโฆษณา แต่ไม่สามารถจัดจำหน่ายได้ สิ่งที่มีทั้งหมดก็จะสูญเปล่าและทำให้การตลาด ล้มเหลว (สุดาพร กุณชลบุตร, 2555)

2.2.2 หน้าที่ของผู้ค้าส่ง (Wholesalers Functions)

หน้าที่ของผู้ค้าส่งโดยทั่วไป ในฐานะที่ผู้ค้าส่งต้องใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค มีหน้าที่ดังนี้ (สุวิทย์ เปียผ่อง, 2535)

1. การขายและการส่งเสริมการขาย ผู้ค้าส่งช่วยให้ผู้ผลิตเข้าถึงลูกค้าซึ่งมีอยู่จำนวนมาก ผู้ค้าส่งมีความชำนาญในการขายมากกว่าผู้ผลิต และในบางครั้งยังได้รับความเชื่อมั่นมากกว่าผู้ผลิตมากกว่าอีก และ ผู้ค้าส่งยังช่วยในการส่งเสริมการขายโดยการส่งเอกสาร โฆษณาของสินค้าและแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าอีกด้วย

2. จัดซื้อสินค้าและจัดแบ่งประเภทสินค้า ผู้ค้าส่งมีหน้าที่เลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองการซื้อสินค้าของผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค และจัดแบ่งประเภทสินค้าตามความต้องการของลูกค้า และเพื่อความสะดวกของผู้ค้าปลีก

3. หน้าที่ในการแบ่งแยกจำนวน ผู้ค้าส่งจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก แล้วทยอยขายให้กับผู้ค้าปลีกในจำนวนที่เหมาะสมกับผู้ค้าแต่ละราย เช่น ผู้ค้าส่งซื้อปลากระป๋องมา 100 โทล แล้วขายให้ร้านค้าปลีกบางร้าน 10 กระป๋อง บางร้าน 20 กระป๋อง

4. ทำหน้าที่เป็นคลังสินค้าทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าไว้ในคลังสินค้าจนกว่าจะมีลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงในการเก็บรักษาสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ผลิต และ ผู้บริโภค

5. ทำหน้าที่ขนส่งสินค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผู้ค้าส่งจะรีบทำการส่งให้ทันที ผู้ค้าปลีกจะสะดวกในการได้รับสินค้าและไม่จำเป็นต้องมีสินค้าคงเหลือไว้มากเป็นการประหยัดเงินทุน และลดความเสี่ยงที่สินค้าจะสูญหายหรือเสื่อมคุณภาพให้กับผู้ค้าปลีกอีกด้วย

6. หน้าที่ทางการสนับสนุนทางการเงิน ช่วยเหลือผู้ค้าปลีกได้ โดยการให้เครดิตหรือให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าและการจ่ายค่าสินค้าเป็นเช็ค

7. การรับหน้าที่เสี่ยงภัย กรณีสินค้าหาย การถูกขโมย ไฟไหม้ และความล้มเหลวของสินค้า

8. ช่วยให้อัปเดตเกี่ยวกับตลาด ผู้ค้าส่งให้ข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีก และลูกค้าในด้านคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ราคาสินค้า และ อื่นๆ

9. คาดหมายความต้องการของลูกค้า ผู้ค้าส่งจะต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้ค้าส่งจะได้จัดซื้อสินค้าให้ถูกต้องตามประเภทต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมในระดับการขายส่ง

10. ให้คำปรึกษาและให้บริการ ในด้านการบริหารงาน ช่วยปรับปรุงการทำงานโดยการฝึกอบรมพนักงานขาย เช่น จัดร้าน จัดระบบ บัญชี และกาควบคุมสินค้าคงเหลือ

จะเห็นว่า ผู้ค้าส่งมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค และธุรกิจอื่นอย่างมาก ดังนั้นในระบบเศรษฐกิจจึงจำเป็นต้องมีทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้กิจการการค้ารุ่งเรืองและเติบโตมากยิ่งขึ้น (สุวิทย์ เปียผ่อง, 2535)

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีกค้าส่ง มีหลักการในการบริหารร้านค้าปลีกค้าส่ง โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์การค้าทั้งค้าปลีกและค้าส่ง กำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกค้าส่ง การบริหารสินค้า และการบริหารร้านค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ร้านค้าต้องการและมีผลกำไรสูง

ในส่วนของการนำไปใช้ในงานวิจัย คือ สามารถใช้ในการกำหนดขอบเขตทางด้านเนื้อหา ด้านประชากรและสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับการจัดการร้านค้าปลีกค้าส่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ตลาดเป้าหมาย (Target marketing)

หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่กิจการคาดว่าจะจำหน่ายสินค้าได้ เช่น ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางเอสเต้ ที่มีราคาสูง ก็จะต้องมุ่งตลาดเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้ารายได้สูง ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ไม่มีชื่อเสียงราคาของไม่แพงมากก็จะมุ่งตลาดเป้าหมายไปที่ลูกค้ารายได้ต่ำ ซึ่งนับเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการ การรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน จะสามารถกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้ซื้อและจำหน่ายสินค้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุดาพร กุณชลบุตร, 2555)

กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing Strategies) หมายถึง การเลือกตลาดที่เหมาะสมต่อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งความสอดคล้องระหว่างข้อจำกัดของกิจการและของผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีต้นทุนสูงราคาจำหน่ายสูง ลูกค้าควรจะมีลักษณะอย่างไร ทำให้เห็นว่านักการตลาดต้องเข้าใจว่าลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นชนกลุ่มใด เพื่อนำไปวางแผนทางการตลาด สำหรับกลยุทธ์ที่นิยมใช้เลือกตลาดเป้าหมายโดยทั่วไปแบ่งออกเป็นดังนี้ (สุดาพร กุณชลบุตร, 2555)

1. การตลาดสินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Differentiated marketing)

หมายถึง การตลาดที่เลือกกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะอย่างและออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม เช่น รองเท้ากีฬาที่แบ่งเป็นรองเท้านิสนิสรองเท้าวิ่ง รองเท้าฟุตบอล หรือสินค้าเครื่องสำอางที่แบ่งผู้บริโภคออกเป็นหลายกลุ่มในผลิตภัณฑ์เดียว และออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น แบ่งเส้นผมออกเป็นหลายชนิด แล้วผลิตแชมพูที่เหมาะสมต่อเส้นผมแต่ละชนิดออกมาจำหน่ายให้ผู้บริโภค (สุดาพร กุณชลบุตร, 2555)

2. การตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Concentrated marketing)

หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น นักดนตรี นักเล่นเครื่องเสียง ตลาดสินค้าประเภทเครื่องเสียง มีคนส่วนหนึ่งที่เล่นเครื่องเสียงแบบมืออาชีพ ทำให้เครื่องเล่นเครื่องเสียงของลูกค้ากลุ่มนี้แตกต่างจากที่ลูกค้าทั่วไปซื้อมาฟัง (สุดาพร กุณชลบุตร, 2555)

3. เป้าหมายการตลาดในระดับสากล (Global target marketing)

ธุรกิจส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มุ่งการจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคทั่วโลก ผู้บริโภคเป้าหมายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคแค่เฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ดังนั้นลักษณะความ

ต้องการ รสนิยมจึงแตกต่างกันไป ธุรกิจต้องมุ่งที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดเพื่อนตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั่วโลก เช่น เป๊ปซี่ โค้กแม็คโดนัลด์เคเอฟซี ที่มีผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จำหน่ายแก่ผู้บริโภคทั่วโลก(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555)

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed)

หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภคโดยตรง ปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดที่เรียกกันว่า 7 Ps ดังต่อไปนี้(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะเสนอขายสู่ผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ เช่น บริษัทเครื่องสำอางคลินิกมีลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ในขณะที่บริษัทสกีวีสมีกางเกงยีนส์เป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายเป็นต้น(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555)

การบริหารผลิตภัณฑ์มีขอบเขตที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้นำออกสู่ตลาด และผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะต้องนำออกจากตลาด ทั้งนี้ ความสำเร็จทางการตลาดขึ้นกับผู้บริหารมีความเข้าใจวิธีการบริหารผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังการออกวางตลาด การบริหารผลิตภัณฑ์นี้แบ่งการพิจารณาออกได้ดังนี้(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555)

1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

2 การบริหารผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในปัจจุบัน (Managing product over the life cycle)

2. ราคา (Price)

หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ เช่น บริษัทคลินิก จำหน่ายลิปสติกในราคาแท่งละ 750 บาท สายการบินแอร์เอเชียเสนอขายตั๋วเครื่องบินในราคาที่ต่ำกว่าสายการบินอื่น(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555)

ในการดำเนินงานนั้น การจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคไม่ใช่ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์และต้นทุนเท่านั้น แต่ราคาขายก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ กิจการจึงใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ยอดขายได้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555)

3. สถานที่ (Place)

หมายถึง ช่องทางการนำสินค้าเสนอขายผู้บริโภค เช่น ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่นๆ ในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่เป็นแอปพลิเคชันผ่านออนไลน์ทางโทรศัพท์ หรือ มีการจำหน่ายสินค้าอื่น(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555)

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

หมายถึง การกระตุ้น จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายที่มีหลายวิธี เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคยังไม่เคยสนใจซื้อสินค้าหันมาสนใจซื้อสินค้า และทำให้ผู้บริโภคไม่หันไปซื้อของคู่แข่ง(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557)

5. บุคคล (People)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557)

6. สภาพทางกายภาพ (Physical)

คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย คำพูดคำจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และการให้ผลประโยชน์อื่น ที่ลูกค้าควรได้รับ(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555)

7. กระบวนการ (Process)

คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจขึ้น (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2555)

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเป้าหมายคือ 1. การตลาดสินค้าที่มีความแตกต่างกัน (Differentiated marketing) 2. การตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Concentrated Marketing) 3. เป้าหมายการตลาดในระดับสากล (Global target marketing) และส่วนประกอบทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคคล (People) สภาพทางกายภาพ (Physical) กระบวนการ (Process) หรือก็คือ 7Ps

จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับการตลาดตามเป้าหมาย และ ส่วนประสมทางการตลาดได้

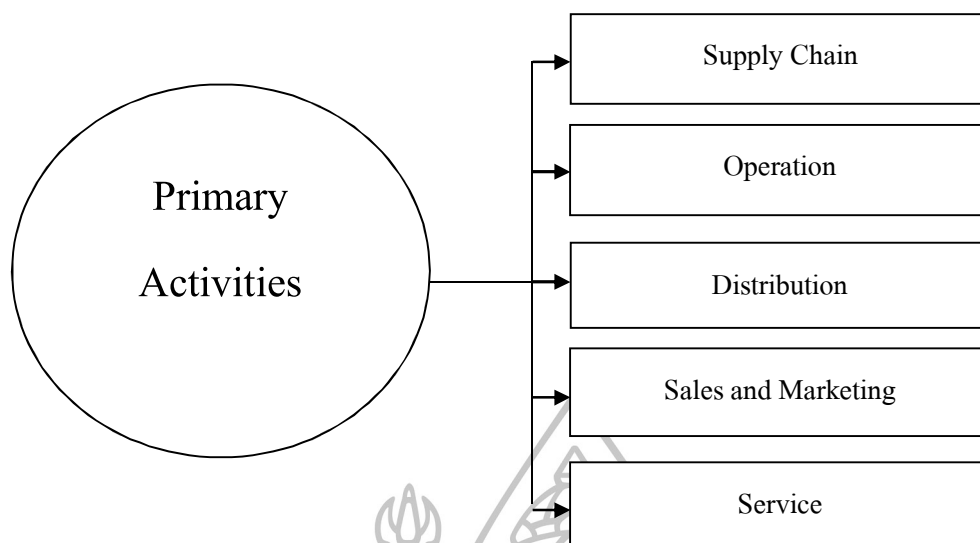
4. แนวคิดตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า

พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พศุ เดชะรินทร์ (2545) กล่าวว่าห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Model) คือ กระบวนการทำงานขององค์กรในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งตัวแบบของห่วงโซ่แห่งคุณค่าออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) กิจกรรมหลัก (Primary activities) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินงานให้เกิดสินค้าหรือบริการเพื่อส่งให้ลูกค้าประกอบด้วย การตลาด การขายสินค้า และการให้บริการหลังการขาย (2) กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานเพื่อใช้ในการสนับสนุนการดำเนินงานของกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย การจัดซื้อ การบริหารทรัพยากรบุคคล การวิจัยและพัฒนา การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาองค์กรและการบริหาร โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร เช่น การบัญชี การเงิน และการบริหารจัดการงานทั่วไปในองค์กร

4.1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis)

ช่วยให้ผู้ที่ศึกษาได้ทราบถึงการดำเนินงานภายในองค์กร และยังสามารถใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ความสามารถภายในองค์กรเพื่อใช้ในการพิจารณาว่าการดำเนินงานในแต่ละงานขององค์กรเป็นจุดแข็งหรือจุดอ่อน ต้องมีการปรับปรุงส่วนใดบ้างเพื่อให้การปฏิบัติงานมีความสอดคล้องกัน รวมทั้งพิจารณาแต่ละกิจกรรมงาน ที่ทำให้เกิดคุณค่าและผลตอบแทน (Margin) ในการดำเนินธุรกิจ ในแต่ละกิจกรรมประกอบด้วย ดังนี้

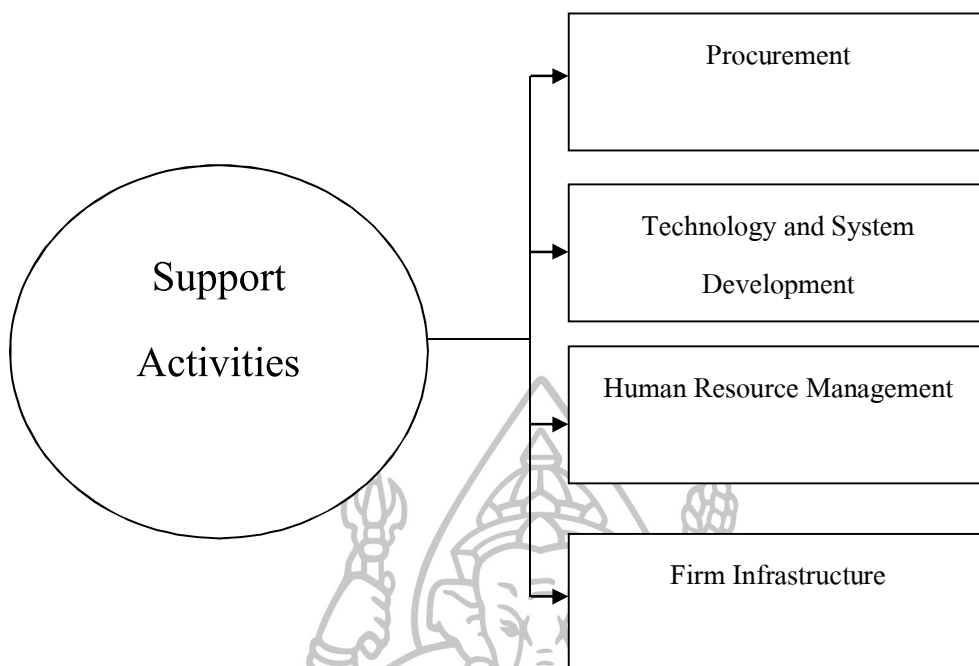
1. Supply chain management ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับเข้า คือ การขนส่ง การจัดเก็บ และปัจจัยนำเข้าต่างๆ การควบคุมและจัดการวัตถุดิบคงคลัง
2. Operation ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบต่างๆนั้น ให้ออกมาเป็นสินค้า และการบรรจุ
3. Distribution ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวมจำหน่ายสินค้าที่เสร็จแล้วไปยังลูกค้า การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง
4. Sales and Marketing ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การคัดเลือกช่องทางจัดจำหน่าย การกำหนดราคาขาย การสร้างเครือข่ายลูกค้า การส่งเสริมการขาย
5. Service ประกอบด้วยกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่า คือ บำรุงรักษาสินค้า และบริการหลังการขาย



ภาพที่ 2 แสดงกิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจ

กิจกรรมสนับสนุนของตัวแบบห่วงโซ่แห่งคุณค่า ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆดังนี้

1. Procurement คือ กิจกรรมในการจัดซื้อวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต เพื่อเข้ามาใช้ในกิจกรรมหลัก
2. Technology Development คือ กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือกระบวนการ เช่น การหาเทคโนโลยีจากแหล่งต่างๆ การวิจัยตลาด เทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น
3. Human Resource Management คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์ความต้องการด้านบุคลากรในด้านต่างๆ ทั้งการผลิตและการบริหารจัดการเพื่อให้มีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับงาน การสรรหาคัดเลือก การฝึกอบรมก่อนการปฏิบัติงานจริง การบริหารเงินเดือนและค่าตอบแทน สวัสดิการ
4. Firm Infrastructure คือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไปในองค์กร การวางแผนธุรกิจการค้าประกอบด้วย การคาดการณ์ถึงยอดขาย การวางแผนการจัดหาวัตถุดิบให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า วางแผนการผลิต รวมถึงการวางแผนจัดการสินค้าคงคลังให้พอดีต่อความต้องการของตลาด



ภาพที่ 3 แสดงกิจกรรมสนับสนุนในการดำเนินงานธุรกิจ

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าแนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า คือ ครอบคลุมถึงการดำเนินงานทั้งหมดของธุรกิจ ทั้งด้านกิจกรรมหลัก ตั้งแต่สถานประกอบการได้รับวัตถุดิบเข้ามาผ่านกระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการจัดจำหน่ายให้ลูกค้า และยังมีกิจกรรมสนับสนุนเป็นตัวช่วยในการบริหารจัดการดำเนินงานของกิจกรรมหลักให้มีประสิทธิภาพ จากแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งได้

5. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเหล่า บูห์รีและของเบ็ดเตล็ด

ความหมายของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเหล่า บูห์รีและของเบ็ดเตล็ด

5.1 ธุรกิจค้าปลีก (Retailing)

คือ การประกอบธุรกิจที่มีการส่งสินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย แบ่งประเภทร้านค้าปลีกได้หลายวิธี เช่น การแบ่งตามกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของแบ่งตามประเภทสินค้าและบริการและแบ่งตามกลยุทธ์การดำเนินงาน(ดร.ฐาปนา บุญหล้า, 2548)

5.2 ธุรกิจค้าส่ง (Wholesaling)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลที่ซื้อไปเพื่อนำสินค้าหรือบริการนั้นไปขายต่อ (Reseller) การค้าส่งปกติเป็นการขายสินค้า หรือบริการครั้งละจำนวนมาก (สุวิทย์ เป็ยผ่อง, 2535)

วิวัฒนาการของธุรกิจค้า ส่งเกิดขึ้นมาพร้อมกับการที่มนุษย์รู้จักการจับจ่ายใช้สอย มีการพัฒนามาจากการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ในอดีตมนุษย์ยังไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแบบเงินทองสมัยนี้ จึงใช้สิ่งของหรืออาหารที่มีแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารของผู้อื่น ที่มีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งคู่ แต่เพื่อให้เกิดความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยนมากขึ้นจึงมีการใช้สื่อกลางในการแลกเปลี่ยน คือ เงินตรา ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ในสมัยก่อนยังไม่มีร้านค้าเป็นหลักเป็นแหล่ง จึงใช้วิธีการนำสินค้าขึ้นพาหะ เช่น เกวียน ม้า แล้วนำไปขายตามหมู่บ้าน แล้วจึงเริ่มพัฒนาเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่กับที่เป็นหลักเป็นแหล่งมากขึ้นแต่ยังเป็นร้านขนาดเล็ก อาจมีลักษณะเป็นเพิง หรือ ร้านแผงลอยทั่วไปซึ่งไม่มีความคงทนถาวร ต่อมาจึงพัฒนาให้มีความคงทนมากขึ้นเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กแบบต่างๆ เช่น ร้านขายของชำทั่วไป ซึ่งจะมีสินค้าแค่ที่จำเป็นตามความต้องการของลูกค้า จัดร้านให้มีความสะดวกมากกว่ามีความสวยงามและมักเป็นเจ้าของร้านเป็นคนขายของตัวเอง ในธุรกิจค้าปลีกมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มีเครือข่ายต่างประเทศ จนในปัจจุบันมีการพัฒนาเป็นธุรกิจค้าปลีกผ่านอินเทอร์เน็ต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสุรา บุหรี่และของเบ็ดเตล็ด เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าจำพวกสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สุรา บุหรี่ เครื่องดื่ม และ ของใช้ในครัวเรือนต่างๆ ซึ่งจะซื้อสินค้าในปริมาณมากและทยอยจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้ารายย่อยหรือผู้บริโภค รายใหญ่ ซึ่งก็คือทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปถึงร้านค้าปลีกรายย่อยอื่นๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าต่อไปให้ถึงมือผู้บริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเครื่องเขียนทั่วไปและจากความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ทำงานจริง ทำให้ทราบว่า ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง บุหรี่และของเบ็ดเตล็ดได้มีจุดเริ่มต้นและวิวัฒนาการมาตั้งแต่อดีต ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับทุกคนและทุกวัยในการใช้ชีวิตประจำวันทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค จึงทำให้เห็นว่าเป็นการขายสินค้าที่ขายได้แน่นอนเพราะเป็นสิ่งที่คนทุกคนต้องใช้ ในด้านกลยุทธ์ควรมีการทำการตลาดให้มากยิ่งขึ้น โดยจากข้อมูลสามารถนำไปสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับธุรกิจค้าขายสินค้าสุรา บุหรี่ และ ของเบ็ดเตล็ดในงานวิจัยได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญยรัตน์ หลายแห่ง (2556) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมจำนวน 136 รายโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลที่ได้คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัว และความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก และพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าปลีกดั้งเดิม คือ คุณลักษณะในด้านความกล้าเสี่ยงรองลงมาคือความเชื่ออำนาจในตนเอง คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ คุณลักษณะในด้านความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ รองมาคือความเชื่ออำนาจในตน และความคิดในเชิงนวัตกรรม ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การปรับตัวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รองมาคือคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและยกระดับความรู้ในเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพและ

ประพนธ์ เล็กธума (2554) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในจังหวัดนครปฐม โดยใช้ห้วงโซ่คุณค่าในการศึกษาการดำเนินธุรกิจเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 7 รายในเขตอำเภอเมืองนครปฐมผลที่ได้จากการวิจัย คือ ห้วงโซ่ในการดำเนินกิจการด้านห่วงโซ่อุปทาน คือ การเลือกซื้อสินค้าผ่าน 2 แหล่ง คือ ร้านขายส่งและตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดการ คือ จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่มีการทำระบบสินค้าคงคลังและแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน ด้านการจำหน่ายสินค้า เป็นการจำหน่ายสินค้าไปถึงผู้บริโภคโดยตรง ด้านการตลาด เน้นความหลากหลาย และ ครบวงจรของสินค้า ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำ ประกอบกับการเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา แลกเปลี่ยนสินค้า ในด้านกิจกรรมสนับสนุนด้วยการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ คือ สังเกตพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าและเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้แก่พนักงาน และการบริหารด้านการเงิน คือ มีการจัดทำบัญชีให้ชัดเจน ปัญหาและอุปสรรค คือ ปัญหาผู้ประกอบการ สินค้า และ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า จะถูกแก้ปัญหามาโดยการส่งเสริมการขายและการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการให้ดียิ่งขึ้น

ณัฐนันท์ สุภัทรชัยวงศ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา โดยการศึกษาจากผู้ประกอบการทั้ง 193 คนในจังหวัดยะลา โดยรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลที่ได้คือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่จบ

การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุประมาณ 41-50 ปี มีการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการวางแผนปฏิบัติ และควบคุมกลยุทธ์โดยรวมในระดับที่ดีมาก โดยด้านการวางแผน คือ การสังเกตพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า ด้านการปฏิบัติตามกลยุทธ์ คือ กิจการมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อจำหน่ายให้แก่ลูกค้า ด้านการควบคุม คือ การทำระบบควบคุมการเงินอย่างชัดเจน ถูกต้อง ผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินงานสูงจะมีการจัดการเชิงกลยุทธ์มากกว่าผู้ประกอบการที่มีวุฒิการศึกษาและประสบการณ์ในการดำเนินงานต่ำกว่า ผู้ประกอบการที่มีทักษะการจัดการเชิงกลยุทธ์สูงจะมีผลต่อความสำเร็จด้านผลตอบแทนที่ได้สูงมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ใช่การจัดการเชิงกลยุทธ์ และ ตัวแปรที่สามารถบอกผลตอบแทนจากการลงทุน ด้านยอดขายของผู้ประกอบการ เครื่องเขียน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

กัญญกานต์ ทวีทิพย์รัตน์ (2553) ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิง กรณีศึกษาผับเจ อาร์มิวสิคฮอลล์ ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดขึ้นในการประกอบการ และแนวทางในการแก้ปัญหา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 28 คน คือ เจ้าของธุรกิจสถานบันเทิง ผู้บริหาร คณะกรรมการบริหาร พนักงานและลูกค้า จากการศึกษาพบว่า การทำธุรกิจสถานบันเทิงเป็นธุรกิจระดับย่อมเริ่มต้นจากการที่ผู้บริหารเป็นคนชอบเที่ยวและร่วมหุ้นกับเพื่อนเพื่อที่จะเปิดสถานบันเทิงเจ อาร์มิวสิคฮอลล์ โดยผู้บริหารใช้กลยุทธ์การวางแผนล่วงหน้าเป็นสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจทุกด้าน กล่าวได้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างจากธุรกิจสถานบันเทิงรายอื่น และมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารมีการจัดอบรมให้แก่พนักงานในด้านการบริการ ให้มีมาตรฐานเดียวกัน และการบริหารจัดการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกรอบท ปัญหาที่เกิดขึ้นเรื่องการขยายกิจการด้านพื้นที่ เรื่องค่าเช่า ปัญหาเศรษฐกิจผันผวน ผลที่ได้ก็คือการประกอบธุรกิจสถานบันเทิงเป็นการสร้างอาชีพและรายได้เข้าผู้ประกอบการรวมทั้งพนักงานที่ทำงานในสถานประกอบการนี้

วิเชียร ทบแท่ง (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มธุรกิจสมัยใหม่ โดยใช้ข้อมูลจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้า นำมาเป็นตัวหลักในการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ในการสร้างรูปแบบการตัดสินใจเสนอผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ลักษณะของการวิจัยเป็นการสำรวจ ใช้การสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 20 ราย โดยรายละเอียดที่สัมภาษณ์มีเนื้อหาครอบคลุมปัจจัยต่างๆ ที่ต้องการเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า ผลการวิจัย คือ รูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้า สินค้าที่ทำการจัดส่งจะต้องเสียหายน้อยหรือไม่มีการเสียหายเลย เอกสารที่ใช้จัดส่งต้องถูกต้อง บุคลากรที่ให้บริการมีมารยาทในการให้บริการ ซึ่งเป็นรูปแบบของการตัดสินใจเลือก และสามารถสร้างรูปแบบการตัดสินใจ SDCFM

ธนศ เสดะจันทน์ (2552) ได้ศึกษาปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดชนบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดชนบุรี 2) เปรียบเทียบปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดชนบุรีของผู้ประกอบการร้านค้า แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์เปิดร้านขายสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 192 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดชนบุรี(สนามหลวง 2) ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้า ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการเงิน ด้านการตลาด และด้านทำเลที่ตั้งและร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากรอยู่ในระดับน้อย 2) ผลการเปรียบเทียบปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกของผู้ประกอบการร้านค้า ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์เปิดร้านขายสินค้า แตกต่างกัน มีปัญหาการบริหารร้านค้าปลีก ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่มี เพศแตกต่างกัน มีปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ประกอบการร้านค้าที่มี ประสบการณ์เปิดร้านขายสินค้า แตกต่างกัน มีปัญหาการบริหารร้านค้าปลีก ด้านการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายในศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการลงทุนประกอบธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งสุรา บุหรี่ และของเบ็ดเตล็ด ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยให้ผู้ให้ข้อมูลหลักอธิบายถึงเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ของตัวผู้ประกอบการค้าปลีก ค้าส่งสุรา บุหรี่ และของเบ็ดเตล็ด โดยมีระเบียบวิธีวิจัยซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกพื้นที่ในการศึกษา
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การสรุปและตรวจสอบข้อมูล

1. การเลือกพื้นที่ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง โดยเลือกพื้นที่เขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการประกอบกิจการ เนื่องจากมีสถานที่หน่วยงานราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล สำนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม และที่อยู่อาศัยจำพวก บ้านพัก หอพัก ฯ อยู่เป็นจำนวนมากจึงทำให้เกิดร้านค้าปลีกทยอยเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ตามหน่วยงานต่างๆ เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ผู้วิจัยมีความคุ้นเคยกับผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทนี้ ในเขตนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาในครั้งนี้ที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 3 รายเลือกผู้ประกอบการอย่างมีจรรยาบรรณ ผู้ประกอบการที่ไม่มีปัญหาการให้ข้อมูล ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับคู่แข่ง ทางการค้ามีกลุ่มลูกค้าคนละพื้นที่กัน เป็นพันธมิตรทางการค้าต่อกันและเป็นร้านค้าส่งรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและสมบูรณ์ที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อผู้ประกอบการร้านค้า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจและมูลค่าประมาณการขาย

ลำดับ	ร้าน	ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ(ปี)	มูลค่าประมาณการขายต่อเดือน(บาท)
1	คุณชัย	25	40,000,000
2	คุณณรงค์	30	60,000,000
3	คุณปิยะ	40	20,000,000

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษานี้ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือซึ่งประกอบไปด้วยประเภทบุคคล

3.1 ประเภทบุคคล

ตัวผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา โดยที่ผู้วิจัยต้องสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม (Interview Guide) เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล โดยเป็นแนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก ค้าส่งสุรา บุหรี่ และของเบ็ดเตล็ด ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

2. การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยสังเกตจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตอบคำถามของผู้ประกอบการค้าปลีก ค้าส่งสุรา บุหรี่ และของเบ็ดเตล็ด

3. ผู้วิจัยจัดบันทึกข้อมูล การสังเกตลงในสมุดบันทึกภาคสนาม โดยผู้วิจัยกำหนดประเด็นการสังเกตว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ อุปสรรค ปัญหาอย่างไร

4. ประเภทอุปกรณ์ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล

1 สมุดบันทึกข้อมูลเป็นสิ่งที่ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลที่มีลักษณะพรรณนา ที่บ่งบอกถึงข้อมูลที่ได้ในแต่ละวัน โดยแยกเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

2 เครื่องบันทึกเสียงเป็นสิ่งที่ใช้บันทึกข้อมูลเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลักในระหว่างทำการสัมภาษณ์อย่างละเอียด โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาถอดความในเทปและแปลงออกมาให้อยู่ในรูปแบบของตัวอักษร ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งหากกรณีเกิดความผิดพลาดจากการจดบันทึกข้อมูลอย่างเดียว ข้อมูลที่ถูกแปลงจากเสียงบันทึกแล้วจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3 กล้องถ่ายภาพใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อม เพื่อนำมาใช้อ้างอิงและนำรูปภาพที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลบรรยายประกอบร่วมกับบทสัมภาษณ์

4. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แนวคำถามในการวิจัยจำนวน 1 ฉบับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาและทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีก คำส่งสุรา บุหรี่ และของเบ็ดเตล็ด ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

2. ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยเลือกผู้ประกอบการค้าปลีก คำส่งสุรา บุหรี่ และของเบ็ดเตล็ด ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครแบบเจาะจงตามที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้

3. นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาทำการแนวคำถาม

4. นำแนวคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้สัมภาษณ์ นำไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบเจาะลึก

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถได้คำตอบที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทางผู้วิจัยจึงมีวิธีการดำเนินงานในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้อย่างมี

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล
2. วิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
4. นำมาสังเคราะห์ สรุปผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ในการลงทุนประกอบธุรกิจค้าส่ง สินค้าอุปโภคและบริโภค ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

7. การสรุปผลตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบแบบสามเส้า โดยตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นถูกต้องหรือไม่ ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือไม่เป็นการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในเรื่องเวลาสถานที่และบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้งไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้จากผู้สัมภาษณ์คนใดคนหนึ่ง ผู้วิจัยจึงนำคำถามเดิมมาสอบถามผู้ให้ข้อมูลอีกครั้ง โดยเปลี่ยนเวลา และสถานที่ เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ทำแบบสอบถามอีกครั้งเป็นการยืนยันและหาข้อสรุปของข้อมูลให้เกิดความชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ หากข้อมูลดังกล่าวเป็นที่น่าสงสัย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลนั้นมาใช้และทำการศึกษาเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคของผู้ประกอบการรายใหญ่ในเขต อำเภอเมืองสมุทรสาคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ด้วยแนวคำถามการวิจัยที่มีรายละเอียดของคำถามเกี่ยวกับรูปแบบและการดำเนินธุรกิจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค เพื่อให้สะดวกในการจัดทำข้อมูลให้เป็นระบบ ประกอบด้วยประเด็น ที่ถามในด้าน ความเป็นมาของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์ที่ทำให้ประสบความสำเร็จของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร จำนวน 3 ร้าน ผู้วิจัยยังได้ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อทำการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค การสัมภาษณ์ข้อมูลในครั้งนี้สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

2. รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

กิจกรรมหลัก

แหล่งจัดซื้อสินค้า

การดำเนินการ

การกระจายสินค้า

การตลาดและการขาย

กิจกรรมเสริม

ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร

3. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

1. ข้อมูลความเป็นมาทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคในเขตอำเภอเมือง สมุทรสาครที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ราย

ประวัติความเป็นมาในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ มีจุดเริ่มต้น 2 แบบ คือ 1. รับผิดชอบกิจการต่อจากครอบครัว 2. เริ่มต้นทำธุรกิจด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละประเภทดังนี้

1.1 การสืบทอดกิจการจากครอบครัว

ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่า ร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้น เป็นธุรกิจที่ได้ทำมาตั้งแต่สมัยพ่อแม่ อยู่แล้ว โดยเป็นธุรกิจของครอบครัวที่ทำมามากกว่า 20 ปี และมีฐานลูกค้าเดิม โดยมีทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบบส่ง และ แบบปลีก ซึ่งผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจของครอบครัวที่พ่อแม่สร้างขึ้นมาอย่างยากลำบากจนมีทุกอย่างขึ้นมาในวันนี้ และ รายได้ดีเพียงพอสำหรับเลี้ยงครอบครัวทำให้มีแรงจูงใจในการสืบต่อกิจการจากพ่อแม่

“ธุรกิจของร้านพี่ทำมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่แล้ว พี่ก็เลยทำธุรกิจนี้ต่อจากท่าน เพราะว่าพี่ทำงานนี้มาตั้งแต่ยังเด็กช่วยครอบครัวทำงานมาตลอด ในช่วงแรกก็เบื่อนะและคิดว่าอนาคตจะทำธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจนี้ แต่พี่คิดว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ทำให้ครอบครัวเรามีเงินมีใช้มีทุกอย่างมาได้จนถึงทุกวันนี้ เป็นธุรกิจที่ทำให้ครอบครัวเรามีความสุขและไม่ลำบากอะไร พี่เลยคิดว่าเราควรที่จะทำงานช่วยงานในธุรกิจของที่บ้านดีกว่า และที่สำคัญรายได้ก็ดีกว่าการเป็นพนักงานที่กินเงินเดือนที่ต้องคอยทำงานให้ได้ตามเป้าหมายถ้าทำงานไม่ได้ตามที่คาดหมายก็ต้องโดนเจ้านายดุว่าว่ากล่าว มาทำธุรกิจของครอบครัวของตนเองแบบนี้ดีกว่าไม่ต้องเป็น ลูกน้องใครและรายได้ก็มากกว่าแถมไม่ต้องใช้เงินลงทุนด้วย” (ปิยะพงษ์, 2558)

1.2 การเริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง

ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ว่าร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้น เริ่มต้นจากการที่ผู้ประกอบการต้องการเป็นเจ้าของกิจการเอง ไม่ต้องการที่จะเป็นลูกจ้างของใครอีก จึงมองหาธุรกิจที่ตนเองสามารถทำได้ เลยพบว่าตนเองนั้นมีความสามารถด้านการค้าขายมาตั้งแต่เดิมอยู่แล้ว แล้วพบว่าสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของทุกคน และยังมีมองเห็นทำเลที่ทำการค้าในบริเวณตลาดมหาชัย ซึ่งมีผู้ประกอบการการค้าในพื้นที่นั้นหลายรูปแบบ ทั้งร้านค้าของสด อาหารทะเล และร้านขายของโชห่วย มีผู้คนพลุกพล่านหลายประเภท เป็นทำเลที่น่าสนใจที่จะสามารถประกอบธุรกิจและสร้างผลตอบแทนได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเลือกทำธุรกิจค้าขายโดยเริ่มต้นที่การขายปลีกและพัฒนาจนเป็นร้านขายส่ง

“ต้องเริ่มต้นที่ก่อนจะเริ่มทำธุรกิจ ก่อนหน้าที่ที่จะมาทำธุรกิจนี้ พี่เป็นช่างวิศวะอยู่ในโรงงานทำงานไปวันๆ พอเลิกงานก็ตั้งวงดื่มเหล้าดื่มเบียร์ ไม่มีเงินเก็บมีแต่เงินใช้ไปวันๆ จนถึงวันที่พี่แต่งงานพี่ครอบครัวพี่ก็คิดว่าถ้ายังเป็นแบบนี้ต่อไปไม่ดีแน่ๆ พี่ก็เลยตัดสินใจออกจากโรงงานและลงทุนเปิดร้านค้าในตลาดมหาชัยขึ้น โดยเริ่มแรกพี่ได้เปิดแผงร้านขายถุง ในตลาดจนเริ่มเปลี่ยนมาขายของโซ่ห่วยพวกสินค้าอุปโภคและบริโภค พี่ก็ได้พบว่าสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของคนทุกคน พี่เลยมีความคิดที่จะเปิดร้านค้าส่งใหญ่ เพราะภายในตลาดนั้นยังไม่มีใครเปิดร้านค้าส่งสินค้าชนิดนี้ พี่ก็เลยเริ่มต้นที่การเช่าตึกอาคารพาณิชย์บริเวณข้างตลาดและเปิดเป็นร้านค้าส่งขึ้นเริ่มต้นลงทุนเอาของเข้าร้านจากทีละน้อยๆ เมื่อร้านขายดีขึ้นพี่จึงค่อยตั้งของเข้าร้านเพิ่มมากขึ้นและเช่าอาคารข้างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บสินค้าซึ่งธุรกิจนี้มีผลกำไรต่อสินค้านั้นน้อย เป็นธุรกิจที่เหนื่อย แต่เป็นธุรกิจที่สามารถขายสินค้าได้ตลอดเวลาทุกวัน และถึงแม้ว่าผลกำไรต่อหน่วยสินค้านั้นจะน้อยใช้แรงงานเยอะแต่เมื่อขายเป็นปริมาณมาก ผลกำไรก็ไม่ค่อยน้อยเลยทีเดียว รายได้คืออย่างมาก และยังพอกับการเลี้ยงดูครอบครัวอีกด้วย” (บุญชัย,2558)

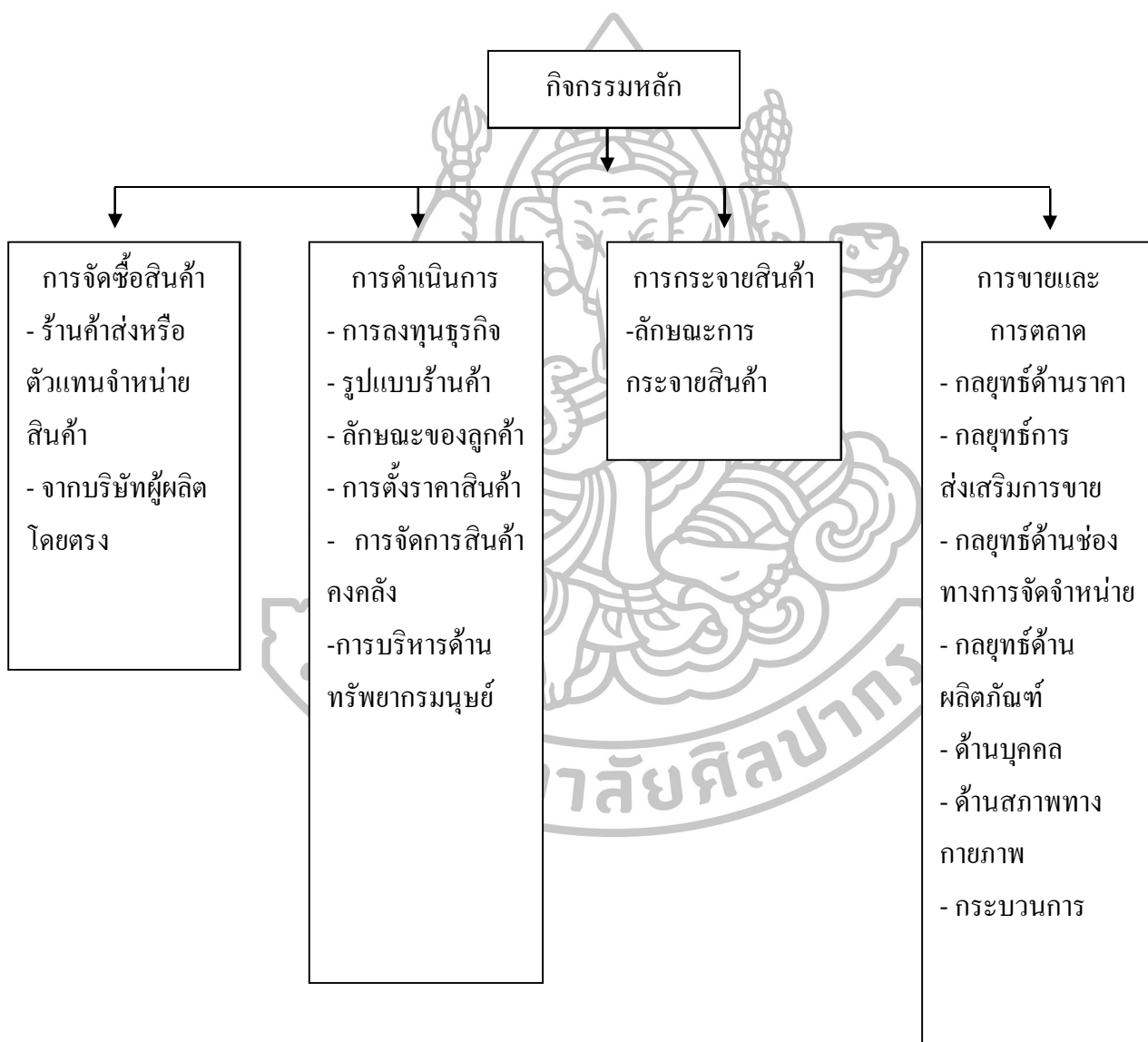
โดยรายละเอียดของการเริ่มต้นธุรกิจสามารถสรุปได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดจุดเริ่มต้นของธุรกิจ

จำนวนราย	จุดเริ่มต้นธุรกิจ	เหตุผล
1	สืบทอดจากครอบครัว	<ul style="list-style-type: none"> - ได้เป็นเจ้าของธุรกิจ - รักและผูกพันในธุรกิจของที่บ้าน - รู้จักธุรกิจเป็นอย่างดี - ต่อยอดการบริหารจัดการให้เติบโต - ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน - มีฐานลูกค้าเดิม
2	เริ่มต้นธุรกิจด้วยตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> - ได้เป็นเจ้าของธุรกิจ - ทำเลที่ตั้งเหมาะแก่การทำธุรกิจ - ชอบด้านการค้าขาย - ผลตอบแทนที่ดี

2.รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ผู้วิจัย ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเป็นต้นแบบในการใช้วิเคราะห์ธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยมีการวิเคราะห์การจัดการในแต่ละกิจกรรมหลัก และมีการวิเคราะห์กิจกรรมเสริมไปพร้อมกัน ตั้งแต่การรับเข้าของสินค้า จนถึงการจำหน่ายสินค้า ซึ่งกิจกรรมหลักของธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคประกอบไปด้วย การจัดซื้อสินค้า การดำเนินการ การกระจายสินค้า การขายและการตลาดการบริการ



ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงกิจกรรมหลัก

จากแผนภาพข้างต้น ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดกิจกรรมหลัก ได้ดังนี้

2.1 การจัดซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่าวิธีการเลือกซื้อสินค้า ในช่วงแรกผู้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าจากการที่ได้ประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นไปที่สินค้าที่มีความจำเป็นและความต้องการสูง เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่ม ผงซักฟอกอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ผู้ประกอบการจัดซื้อสินค้าโดยเน้นความหลากหลายของยี่ห้อสินค้า เช่น ช้าง ลิโอ มามา ไวไว ยำยำ M150 กระทิ๊งแดง บริส โอโม้ เป็นต้น หลังจากดำเนินธุรกิจมาระยะหนึ่งผู้ประกอบการเลือกซื้อสินค้าที่มียอดจำหน่ายสินค้าสูงโดยตรวจสอบจากความเร็วในการจำหน่ายสินค้า ส่วนสินค้าที่มียอดจำหน่ายได้ช้า ผู้ประกอบการจะสั่งเข้ามาน้อยแค่เพียงพอต่อการจำหน่าย ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในสินค้านั้น เป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าทำให้ลูกค้าไม่ผิดหวัง มีสินค้าตอบรับตามความต้องการ ทำให้กลับมาซื้ออีกครั้งต่อไป และผู้ประกอบการยังมีการสั่งสินค้าใหม่และสินค้าที่ลูกค้าถามหา เข้ามาขายเพิ่มเติมอีกต่อไปเป็นระยะๆ

“การเลือกซื้อสินค้าของพี่ ในช่วงแรกที่พี่เริ่มต้นทำธุรกิจพี่จะเลือกซื้อสินค้าที่คิดว่าคนทุกคนต้องการ จำเป็นที่จะต้องใช้แน่ๆและจะเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงเมื่อพูดถึงคนทุกคนรู้แน่นอน เช่น เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อM150 ลิโพ.357 ผงซักฟอกยี่ห้อ แฟ็บ โอโม้ ปลากระป๋องตราสามแม่ครัว เบียร์ช้างลิโอ เป็นต้น โดยเริ่มต้นจะรับของมาไม่เยอะมากแค่เพียงพอต่อร้านและเงินทุน ทดลองขายไปก่อนว่าจะขายได้ดีมากน้อยแค่ไหน เมื่อขายไปซักพักจะรู้ว่าควรรับของตัวนี้เข้ามาเท่าไรหรื อันไหนขายดีอันไหนขายช้า แล้วพอร้านเริ่มไปได้มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นก็เริ่มเอาสินค้าใหม่ ที่ยังไม่เคยขายมาลองลงขายดู” (บุญชัย,2558)

ด้านการซื้อสินค้ามาจำหน่าย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านจาก 2 แหล่งจำหน่ายจำหน่ายสินค้า คือ

2.1.1 ร้านค้าส่งหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า

ในช่วงแรกของการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย เลือกซื้อสินค้าจากร้านขายส่งก่อนทั้งหมด เนื่องจากในการเริ่มต้นกิจการยังไม่มี การซื้อสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย เพราะเงินทุนและปริมาณในการรับสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายยังไม่สูงพอ การซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคจากร้านขายส่งนั้นจะมีสินค้าค่อนข้างครบถ้วนและมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ตามจำนวนที่ต้องการ และสามารถรับสินค้าได้ในทันที แต่การซื้อสินค้าจากร้านขายส่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการต้องใช้เงินสด ตัวอย่างร้านขายส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ คือ แมคโคร(มหาชน) ร้านบิ๊กซิ่ง(มหาชน) ซีรภาพ(มหาชน) เป็นต้น และ

ร้านขายส่งก็ยังเป็นแหล่งที่ผู้ประกอบการเลือกใ้ซื้ออยู่เนื่องจากมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ต่อมาเมื่อกิจการมีปริมาณในการขายสินค้า เพิ่มขึ้นก็เริ่มมีตัวแทนจำหน่ายมาติดต่อ หรือด้านผู้ประกอบการทำการติดต่อเอง เพื่อรับสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย ให้ได้รับสินค้าในปริมาณมาก และได้รับต้นทุนสินค้าที่ต่ำ แต่จริงๆแล้วร้านค้าส่งรายใหญ่นั้นต่างก็เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วย และจำหน่ายสินค้าอื่นที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายด้วยเพื่อให้สินค้าครบถ้วนต่อความต้องการของลูกค้า

2.1.2 จากบริษัท

การซื้อจากบริษัทโดยตรง เกิดขึ้นหลังจากดำเนินกิจการไปได้พอสมควร โดยจะมีพนักงานขายของบริษัทมาติดต่อ การซื้อจากบริษัทนั้นหากสินค้าจากบริษัทนั้นเป็นสินค้าที่ติดตลาดในช่วงแรกจะต้องซื้อโดยใช้เงินสดก่อน เมื่อผู้ประกอบการมีการสั่งซื้อที่มากขึ้นได้รับความไว้วางใจมากขึ้นก็จะสามารถซื้อโดยการเครดิตได้ ยิ่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้ก็จะได้ระยะเวลาในการเครดิตที่นานขึ้น เช่น ให้ระยะเวลาในการชำระเงิน 7 วัน หรือ 15 วัน ขึ้นอยู่กับสินค้าและปริมาณการซื้อ โดยพนักงานขายจะเป็นผู้มาเก็บเงินเอง เป็นต้น แต่หากพนักงานขายสินค้าที่เป็นสินค้าตัวใหม่และไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การซื้อ-ขายในช่วงแรกจะให้เครดิตในการลงสินค้าหากขายได้จะมาเก็บเงินสดในภายหลังโดยไม่ได้กำหนดระยะเวลาการเข้ามา พนักงานขายจะเป็นผู้เข้ามาตรวจสอบเองเป็นระยะเพื่อคว่าสินค้าจำหน่ายออกใหม่ การซื้อสินค้าจะซื้อผ่านพนักงานขายโดยตรง โดยพนักงานขายจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบและปริมาณในการสั่งซื้อสินค้านั้นรวมทั้งการส่งเสริมการขายต่างๆเช่น ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินถึง 5,000 บาท จะได้เสื้อยืด 1 ตัว หรือซื้อสินค้าตัวนี้จำนวน 120 ลัง แกรม 3 ลัง ราคาต้นทุนต่อหน่วยก็จะลดลงไปอีก เป็นต้น แล้วจะทำการส่งสินค้าหลังจากที่สั่งเป็นเวลาไม่เกิน 3-5 วัน บริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่ผู้ประกอบการเลือกสั่งซื้อสินค้า คือ บริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด บริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่นจำกัด บริษัทเดอเบลจำกัด บริษัทโรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทยจำกัด เป็นต้น

“เริ่มแรกเลยนะลุง ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการค้าขายเลยซักนิดแต่พี่สาวของลุงเคยทำในร้านค้าของตัวแทนจำหน่ายมาก่อน ลุงเห็นว่ามิช่องทางมารับสินค้าเริ่มต้นก็เลยเริ่มเปิดร้านขึ้นมาเริ่มแรกลุงก็สั่งของจากร้านที่พี่สาวลุงทำงานเข้ามาแล้วก็เริ่มวิ่งหาของเองจากร้านอื่นด้วยตัวเองเพื่อให้ได้ของที่ถูกมากยิ่งขึ้นจนร้านของลุงเริ่มมีชื่อเสียงมากขึ้นใหญ่โตขึ้น ลุงก็เริ่มมีการติดต่อจากบริษัทให้รับของโดยตรงเลย แต่ในตอนหลังร้านที่พี่สาวลุงทำอยู่เค้าจะเลิกทำเค้าก็เลยหาคนที่จะมาเป็นตัวแทนจำหน่ายแทน ลุงก็เลยได้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าแทนร้านนั้น ถ้ามว่าเหนื่อยใหม่ ธุรกิจแบบนี้เหนื่อยนะแต่ก็สนุกและผลตอบแทนจริงก็มากอยู่เหมือนกัน แต่สิ่งสำคัญ

นะลุงจะบอกเลยว่าเราต้องสนุกกับงานรักในงานที่เราทำไม่ว่ายังไงเราก็จะทำได้ดีและไม่ย่อท้อแน่นอน”(ณรงค์,2558)

“การรับของในช่วงแรกของร้านพี พีจะไปซื้อของจากร้านขายส่งที่มีชื่อในเมืองด้วยตัวเองเลยเพื่อเช็คราคาสินค้า เลือกของที่เอามาขายด้วยตัวเองว่าในเริ่มต้นจะเอาอะไรเข้ามาขายบ้างอันไหนขายดี ขายได้แน่นอนเป็นที่นิยม และติดต่อเพื่อในอนาคตให้ส่งสินค้าให้ไม่ต้องวิ่งมาเอาของเอง พี่วิ่งหาของหลายร้านมากวิ่งหาเองตลอดพี่ขอบอกก่อนเลยว่างานธุรกิจแบบนี้เหนื่อยมากนะ ทั้งวิ่งหาของราคาต่ำ ตั้งราคาขายเรียกลูกค้าเพราะมีคู่แข่งเยอะ เมื่อขายไปได้ชักพักพอที่ร้านเราเริ่มเป็นที่รู้จักพอมีชื่อเสียงขึ้นมาบ้างก็เริ่มติดต่อรับของจากตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ได้ในราคาที่ถูกลง ถ้าเราบริหาร ได้ดี สู้อราคาได้ ทำร้านให้ขายดีกว่าคู่แข่งได้ อีกหน่อยก็เริ่มรับจากบริษัทเองโดยตรงหรือพุดง่ายๆ คือ เราเข้าไปเป็นตัวแทนจำหน่ายเองเลยทำให้ได้ผลตอบแทนที่มากขึ้นแต่ก็ต้องแรกกับงานที่เยอะขึ้นเหนื่อยมากขึ้นด้วยนะ” (บุญชัย,2558)

2.2 การดำเนินการ (Operation)

ประกอบด้วยการลงทุนธุรกิจค้าส่ง รูปแบบของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคและ บริโภค ลักษณะลูกค้า การตั้งราคาสินค้าในการจำหน่าย การจัดการสินค้าคงคลังและการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์

2.2.1 การลงทุนธุรกิจค้าส่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ในปัจจุบันการลงทุนของผู้ประกอบการนั้น ใช้เงินลงทุนประมาณ 1,000,000 - 3,000,000 บาทขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน โดยการลงทุนครั้งแรกแบ่งเป็น ค่าเช่าอาคาร (กรณีผู้ประกอบการไม่มีอาคารเป็นของตนเอง) ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในร้าน ค่าตกแต่งร้านเพิ่มเติม ค่าน้ำค่าไฟ ค่าจ้างพนักงาน และค่าสินค้าที่จะใช้ในการขาย และร้านค้าส่งส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะมีเวลาการให้บริการประมาณ โดยเฉลี่ย 7.00 - 21.00 น.

“ร้านของลุงตอนที่เปิดร้านแรกๆ ก็ปิดดึกนะ 3 ทุ่มได้ ทำแรกๆหนะลุงกำลังฟิตมีแรกก็อยากได้ลูกค้าเยอะๆ แต่ดีก็มากไปก็ไม่ไหวลูกน้องเราจะเหนื่อยท้อซะก่อน พอเปิดไม่ได้ชักพักลุงคิดว่าไม่ไหวปิดดึกเกินไปก็ค่อยๆเริ่มปรับเวลามาจาก 3 ทุ่ม ก็เหลือ 2 ทุ่ม เหลือ 1 ทุ่ม แต่ตอนนี้ลุงเป็นร้านใหญ่ละ บางทีก็ปิด 6.30 น. บ้าง 1 ทุ่มบ้าง ถ้างานเสร็จไวก็ปิดไวหน่อยจากก็เริ่มปรับจากเปิดวันอาทิตย์เต็มวันก็เหลือเปิดวันอาทิตย์ครึ่งวันเคลียงานส่งลูกค้าให้หมดก็ปิดในวันอาทิตย์ พอกิจการเริ่มโตเริ่มใหญ่ลุงก็สร้างโกดังใหม่ให้ใหญ่ขึ้น ที่ประมาณ 5 ไร่กว่า ลงทุนสูงแต่ก็คุ้มค่าที่จะลงทุน คนงานมากขึ้นรถส่งของมากขึ้น บางวันงานก็เลยหมดเร็ว ก็เป็นโอกาสดีนะ

ลูกน้องลูกก็จะได้มีเวลาพักมากขึ้นจากที่ต้องส่งของทั้งวันทั้งคืน และก็ทุกวัน เหนื่อยตายพอดี” (ณรงค์,2558)

“ร้านของพี่นะ เริ่มแรกที่เปิดตั้งแต่ตี 5.00 พี่เปิดในตลาด พี่ต้องเปิดเช้ามากละ ก็ปิด 19.00 - 20.00 ได้แล้วแต่ว่าเสร็จงานเมื่อไหร่ เปิด 7 วันที่ร้านพี่ต้องเปิดแต่เช้าเพราะว่าในตลาดสดกลุ่มลูกค้าจะมาซื้ออาหารสดแต่เช้า พี่จึงต้องมาเปิดแต่เช้าเพื่อเจอลูกค้ากลุ่มแรก จากนั้นมาพอร้านพี่มีชื่อเสียงมากพี่ก็หาทำเลร้านใหม่ที่อยู่ที่ไม่ได้อยู่ในตลาดเพราะร้านมีชื่อเสียงแล้วลูกค้าจะวิ่งมาหาร้านเองจากนั้นพี่ก็ค่อยปรับเวลาจาก เปิด 5.00 - 20.00 ก็เปลี่ยนมาเป็น 6.00 - 19.00 ลดเวลาลง มา จากนั้นช่วงระยะหนึ่งพี่ก็ได้ทำเลสร้างโกดังใหม่ขึ้นมาที่ใหญ่กว่าเดิม จากอาคารพาณิชย์ 3 คูหา ไปเป็น พื้นที่สร้างโกดัง ราวๆ 2 ไร่ พี่ก็เริ่มปรับเวลามาเป็น 7.00 - 18.00 และปิดร้านวันอาทิตย์ มาจนถึงปัจจุบัน แต่บางวันถ้างานหมดเร็ว พี่ก็ปิดก่อนเวลานะ การค้าขายก็แบบนี้แหละนะเวลาน้อยทำงานตลอดเริ่มต้นใหม่ๆ ไม่มีเวลาจะพักหรือ เพราะต้องคอยหมุนเงินตลอดเวลาและลูกค้าของเราร้านส่งและร้านปลีกในหลายราย ก็ไม่มีเงินที่จะดูของเราก็ต้องเปิดเพื่อให้ลูกค้ามีของขาย” (บุญชัย,2558)

2.2.2 รูปแบบของร้านค้าส่ง

รูปแบบของร้านค้าส่งเริ่มต้นเปิดในอาคารพาณิชย์ ตึกแถว(อย่างน้อย 1 คูหา) ถ้าร้านส่งขนาดใหญ่จะมีพื้นที่ใหญ่สร้าง โกดังอย่างน้อยประมาณ 1-2 ไร่ขึ้นไป



ภาพที่ 5 รูปแบบร้านค้าส่งขนาดใหญ่



ภาพที่ 6 รูปแบบร้านค้าส่งขนาดกลาง

2.2.3 ลักษณะของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของร้านประกอบไปด้วย ร้านค้าปลีกโชห่วย ร้านสะดวกซื้อ ร้านมินิมาร์ท ผู้บริโภครวมโดยตรง และแม่กระทั่งร้านค้าส่งด้วยกันเอง(ราคาสินค้าถูก สินค้าขาดตลาด ซื้อเพื่อให้มีขายก่อนชั่วคราว)

“กลุ่มลูกค้าของร้านที่นั่นก็จะเหมือนกับร้านค้าส่งอื่นทั่วไปแหละเพียงแต่ของที่เป็นร้านค้าส่งขนาดใหญ่กลุ่มลูกค้าของพี่ก็จะมียุทธศาสตร์ร้านค้าส่งขนาดใหญ่กว่าด้วยกัน ร้านค้าส่งขนาดกลางและเล็ก เพิ่มมาด้วย แล้วก็ยังมีร้านค้าปลีกพวกร้านโชห่วยต่างๆ รวมทั้งลูกค้าที่จะมาซื้อไปกินเองหรือไปใช้ในในงานต่างๆ ที่ร้านของพี่มีลูกค้าแม่กระทั่งร้านค้าส่งใหญ่ด้วยกันก็เพราะในสินค้าบางตัวนั้นพี่รับจากบริษัทโดยตรงซึ่งราคาของพี่ก็จะต่ำกว่าที่อื่นมาก ร้านส่งอื่นๆที่ไม่ได้รับสินค้านี้แบบพี่ก็จะมารับของพี่หรือมาตัดสินค้าของพี่บางตัวไปขายก่อน” (บุญชัย,2558)

2.2.4 การตั้งราคาสินค้าเพื่อจำหน่าย

ผู้ประกอบการเป็นผู้ตั้งราคาสินค้า การตั้งราคาสินค้านั้นสินค้าแต่ละชนิดจะคิดกำไรไม่เท่ากัน เช่น เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เฉลี่ยประมาณ 5-10 เปอร์เซ็นต์ จากราคาทุนประเภทอาหารการแข่งขันบางสินค้าค่อนข้างสูงจะบวกผลกำไรโดยเฉลี่ย 1-5 เปอร์เซ็นต์ สินค้าบางชนิดสินค้าทางบริษัทเป็นผู้กำหนดราคา จึงตั้งตามราคาบริษัท เช่น โค้กขวดแก้ว ราคาลัง ขาย 178 บาท เป็นต้น

“การตั้งราคาของพี่นั่น จะเริ่มที่พี่จะหาสินค้าต้นทุนที่ต่ำกว่าสินค้าไหนที่ราคาสูงเกินไปจากราคาตลาดที่ร้านค้าส่งควรรับพี่ก็จะไม่รับ การตั้งราคาพี่ก็จะตั้งราคาให้ต่ำกว่า

ราคาที่ยกขึ้นขายกันในตลาดโดยประมาณ 2-3 บาท โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นที่นิยมที่จำหน่ายสูง เช่น เบียร์ลีโอ M150 เป็นต้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะถามราคาสินค้าที่เป็นตัวหลักก่อนถ้าของเราถูกกว่าก็จะเป็นตัวดึงลูกค้าให้มาซื้อ จากนั้นเมื่อลูกค้าเลือกซื้อของร้านเราสินค้าย่อยๆตัวอื่นๆก็จะขายออกด้วยเหมือนกันเพราะส่วนใหญ่แล้วลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าที่เดียวแล้วครบถ้วนจบไม่ต้องแวะที่อื่นต่อ”(บุญชัย,2558)

“ของที่เป็นศูนย์ค้าส่งขนาดใหญ่ ราคาของที่กึ่งตั้งได้ง่ายๆ คือ สินค้าของที่จะมีราคาเท่ากับของ แม็คโคร หรือ ต่ำกว่า แต่จะไม่สูงกว่าแน่นอน หน้าทีของที่กึ่งคือ หาสินค้าที่มีต้นทุนให้ได้ต่ำที่สุดเพื่อที่จะได้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นหรือตั้งราคาที่ต่ำกว่าแม็คโครได้” (ปิยะพงษ์, 2558)

2.2.5 การจัดการสินค้าคงคลัง

ปริมาณของสินค้าคงคลัง มีความมากน้อยไม่เท่ากันแล้วแต่ขนาดของร้านค้าที่สามารถเก็บสินค้าในคลังได้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านค้า 1 คูหา สามารถสั่งเบียร์เข้าเก็บได้สูงสุด 150-300 ลัง ถ้าเป็นร้านค้า 2 คูหา สามารถเก็บได้สูงสุด 500-1000 ลัง ในด้านการจัดเก็บสินค้าคงคลัง มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทั้งการจัดพื้นที่วางชั้นวางสินค้า จัดให้เป็นระเบียบเพื่อต่อการเลือกหยิบ ซื้อสินค้า จัดวางสินค้าเป็นลังในตำแหน่งที่เหมาะสม สินค้าหลักที่จำหน่ายเร็วจะวางในพื้นที่ใหญ่ให้สามารถวางของได้เยอะกว่าสินค้าอื่น วางไว้ในตำแหน่งที่หยิบยกได้ง่าย มีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ สินค้าไม่กระจุกกระจาย

ในด้านการจัดตกแต่งร้าน มีเพียงแค่จัดแต่งให้ร้านดูเป็นระเบียบสะอาด ดูน่าเข้าไปเลือกซื้อสินค้า และมีการตกแต่งร้านค้าตามเทศกาล เช่น ตรุษจีน ปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเพิ่มบรรยากาศให้ลูกค้าให้ดูน่าตื่นตาตื่นใจเป็นไปตามบรรยากาศในช่วงนั้น



ภาพที่ 7 การจัดวางสินค้าในคลังรูปแบบร้านค้าขนาดใหญ่



ภาพที่ 8 การจัดวางสินค้าในคลังรูปแบบร้านค้าขนาดกลาง

“ร้านของพี่ทำในรูปแบบของศูนย์ค้าส่งสินค้า การจัดร้านถ้าพูดให้เห็นภาพง่ายๆเลยก็ประมาณ แม็คโคร นั่นแหละที่ให้เราเดินเลือกหยิบซื้อสินค้าด้วยตนเอง เราก็จะคิดราคา โปรโมชั่น ไว้ ละก็จัดแบ่งเป็นโซนสินค้าดีๆ ที่สำคัญจะต้องจัดให้เรียบร้อย สะอาดน่าเดิน” (ปิยะพงษ์, 2558)

“ร้านของลุงตอนนี้ ง่ายมากเพราะของลุงตอนนี้เป็น โกดังใหญ่ ไม่ค่อยได้มีลูกค้ามาเอาของที่หน้าร้านเป็นหลักแล้ว ในโกดังลุงก็จะจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ใกล้เคียงกัน วางให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อให้ง่ายต่อการจัดของขึ้นรถและการหยิบยก ที่สำคัญให้ง่ายต่อการเช็คสต็อกสินค้าภายในโกดังที่มีปริมาณสินค้ามากด้วย” (ณรงค์, 2558)

2.2.6 การบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์

ผู้ประกอบการ โดยส่วนมากจ้างพนักงาน โดยเฉลี่ยประมาณ 5-20 คน ขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณการขายของร้านค้าตนเอง โดยจะแบ่งหน้าที่พนักงานออกเป็นดังนี้

1. พนักงานรับรายการสั่งซื้อสินค้าและรับสินค้าเข้าคลัง มีหน้าที่ รับรายการสินค้าที่ถูกคำสั่ง จัดสินค้าตามรายการสั่งซื้อของลูกค้า ทำเอกสารส่งสินค้า และรับสินค้าที่มาส่งเข้าจัดเก็บในคลัง

2. พนักงานทั่วไป แบ่งเป็น พนักงานขับรถ, พนักงานยกของ ใช้แรงงานทำหน้าที่ยกของจัดสินค้าและนำส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า

3. พนักงานคิดเงิน(กรณีเป็นศูนย์ค้าส่ง) มีหน้าที่ในการคิดเงินและเก็บเงินจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้า โดยที่ผู้ประกอบการสามารถเช็คยอดขายได้จากระบบคอมพิวเตอร์ ในกรณีเงินขาดพนักงานจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ

วิธีการจ่ายเงินเดือน

การให้ค่าจ้างของผู้ประกอบการ จะมีแบบเป็นรายเดือนและเงินรายวัน เริ่มต้นที่ค่าแรงรายเดือนประมาณ 8,000-15,000 บาท และค่าแรงรายวันประมาณ 300-500 บาทต่อวัน ขึ้นอยู่กับหน้าที่และตำแหน่งในการทำงาน ผู้ประกอบการ 2 รายจ่ายเงินทุกสิ้นเดือนสำหรับรายเดือน และทุกวันเสาร์สำหรับรายวันส่วนผู้ประกอบการอีกราย จะจ่ายเป็นรายวันอย่างเดียวและจะจ่ายทุกวันพุธ เพื่อป้องกันการออกจากงาน โดยที่ไม่ยอมแจ้งให้ทราบในวันอาทิตย์ที่เป็นวันหยุดประจำของทางร้าน

“พี่จ่ายค่าจ้างเป็นแบบรายวันอย่างเดียวเลย และสาเหตุที่พี่ออกเงินในวันพุธนั้นก็เพราะว่าถ้าพี่ออกเงินให้ในวันเสาร์ ที่ผ่านมามีเวลาวันอาทิตย์ที่ปิดร้านพนักงานชอบออกจากงาน โดยที่ไม่ยอมแจ้งให้รู้ก่อนพอเปิดมาวันจันทร์งานเยอะคนงาน ไม่มีก็จะวุ่นวายและเหนื่อยมากพี่เลยทำข้อตกลงว่าจะออกเงินวันพุธถ้ารับเงินวันพุธใครจะออกก็ออกก็ถือว่าพนักงานได้ทำงานให้เราในวันจันทร์และอังคารให้เราฟรีๆ ไปและพี่ยังมีเบี้ยขยันให้เพิ่มเติมอีกด้วยโดยมีกฎว่าถ้าพนักงานมาทำงานทุกวัน โดยที่ไม่หยุดเลยเป็นเวลา 2 อาทิตย์ติดนะพี่จะให้เพิ่มอีกวันละ 20 บาท พุดง่ายก็คือถ้าได้เงินวันละ 360 บาท ถ้าทำครบ 2 อาทิตย์ได้เบี้ยขยัน ก็จะกลายเป็นวันละ 380 บาทเพื่อจูงใจให้ลูกน้องมาทำงานทุกวัน” (บุญชัย, 2558)

2.3 การกระจายสินค้า (Distribution)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ผู้ประกอบการ 2 รายมีการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ร้านค้าของลูกค้าโดยตรง และมีการขนจัดเก็บเข้าร้านให้อย่างเรียบร้อย ผู้ประกอบการ 1 รายเน้นให้ลูกค้ามาเลือกซื้อของตัวเองที่ร้านที่เป็นศูนย์ค้าส่ง รูปแบบการชำระเงินของร้านค้าส่งโดยส่วนมากชำระเป็นเงินสดเท่านั้น ผู้ประกอบการ 1 ราย เป็นศูนย์ค้าส่งให้ลูกค้าชำระเป็นเงินสดเท่านั้น ผู้ประกอบการ 2 ราย มีทั้งการชำระเป็นเงินสด การจ่ายเป็นเช็ค และการโอนเงินเข้าบัญชี ลูกค้าที่โอนเงินและการจ่ายเป็นเช็คเป็นลูกค้าที่สามารถไว้ใจ ได้ทำการค้ากันมาเป็นระยะเวลาานาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการจัดส่งสินค้าอยู่เพราะสินค้าบางชนิด เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สามารถส่งข้ามเขตหรือข้ามจังหวัดได้ ผิดกฎของบริษัทและมีบทลงโทษแก่ร้านค้าที่ทำการส่งสินค้า

“ลูกค้าของพี่ก็จะมีทั้งที่มาซื้อหน้าร้านเองและโทรมาสั่งให้พี่ส่งให้ แต่ลูกค้าหลักส่วนมากจะเป็นลูกค้าที่โทรมาให้พี่จัดของส่งให้ ก็จะมีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ การส่งของพี่ก็ใช้รถกระบะ รถสี่ล้อใหญ่ ในการวิ่งส่งของให้กับลูกค้า ลูกค้าต้องสั่งของให้ได้จำนวนพอสมควรด้วย

นะ ถ้าน้อยเกินไปแบบร้านปลีกเล็กๆ พี่ก็จะไม่ส่ง ไม่คุ้มค่าวิ่งและอาจจะเป็นการแย่งลูกค้าร้านส่งเล็กๆร้านอื่นได้ผลเอาร้านส่งเล็กๆที่เราแย่งลูกค้าอาจเป็นลูกค้าเราเองก็ได้ พี่เลยต้องจำกัดปริมาณของที่จะส่งด้วยว่าต้องมากเท่าไร และดูลูกค้าหน้าใหม่ๆที่สั่งว่าเป็นร้านค้าแบบไหนปลีกหรือส่งแต่เดิมซื้อจากใคร” (บุญชัย,2558)

“ร้านของพี่จะให้ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองที่ร้าน ร้านของพี่ถ้าพูดให้เห็นภาพง่ายๆเลยก็ลักษณะเหมือนกับห้างแมคโครนั่นแหละคือเป็นศูนย์ค้าส่งสินค้าเพียงแต่สินค้าของพี่ก็จะป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จะมีขายแบบร้านสะดวกซื้อร้านมินิมาร์ทร้านโชห่วย สินค้าจะมีไม่เยอะเท่ากับแมคโครหรอก พี่ก็จะมีการจัดโปร โมชั่น จัดอีเว้นท์ต่างๆขึ้นให้ดูดึงดูดน่าสนใจและจะทำราคาให้ต่ำกว่าแมคโครเพื่อดึงลูกค้า” (ปิยะพงษ์, 2558)



ภาพที่ 9 รูปแบบการจัดส่งสินค้าของร้านค้าส่ง

2.4 การขายและการตลาด (Sales and Marketing)

จากการดำเนินธุรกิจร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภคมานานกว่า 20 ปี ของผู้ประกอบการทั้ง 3 รายนั้น ได้ดำเนินการ โดยมีกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจมั่นคงและคงอยู่ได้ ผู้ประกอบการมีการวางแผนล่วงหน้าที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

2.4.1 กลยุทธ์ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ธุรกิจค้าส่งมีการแข่งขันที่สูงมากในเรื่องของราคาสินค้า การที่ร้านค้าส่งสามารถคงอยู่ได้ ต้องมีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งอื่นๆ เพื่อเจาะตลาดและเพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ในปริมาณมากได้ลูกค้าจำนวนมาก แต่เป้าหมายจริงๆแล้วเพื่อให้ส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ทำให้สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมได้และมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ได้กำไรต่ำเช่นเดียวกัน การตั้งราคาสินค้านั้นผู้ประกอบการตรวจสอบ

ราคาจากห้างแมคโครที่เป็นราคากลางแต่ที่สำคัญที่สุดต้องตรวจสอบราคาของคู่แข่งเพื่อคิดกลยุทธ์ตั้งราคาสินค้าให้เท่าหรือต่ำกว่าคู่แข่ง

การตั้งราคาสินค้าของผู้ประกอบการจะเป็นผู้ตั้งราคาสินค้า โดยการตั้งราคาสินค้าแต่ละชนิดจะคิดกำไรไม่เท่ากัน โดยกำไรเฉลี่ยของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคนั้น จะอยู่ที่ประมาณ 1-3เปอร์เซ็นต์ของราคาสินค้าทั้งหมด อีกกรณีผู้ประกอบการตั้งราคาสินค้าตามที่บริษัทกำหนดมาให้ หรือตั้งราคาตามความเหมาะสมของสินค้า

“ร้านค้าของพี่เป็นศูนย์ค้าส่ง พี่จะเป็นคนตั้งราคาสินค้าเองแต่จะยึดราคาสินค้าโดยจะดูราคาจากห้างแมคโครเป็นหลักและพี่จะตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าของห้างแมคโครนิดหน่อยเพื่อให้ศูนย์การค้าส่งของพี่สามารถอยู่ได้ จัดโปรโมชันต่างๆเพื่อดึงลูกค้า” (ปิยะพงษ์, 2558)

“หน้าที่สำคัญของพี่นะจริงๆแล้วคือการคุยต่อรองราคากับเซลล์ ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่ง เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาต่ำที่สุด สามารถตั้งราคาขายต่ำกว่าคู่แข่งได้ สิ่งที่ได้ตามมาก็คือ ทุกคนรู้จักร้านพี่ว่ามีสินค้าที่มีราคาของต่ำกว่าคนอื่น เมื่อมีคนรู้จักมากขึ้นลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเพราะชื่อเสียงที่ทุกคนได้ยินมาคือ ร้านพี่ขายของราคาถูกกว่าที่อื่น” (บุญชัย, 2558)

“ลุงเป็นตัวแทนจำหน่าย ราคาของลุงจะถูกกำหนดจากบริษัทโดยตรงจะตั้งต่ำไปหรือสูงไปไม่ได้ แต่สินค้าตัวอื่นๆนั้นสำหรับลุง การตั้งราคาต่ำๆดีที่สุดถึงกำไรต่อหน่วยจะต่ำนะแต่ก็ขายได้ปริมาณมาก เมื่อคิดดูแล้วลุงว่าถึงแม้จะเหนื่อยขึ้นแต่กำไรก็ยังมากเหมือนกันดีกว่าตั้งราคาสูงหวังกำไรเยอะๆแต่ไม่มีลูกค้าซื้อเลย” (ณรงค์, 2558)

2.4.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้มีวิธีการส่งเสริมการขายเกิดได้หลายวิธี

- 1.การบอกต่อกันของลูกค้า เรื่องที่ลูกค้าบอกกันปากต่อปาก คือ เรื่องราคาสินค้าที่ถูกของร้านค้าส่งนั้นๆที่ลูกค้าพึงพอใจ
- 2.การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูด จูงใจให้เกิดความน่าสนใจและคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้า

3.การบริการ การขาย การพุดจา ของพนักงานขายและพนักงานส่งสินค้า การทำงานการบริการที่ดีของพนักงานทำให้เกิดความประทับใจขึ้นกับลูกค้า และผู้ประกอบการก็สร้างความคุ้นเคยกับลูกค้า โดยการพุดคุยที่ดีเป็นกันเอง มีมารยาทที่ดี

4.การแนะนำและโฆษณาสินค้าใหม่ๆที่นำมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าผ่านทางโปรแกรมไลน์โทรศัพท์ที่รวดเร็ว ทันสมัย และง่ายทั้งต่อผู้ประกอบการและลูกค้า

โดยผลที่ได้จากการส่งเสริมการขาย คือทำให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้นส่งเสริมการขายได้ง่ายขึ้นและสามารถจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกสั่งซื้อสินค้า

“การขายของราคาถูกของพี่ ที่ทำให้ร้านส่งอื่นๆเค้าว่าเค้าค่ากันก็เป็นการส่งเสริมการขายได้นะ ก็คือ การที่เค้าว่าเค้าค่าว่าร้านพี่ขายของถูกมากอีกไม่นานก็เจ๊งแน่ๆ แต่ถามว่าสำหรับลูกค้าแล้วถ้าเค้าได้ยินว่าร้านพี่ขายของถูกผลที่เกิดขึ้นตามมาก็อะไร ลูกค้าอยากรู้พากันมาดูมาเช็คราคาว่าถูกจริงรึป่าวแล้วก็ซื้อ แล่นี่การบอกกันปากต่อปากของคนอื่นก็ทำให้ร้านของพี่เป็นที่รู้จักและเป็นการโฆษณาร้านของพี่ไปเองแบบฟรีๆสบายๆ แล้วพี่ก็ยังมีโปรแกรมLine โทรศัพท์ของร้านด้วยใช้ในการรับออเดอร์สินค้าจากลูกค้า บอกข่าวลูกค้า และใช้แจ้งลูกค้าให้รู้ข่าวต่างๆได้ด้วยนะ สะดวกสบาย รวดเร็ว เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย” (บุญชัย,2558)



ภาพที่ 10 การจัดรายการส่งเสริมการขาย

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีการดังนี้

1.ทำเลที่ตั้ง บริเวณที่ยังไม่มีคู่แข่ง หรือ มีคู่แข่งน้อย อยู่บริเวณริมถนน ที่สามารถมองเห็นได้ง่าย บริเวณร้านค้ามีที่จอดรถเอื้ออำนวยในการจอดรถทั้งของ ลูกค้า ผู้ส่งสินค้า และต่อตนเอง

2. ช่องทางการติดต่อสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าทาง โทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต(ไลน์) การเจาะเข้ากลุ่มตลาดใหม่ โดยการไ้ใช้รถเร่เข้าติดต่อ และขายสินค้าโดยตรงถึงร้านลูกค้า การใช้บุคลากรหรือตนเองเป็นพนักงาน ขายทำการติดต่อเสนอ ขายสินค้าโดยตรงกับร้านค้าเพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มใหม่

“ลุงเพิ่มช่องทางการขายโดยการเพิ่มรถเล่วิ่งเข้าถึงร้านของลูกค้าต่อลูกค้า โดยตรงเลยถึงร้านที่ค้าที่ลุงเข้าไม่ถึง ร้านค้าหลายร้านที่เค้าไม่มีกำลังที่จะออกมาซื้อสินค้าเอง ซื้อสินค้าเยอะๆไม่ได้ไม่มีเงินไม่มีกำลัง ลุงเลยเลือกวิ่งรถเล่บริการส่งสินค้าถึงที่เองเลย อยากได้อะไร จำนวนเท่าไรได้หมดเราบริการถึงที่” (ณรงค์, 2558)

“ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีใหม่ๆมีเยอะแยะไปหมดพ้ให้ลูกค้าส่งไลน์มาสั่งของ ได้ และพ้ก็ยังสามารถโฆษณาแจ้งลูกค้าให้รู้ได้ว่าเรามีของอะไรใหม่มาขาย ของที่ขาดมีแล้วหรือยัง หรือบอกข่าวอื่นกับลูกค้าได้ง่ายและเร็วขึ้น พ้ว่าการเอาเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ให้ทันสมัยจะทำให้ร้านเราดูทันสมัยทำงานเป็นระบบ และรวดเร็วนะถูกใจลูกค้า ง่ายทั้งกับเราและกับลูกค้า” (บุญชัย, 2558)

2.4.4 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ เน้นความครบวงจร และหลากหลายของสินค้าสนองตอบความต้องการของลูกค้า ทั้งประเภทสินค้า ยี่ห้อสินค้า ราคา และคุณภาพ เช่น ปลากระป๋องที่เป็นที่นิยมสุด คือ ตราสามแม่ครัว แต่ก็ยังมีของตราอื่นจำหน่ายด้วย คือ โรซ่า ไฮคิว เครื่องดื่มชูกำลังที่นิยมสุด คือ เอ็ม150 แต่ก็ยังมีของตราอื่นด้วย คือ การาบาวแดง กระทิงแดง ลิโพ เป็นต้น รวมทั้งการบริหารสินค้าให้เพียงพอต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า สินค้าใดที่จำหน่ายออกเร็วเป็นประจำทุกวันจะสั่งซื้อสินค้าเข้าเก็บในคลังมากกว่าสินค้าตัวอื่นเพื่อป้องกันสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจที่ได้ของครบถ้วน

“ศูนย์การค้าส่งของพ้ต้องแข่งกับพวกห้างแมคโคร โลตัส บิ๊กซี เพราะฉะนั้นของพ้ก็ต้องหลากหลายครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้ามาซื้อของและได้ของกลับไปครบถ้วนทุกอย่างไม่ต้องไปแวะหาซื้อสินค้าจากที่อื่นอีก” (ปิยะพงษ์, 2558)

“ลุงเป็นตำแหน่งจำหน่ายสินค้าของลุงจะเป็นสินค้าที่ค่อนข้างผูกขาด เพราะเงินสินค้าจะต้องมีอยู่ตลอดให้เพียงพอต่อการขายให้ลูกค้า และลุงยังขายสินค้าอื่นๆอีกเพื่อให้ลูกค้าซื้อของจากลุงแล้วได้สินค้าที่ครบถ้วนทุกอย่างจากการสั่งของเพียงแค่ครั้งเดียว ลูกค้าจะได้ไม่ต้องเวียนหาซื้อของจากที่อื่นๆอีก” (ณรงค์, 2558)

2.4.5 ด้านบุคคล

จากการศึกษาผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การที่พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าร้านค้านั้น โดยมีความซื่อสัตย์ มีการบริการที่ดี และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีตัวอย่างเช่นลูกค้านำสินค้าหมดอายุหรือเสียหายมาเปลี่ยนสามารถตัดสินใจและตอบรับลูกค้าได้ สินค้าใดเปลี่ยนได้ทำการเปลี่ยนให้ทันทีสินค้าใดไม่แน่ใจก็ทำการรับฝากสินค้าไว้เพื่อทำการตรวจสอบให้ว่าสามารถเปลี่ยนได้หรือไม่ถ้าเปลี่ยนไม่ได้แล้วสินค้าเสียหายหรือหมดอายุจากความผิดพลาดของทางร้าน ทางร้านทำการเปลี่ยนให้เองทันที หรือ การเจอลูกค้าที่ไม่มีมารยาทสร้างความเดือดร้อนให้แก่ตัวพนักงานเองและลูกค้าท่านอื่น พนักงานมีสติ ไม่เสียมารยาทคืนและตอบสนองความต้องการลูกค้าเท่าที่ทำได้หรือตามหัวหน้า ผู้ประกอบการมาแก้ปัญหาต่อไป เป็นต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า พุดจาไพเราะ ทำงานเป็นจริงและสามารถแก้ปัญหาได้ร้านก็จะมีชื่อเสียงเกิดความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

“พนักงานของพี่ต้องทำงานรวดเร็ว ทำงานมีคุณภาพ ทำงานเป็นจริง บริการลูกค้าได้ดี ต้องช่วยเหลือลูกค้าด้วยนะแม้จะไม่ใช่งานของเราเองก็ตาม พนักงานบริการดี ลูกค้าก็ชอบ เมื่อลูกค้าชอบลูกค้าก็จะใช้บริการของเราร้านค้าบางร้านนะทำงานช้าอืดอาด แถมคิดเงินผิดๆ ถูกๆ ใครจะเข้าล่ะจริงไหม” (บุญชัย, 2558)

“ลูกน้องของลุงที่ออกสั่งของทุกคนต่างต้องทำงานเป็นทั้งการยกของ การจัดเรียงของ ต้องทำเป็นและเก่งด้วย สินค้าหลักของลุงที่ขายประจำคือพวกเครื่องดื่มทั้งแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถแตกได้ การยกและการเรียงต่างต้องระมัดระวัง แต่ก็ต้องทำอย่างรวดเร็วด้วยเพื่อให้ลูกค้ามีเวลาที่จะทำอย่างอื่นไม่ต้องมัวแต่กังวลเผื่อการเรียงของ ของพนักงานลุง ” (ณรงค์, 2558)

“พนักงานของพีทุกคนก่อนทำงานจะต้องฝึกงาน อบรมงาน ก่อนทุกคน เพื่อที่เวลาทำงานจะได้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพบริการลูกค้าได้เร็วและถูกต้อง ลูกค้าสะดวกสบายและพึงพอใจกับร้านของเรามาก ทั้งบริการดี ทำงานเป็น รวดเร็ว” (ปิยะพงษ์, 2558)

2.4.6 ด้านสภาพทางกายภาพ

จากการศึกษาผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านการแต่งกายทั้งพนักงานและผู้ประกอบตัวอย่างเช่น พนักงานผู้หญิงไม่ใส่เสื้อสั้น เสื้อผ้าไม่มีกลิ่นเหม็นอับ การพูดคุยต้องสุภาพอ่อนโยนเป็นกันเอง การให้บริการที่รวดเร็วทั้งการจัดสินค้าตามที่ลูกค้าสั่ง การคิดเงิน การจัดส่งสินค้าให้ทันเวลาที่ลูกค้าต้อง และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีตัวอย่างเช่น พนักงานส่งสินค้าทำของเสียหายมีการรับผิดชอบด้วยตนเองชำระเงินสินค้าที่เสียหายหรือสำรองเพื่อนำสินค้ากลับมาเปลี่ยนให้และคืนในรอบต่อไป พนักงานรับรายการสินค้าทราบถึงสินค้าที่มีและไม่มีภายในคลังสามารถตอบลูกค้าได้ทันทีและรับรายการสินค้าที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วนลูกค้าต้อง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว การได้สินค้าที่ต้องการครบถ้วนถูกต้อง พนักงานพูดจาดีบริการดีและเอาใจใส่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า ทำให้ร้านค้าเกิดความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี

“สำหรับพื้นที่การบริการที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญมากนะที่จะทำให้ลูกค้าเลือกเข้าร้านของเรา การบริการที่ดีทั้งตัวพี่เองที่เป็นเจ้าของและพนักงาน บริการยิ้มแย้มแจ่มใส พูดคุยกับลูกค้าอย่างสุภาพและเป็นกันเองจะทำให้ลูกค้าเค้าอยากที่จะซื้อของด้วย ลูกค้าก็จะรู้สึกสบายใจมีความสุขเมื่อเข้ามาในร้านของเราเมื่อลูกค้ามีความสุขเมื่อมาร้านเรา เค้าก็จะเลือกที่จะกลับมาอีกครั้งและมาต่อไปเรื่อยๆจริงไหม กลับกันถ้าน้องเข้าร้านค้าร้านหนึ่งแล้วพนักงานหรือเจ้าของร้านทำหน้าบึ้ง ตอบแบบไม่เต็มใจจะขายของ กวนๆ น้องจะซื้อไหม ... ไม่ครับ... เห็นปะ มองง่ายๆนิดเดียวอย่าไปมองลึก มองง่ายๆในสิ่งที่ตัวเราเองพบเจอเราจะรู้เองว่าอะไรที่ต้องการและไม่ต้องการอะไรคืออะไรไม่ตี”(บุญชัย, 2558)

“พนักงานของพีทุกคนต้องพูดจาสุภาพกับลูกค้าพร้อมและเต็มใจที่จะบริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เมื่อเจอลูกค้าหาของไม่เจอหรือกำลังค้นหาของก็รีบเข้าช่วยเหลือสอบถามเมื่อเห็น ทำให้ลูกค้ารู้สึกตัวเองมีค่า ลูกค้าจะเกิดความประทับใจในการบริการของพนักงานของพีสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือ ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการร้านของพีอีกครั้ง” (ปิยะพงษ์, 2558)

2.4.7 กระบวนการ

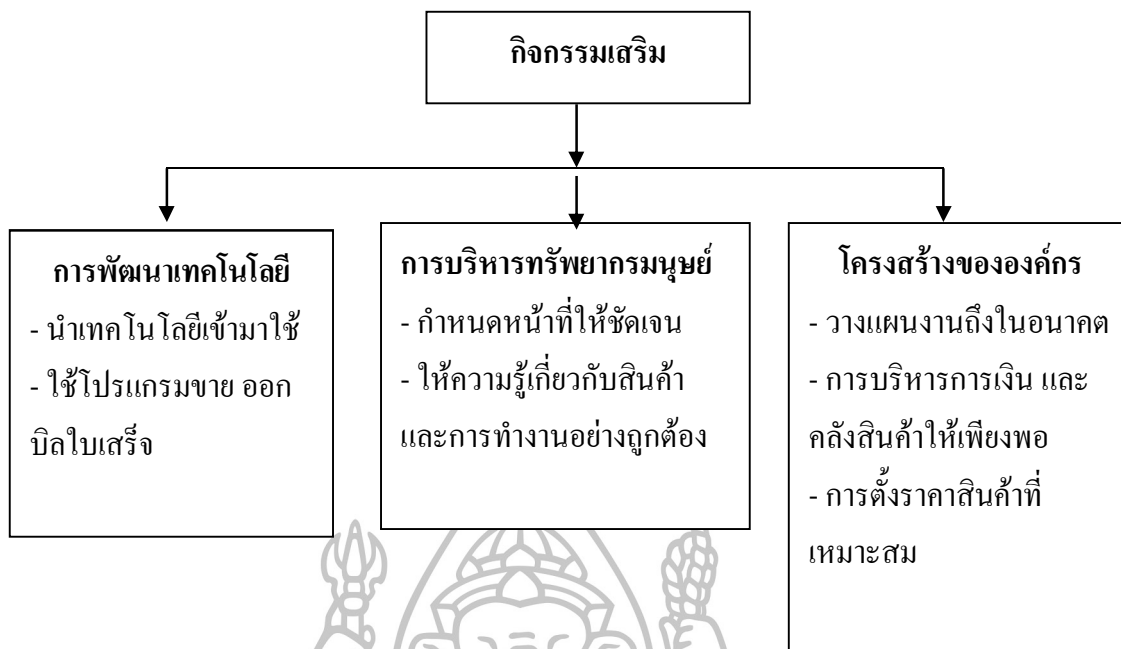
จากการศึกษาผู้ประกอบการที่สัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ร้านค้าส่งมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ทั้งในและนอกพื้นที่การค้าบริการจัดส่งสินค้า จัดวางสินค้าเข้าที่ให้กับร้านลูกค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยการซื้อหน้าร้าน มีบริการจัดส่งสินค้าขึ้นรถให้ลูกค้า การจัดเรียงสินค้าอย่างมีคุณภาพไม่เกิดความเสียหายหรือสูญหาย

“ที่ทำร้านค้าส่ง การบริการหลักก็ต้องอยู่ที่การจัดส่งสินค้าอยู่แล้ว ทั้งการจัดสินค้าให้ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ และส่งสินค้าให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ลูกค้าได้รับสินค้าที่เค้านัดเร็วเค้าก็ยิ่งพอใจ ที่ได้ของเร็วมีของขาย คนส่งของของพี่ก็ต้องยกและเรียงของเป็นด้วย สามารถเรียงของเข้าที่ได้ตามที่ลูกค้าต้องการเพราะของแต่ละชนิดมีการวางดีชี้แตกต่างกันรวมถึงขนาดของร้านด้วยว่าเก็บของได้มากน้อยแค่ไหนดีขบวนไหนได้”(บุญชัย, 2558)

“ของพี่เป็นศูนย์ค้าส่ง ลูกค้ามาซื้อของด้วยตัวเอง ที่พี่บริการได้ก็คือบริการขนของมาชำระเงินที่ช่องจ่ายเงิน การจัดขนของขึ้นรถให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายไม่ต้องยกเองขนเองตอนมาซื้อของ” (ปิยะพงษ์, 2558)

ด้านกิจกรรมเสริมเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนให้กิจกรรมหลักมีประสิทธิภาพมากขึ้นประกอบด้วย ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และด้านโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร





ภาพที่ 11 แผนภาพแสดงกิจกรรมเสริม

จากแผนภาพดังกล่าว ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดของกิจกรรมเสริม แต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

2.5 พัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการค้าขายมากขึ้นเพื่อความรวดเร็วและเป็นระบบที่ดีขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยในการเข้าสต็อกสินค้า ขายสินค้า และการออกเอกสารส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า

“โลกปัจจุบันเป็นโลกที่มีแต่เทคโนโลยี ฟังคิดว่าร้านค้าส่งใหญ่แบบเราก็น่าจะใช้อะไรพวกเทคโนโลยีโปรแกรมต่างๆมาใช้บ้างซึ่งมีประโยชน์เยอะด้วย ร้านค้าส่งทั่วไปใช้แต่รูปแบบเดิมๆระบบเก่าคือการเขียนบิลเอง ของก็ไม่เคยควบคุมดูของจำนวนหายไปก็ไม่รู้ขาดทุนเท่าไรก็ไม่รู้ การที่เอาโปรแกรมคอมพิวเตอร์มาใช้จะทำให้ที่ควบคุมสินค้า ราคา ได้หมด ทั้งการขายและการทำราคาขายให้ลูกค้าทำได้ถูกต้องด้วยด้วยตรวจสอบได้ แบบนี้จะดีทั้งกับเราและกับลูกค้าด้วย ลูกค้าไวใจการทำงานของเราที่เป็นระบบระเบียบดี” (บุญชัย,2558)

2.6การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่งชัดเจน มีการสอนให้พนักงานเรียนรู้ประเภทและตัวสินค้าต่างๆที่มีให้เกิดความรู้ ทั้งสินค้าที่ประเภทเดียวกันและคนละประเภท อบรมฝึกการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ การรับโทรศัพท์ลูกค้า การเงินของ การยกของ และ

การจัดเรียงของที่ถูกต้องมีการจัดหาพนักงานเข้าทำงานในตำแหน่งที่ต้องการรวมถึงการจูงใจพนักงานให้ทำงาน ให้มีประสิทธิภาพและมีกำลังใจทำงาน

“ลุงพูดตรงๆนะการบริหารคนนี่แหละยากและเหนื่อยสุดล่ะเพราะคนมีความคิดชีวิตจิตใจที่ต่างกันไปซึ่งเราไม่สามารถควบคุมได้ การบริหารคนของลุงก็ยังไม่ได้ดีที่สุด ยังทำได้แค่หาวิธีแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาและควบคุมให้ดีที่สุดเท่านั้น ลุงก็เลือกใช้การจูงใจให้ทำงาน สร้างความเคารพนับถือกับลูกน้องทำให้ลูกน้องเกรงใจให้ค่าจ้างที่คุ้มค่า ให้พิเศษต่างๆเมื่อมีเทศกาลงานต่างๆประมาณนี้แหละนะที่ลุงทำได้ตอนนี้” (ปิยะพงษ์, 2558)

“การบริหารคนต้องนึกถึงจิตใจของคน แต่อย่างว่าแหละคนเรามีความคิดจิตใจที่ไม่เหมือนกันต่างคนต่างความคิด ยากที่จะควบคุม วิธีที่พี่ใช้ในการทำงาน เราเป็นเจ้านายเราต้องมีทั้งพระเดชและพระคุณกับลูกน้องเวลาดีเอาก็ให้ เวลาไม่ดีเราก็ต้องว่า และก็ยังคิดว่าเรา win ลูกน้อง win ทุกคนชนะก็จะมีแต่ได้กับได้ ถ้าเราชนะฝ่ายเดียวไม่มีทางหรอกที่ลูกน้องจะรักเคารพและทำตามคำสั่งด้วยความเต็มใจ. (บุญชัย, 2558)

2.7 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการมีการวางแผนธุรกิจถึงการขายในอนาคต ทั้งการสต็อกของให้เพียงพอต่อการขาย การบริหารเงินให้เพียงพอ การตั้งราคาขายที่เหมาะสม การจัดหาสินค้าต้นทุนต่ำเข้ามาในร้านค้า

“การค้าขายมันต้องมีการวางแผนล่วงหน้าต้องบริหารให้ดีทั้งด้านการเงิน การสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อการจำหน่าย ไหนจะการจัดโปรโมชั่นสินค้า รวมถึงการแต่งร้านด้วยนะตามเทศกาลต่างๆที่จะมีขึ้น เช่น ตอนปีใหม่ ตรุษจีน พี่ต้องคิดและวางแผนอยู่ตลอดเวลาในเรื่องพวกนี้เพื่อให้ร้านมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี เป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้า” (ปิยะพงษ์, 2558)

3. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค

จากการศึกษาพบว่าปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจ ดังนี้

3.1 ปัญหาผู้ประกอบการ

3.1.1 พื้นที่การเก็บสินค้าและพื้นที่การจ่อครด มีพื้นที่ในการจ่อครดให้แก่ลูกค้าไม่เพียงพอ และการขยายพื้นที่ร้านทำได้ยาก มีการเก็บสินค้าไม่เพียงพอ เก็บได้น้อยเพราะพื้นที่ไม่เพียงพอการเก็บของที่ไม้เป็นระเบียบอาจทำให้สินค้าเสียหาย หมดอายุได้

3.1.2 ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล คลาดแคลนแรงงาน หากคนงานได้ยาก พนักงานที่ไว้ใจได้ในการทำงาน คนขับรถส่งสินค้าที่มีความสามารถและไว้ใจได้ มีความซื่อสัตย์

3.1.3 สภาวะเศรษฐกิจผันผวน ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนพฤติกรรม เริ่มประหยัดมากขึ้น วางแผนการใช้จ่ายเงินออมเงินมากขึ้น

3.2 ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า

สินค้ามีปริมาณมากและหลากหลายประเภท ทำให้เช็คสต็อกสินค้าได้ยาก และสินค้าที่ชำรุดเสียหายจากขนส่ง เปลี่ยนได้ยากใช้เวลานานในการเปลี่ยนสินค้าให้

3.3 ปัญหาจากคู่แข่งการค้า

มีร้านค้าส่งเกิดขึ้นมากในจังหวัดสมุทรสาคร ทำให้เกิดการแข่งขันสูง มีตัวเลือกให้ร้านค้าเลือกซื้อเยอะ รวมทั้งการแข่งขันด้านราคา ด้านการขนส่ง ด้านการบริการ และความถูกต้องของสินค้าและราคาที่จัดส่ง

3.4 ปัญหาจากลูกค้า

ด้านการค้าขาย ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อของและอุปนิสัยใจคอที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะพบเจอปัญหาได้หลายรูปแบบ จะแบ่งรูปแบบปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดังนี้

3.4.1 การพูดคุย ลูกค้าบางรายจะมีการพูดจาที่ดีและบางรายมีการพูดจาไม่ดี หยาดคาย และไม่ถนอมน้ำใจคน อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ทั้งแก่ผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้ารายอื่นๆ

3.4.2 การสอบถามราคาสินค้า ลูกค้าบางรายมีการสอบถามราคาสินค้าที่มากเกินไป ซึ่งผู้ประกอบการควรเข้าใจในการกระทำที่สอบถามราคาของลูกค้า แต่ลูกค้าบางรายก็มากเกินไปจนจำเป็น ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะติดลูกค้ารายอื่นๆอยู่อีกได้

3.4.3 ความผิดพลาดในการจัดสินค้า ที่ขาดหรือเกินไปให้ลูกค้า เพื่อจัดของขาดก็ทำการคืนให้แก่ลูกค้าซึ่งไม่เป็นปัญหาเท่าไร แต่เมื่อจัดของเกินไป เมื่อทำการทักทวงสินค้าลูกค้าบางรายกลับไม่คืนสินค้าให้โดยยกคำพูดว่า ไม่ได้เกินที่ตนไปของตนได้ครบถ้วนถูกต้อง ซึ่งจะทำให้เกิดระดกเถียง หรือ ความแคลงกันใจได้ ทำให้ลูกค้าจะเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านอื่น

แนวทางการแก้ปัญหา

กล่าวได้ว่าในการทำงานของทุกสถานประกอบการ ต้องพบกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการนั้น สามารถมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ปัญหาเหล่า

นั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากนักน้อยเพียงใด ปัญหาในการประกอบธุรกิจและแนวทางการแก้ปัญหา
ในธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค แบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัญหาผู้ประกอบการ

พื้นที่การเก็บสินค้า แก้ไข โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวาง จัดเรียงสินค้า
ภายในร้านให้กระชับมากขึ้น จัดวางสินค้าขึ้นชั้นวางให้เป็นระเบียบ ลดจำนวนการสั่งซื้อสินค้าบาง
ตัวที่ขายได้ช้า

2. ปัญหาเกี่ยวกับสินค้า

ตรวจสอบสินค้าที่มาส่งให้ครบถ้วนและไม่มีสินค้าเสียหาย จัดวางสินค้าของใหม่
และเก่าให้ดี จะทำให้สินค้าเกิดความเสียหายได้น้อย ไม่มีสินค้าค้างสต็อกจนสินค้าหมดอายุ ใช้
ระบบคอมพิวเตอร์การเข้าระบบจำนวนสินค้าที่มาส่งเป็นสต็อกไว้ ทำให้สามารถตรวจสอบได้ และ
การเช็คสต็อกของก็จะทำได้ง่ายขึ้น

3. ปัญหาจากคู่แข่งการค้า

แก้ไขได้โดยการ เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าผู้อื่นเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสามารถตั้ง
ราคาสู้คนอื่นได้ การจัดโปรโมชั่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ โปรแกรมการขายเข้ามาช่วย จะทำให้
เกิดความผิดพลาดในการขายลดน้อยลง สามารถตรวจสอบได้ มีตัวช่วยในการจําราคาสินค้าทั้งราคา
ต้นทุนและราคาขายทำให้กำหนดระดับราคาขายตามจำนวนสินค้าและลักษณะของลูกค้า หรือการ
จัดโปรโมชั่นราคาให้เหมาะสม คู่ทันสมัย และทำให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า เพิ่มเติมด้วยการ
บริการที่ดี การพูดจาที่ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความประทับใจ การสร้างความสะดวกสบายให้แก่
ลูกค้า ทั้งการจัดร้านที่เป็นระเบียบ สะอาด หาสินค้าได้ง่าย และมีการบริการจัดยกสินค้าขึ้น และส่ง
สินค้าให้แก่ลูกค้า

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร หมี่แก้ว. (2553). “การวิเคราะห์การจัดการค้าส่งกระเทียมในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ โดยใช้ตัวแบบห่วงโซ่คุณค่า”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะการจัดการอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กันยารัตน์ หลายแห่ง. (2556). “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัญญกานต์ ทวีทิพย์รัตน์. (2553). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจสถานบันเทิง กรณีศึกษาผับ เจ อาร์มิวสิคฮอว์”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐาปนา บุญหล้า. (2548). การจัดการซัพพลายเชนสำหรับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- ฐิติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่(Inside Modern Trade)*. กรุงเทพมหานคร: นำอักษรการพิมพ์
- ชเนศ เสตะจันทน์. (2552). “ปัญหาการบริหารร้านค้าปลีกในตลาดชนบุรี (สนามหลวง2)”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ณัฐนันท์ สุภัทรชัยวงศ์. (2554). “การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจเครื่องเขียนในจังหวัดยะลา”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม”. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2548). *วิธีการจัดทำแผนกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดีการพิมพ์ จำกัด.
- พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2545). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พัชนี นนทศักดิ์ และคณะ. (2549). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

เพ็ญสินี แคมมณี. (2546). **หลักการค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.

วิเชียร ทบแท่ง. (2552). “รูปแบบการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าของกลุ่มธุรกิจค้าปลีก
สมัยใหม่”. วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรมสาร
จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญาภิธานนท์. (2546). **การบริหาร
การตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และไอเซเท็กซ์จำกัด

สุดาพร กุณชลาบุตร. (2555). **หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่5)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). **อภิมหาอาณาจักรธุรกิจการค้าปลีกค้าส่ง**. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์พึ่งตน.

สำนักงานจังหวัดสมุทรสาคร. (2555). **ข้อมูลจังหวัดสมุทรสาคร**. เข้าถึงเมื่อ 16 มกราคม. เข้าถึงได้
จาก <http://www.samutsakhon.go.th/>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือวิจัย

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของการประกอบธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

1.1 ประวัติส่วนตัวของเจ้าของกิจการ

1.2 สถานที่ตั้งและเส้นทางการเดินทาง

- ลักษณะทำเลที่ตั้ง เช่น อยู่ติดริมถนนใหญ่ หรือใกล้หอพัก หรือใกล้แหล่ง

โรงงาน อุตสาหกรรมหรือใกล้กลุ่มลูกค้าใดๆ

- ขนาดของร้านค้ามีเนื้อที่ประมาณเท่าไร เช่น ตึก 2 คูหา

- ลักษณะของร้านค้า เช่น อาคารพาณิชย์ ตึกแถว พื้นว่างปลูกสร้างใหม่ เป็นร้าน

สร้างใหม่ที่แยกจากเดิม หรือต่อเติมจากร้านเดิม

1.3 ร้านนี้เปิดทำการค้ามาทั้งหมดกี่ปี ใครเป็นผู้ก่อตั้งร้านนี้ แนวความคิดหรือการตัดสินใจอย่างไรเมื่อเริ่มตั้งร้าน

1.4 ทำไมถึงเลือกตั้งร้านค้าของคุณที่บริเวณนี้

1.5 บริเวณร้านค้าของคุณอยู่ใกล้แหล่งชุมชนใดบ้าง

1.6 บริเวณร้านคุณนี้มีสภาพแวดล้อมเป็นอุปสรรคต่อการขายหรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 2 รูปแบบการประกอบธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

2.1 ร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคมีรูปแบบ และลักษณะอย่างไร

2.2 รูปแบบการบริหารร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

2.3 ร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคใช้เงินลงทุนอย่างไร

2.4 ลักษณะของลูกค้าเป็นอย่างไร

2.5 สินค้าที่นำมาจำหน่ายมาจากแหล่งใดบ้าง

2.6 มีวิธีการเลือกซื้อสินค้าเข้าร้านอย่างไรบ้าง

2.7 ใครเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า

2.8 มีการแบ่งแยกหรือจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ หรือไม่ อย่างไร

2.9 พนักงานในร้านมีจำนวนกี่คน ทำหน้าที่อะไรบ้าง

2.10 เมื่อลูกค้าถามหาสินค้าและสินค้านั้นไม่มี จะมีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การบริหารและการตลาดการประกอบธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- สินค้าในร้านค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

- การตั้งราคาสินค้า ใช้กลยุทธ์ใดในการตั้งราคา

() คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ () ราคาเท่ากับคู่แข่ง () ราคาถูกกว่าคู่แข่ง

() ราคาแพงกว่าคู่แข่ง () ราคาตามตัวสินค้าที่บริษัทกำหนด () อื่นๆ

- การตั้งราคาสินค้า โดยใช้กลยุทธ์นี้มีส่วนช่วยให้ร้านค้าของท่านประสบความสำเร็จมากหรือน้อย อย่างไรบ้าง

- ท่านมีแนวทางหรือกลยุทธ์ในด้านการตั้งราคาอื่นๆอีกหรือไม่อย่างไร

3.3 กลยุทธ์ด้านการบริการ

- มีการให้บริการหลังการขายบ้างหรือไม่อย่างไร

- มีการรับคืนสินค้าหรือเปลี่ยนสินค้าหลังการขายหรือไม่อย่างไร

- มีการสอบถามหรือรับฟังถึงปัญหาจากลูกค้าหรือไม่อย่างไร

- เมื่อลูกค้าหาสินค้าที่ต้องการไม่เจอ มีการสอบถามหรือไม่อย่างไร

- เมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามา ท่านมีการแนะนำสินค้าตัวใหม่หรือไม่อย่างไร

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

- มีโปรโมชั่น สำหรับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

- มีการโฆษณาหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ปัญหาจากการประกอบธุรกิจค้าส่งสินค้าอุปโภคและบริโภค

- ปัญหาและอุปสรรค ในการประกอบการ และแนวทางการแก้ปัญหาในการประกอบการใน ด้านการเงิน การจัดการ แรงงาน สถานที่ สินค้า และการบริการ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายเวชพิสิฐ ศักดิ์แสงไกล
 ที่อยู่ 118/39 ม.6 ถ.พระราม 2 ต.พันท้ายนรสิงห์ อ.เมือง จ.
 สมุทรสาคร 74000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต(บธ.บ) สาขาวิชา
 การจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
 พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2557 – 2559 ผู้จัดการทั่วไป บริษัท แดงกวาง จำกัด
 พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน ผู้ประกอบการร้านค้าส่งเมืองทอง-บางปิ้ง

