

บทที่ 3

ธุรกิจค้าปลีกธุรกิจรายยนต์

3.1 ความหมายของการค้าปลีกธุรกิจรายยนต์

การค้าปลีกธุรกิจรายยนต์ หมายถึงการขายสินค้ารถจักรยานยนต์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้ารถจักรยานยนต์ หรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้ารถจักรยานยนต์ หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ

จากความหมายของการค้าปลีกธุรกิจรายยนต์ สามารถสรุปองค์ประกอบของการค้าปลีกธุรกิจรายยนต์ ได้ดังนี้ (Kotler, 1997 : 563)

1. กิจกรรม เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้ารถจักรยานยนต์ หรือการให้บริการ
2. สินค้ารถจักรยานยนต์ หรือการบริการหลังการขาย
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้ารถจักรยานยนต์เพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัว ไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ

3.2 ประเภทและหน้าที่ของการค้าปลีกธุรกิจรายยนต์

3.2.1 ประเภทของร้านค้าปลีกธุรกิจรายยนต์ (สุณิสา วิสัยรักษ์ และสุกัญญา ไชยชาญ, 2538 : 198)

การค้าปลีกแบ่งออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งประเภท เนื่องจากร้านค้าปลีกหนึ่งๆ อาจจะถูกจัดกลุ่มให้เข้าอยู่ในหลายกลุ่มในหลายประเภท เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสามารถจัดอยู่ในร้านค้าปลีกแบบร้านสะดวกซื้อก็ได้ เป็นร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ก็ได้ หรือเป็นร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ก็ได้ เป็นต้น ในที่นี้จะแบ่งการค้าปลีกออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 1) การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing)
- 2) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-stores retailing)
- 3) องค์กรที่ทำการค้าปลีก (Retail organizations)

สำหรับร้านค้าปลีกจกรยานยนต์ จัดเป็นการค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores retailing) ที่ผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถที่จะหาซื้อสินค้าหรือบริการได้จากร้านค้าต่างๆ ที่ขายสินค้าจกรยานยนต์ หรือบริการมากมายหลายชนิด ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญ สำหรับการจัดการช่องทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยการค้าปลีกจกรยานยนต์ จัดเป็นร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) หรือเรียกว่า คาเทกอรี คิลเลอร์ (Category killer) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างเพียงอย่างเดียว เช่น ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ร้านขายรองเท้า ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องเพชร ร้านขายดอกไม้ ร้านขายไอศกรีม ร้านขายขนมปัง เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ชนิดเดียว แต่มีแบบ มีขนาด มีสีล้นหรือมีให้เลือกครบตามที่ถูกคัดัดองการ ตัวอย่างเช่น ร้านรองเท้าบาจา ร้านหนังสือดวงกมล เป็นต้น

3.2.2 หน้าที่ของร้านค้าปลีกจกรยานยนต์ที่มีต่อผู้บริโภค

ร้านค้าปลีกเป็นผู้ที่ขายสินค้าจกรยานยนต์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้นจึงมีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งได้แบ่งหน้าที่ของร้านค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค ออกเป็น 3 หน้าที่ คือ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2539)

1) การจัดหาสินค้าที่เหมาะสม ร้านค้าปลีกจะต้องจัดหาสินค้าที่เหมาะสม (Right goods) ในปริมาณที่สมควร (Right quantity) มาจำหน่ายให้ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง (Right time & Right place)

2) ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้ง่าย การที่ร้านค้าปลีกจะช่วยให้เลือกสินค้าได้โดยสะดวกด้วยวิธีการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความมุ่งหมายเรียกร้องความสนใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเลือก ซึ่งอาจจะทำได้โดย

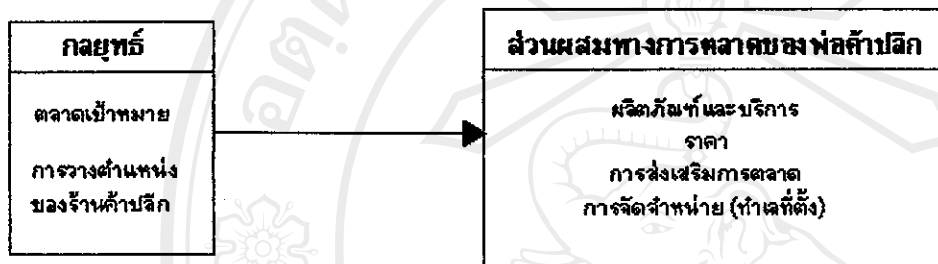
- การโฆษณา (advertising)
- การจัดสินค้าให้มองเห็นได้ง่าย (visual merchandising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)

3) การให้ความสะดวกกับลูกค้า ร้านค้าปลีกจะช่วยให้ลูกค้าหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกขึ้น บางร้านอาจใช้วิธีหาที่ตั้งที่ลูกค้าไปติดต่อได้ง่าย ให้บริการช่วยเหลือลูกค้าและวางรูปแบบของร้านค้าในลักษณะที่จะช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้ นอกจากนั้นอาจจะให้บริการอื่นๆ เช่น การขายสินค้าเป็นเงินสด การให้บริการรับรองลูกค้า การเลือกที่ตั้งและจัดร้านให้เหมาะสม เป็นต้น

3.3 การตัดสินใจทางการตลาดของร้านค้าปลีกกรณีการขยายขนาด

ปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าต่างๆ สามารถผลิตสินค้าได้ในจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการของตลาด และขยายตลาดออกไปได้อย่างทั่วถึง ทำให้มีร้านค้าปลีกกรณีการขยายขนาดเกิดขึ้นมากมาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้ากรณีการขยายขนาดได้หลายทางมากขึ้น ดังนั้นร้านค้าปลีกจะต้องพยายามค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อที่จะได้นำมาใช้จูงใจหรือดึงดูดใจ รวมทั้งรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ให้ได้

แผนภาพที่ 3 การตัดสินใจทางการตลาดของร้านค้าปลีกกรณีการขยายขนาด



ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler and Armstrong (1996: 440)

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกจะมีปัจจัยที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

โดยมีรายละเอียดของการตัดสินใจในแต่ละปัจจัย ดังนี้

3.3.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง

สิ่งแรกที่ร้านค้าปลีกจะต้องทำ คือการกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน และวิธีการวางตำแหน่งของร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งตลาดเป้าหมายในที่นี้ หมายถึง ผู้บริโภค โดยทำการศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจน เช่น ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สถานที่ซื้อสินค้า

วิธีการซื้อสินค้า ฯลฯ ข้อมูลที่ได้รับเหล่านี้จะทำให้ร้านค้าปลีกสามารถนำไปปรับปรุง กลยุทธ์ในการดำเนินงานและการวางตำแหน่งของร้านค้าปลีกได้เป็นอย่างดี เช่น จัดหาสินค้าตามที่อยู่บริโภคต้องการ กำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมรับ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์อื่นๆ ฯลฯ นอกจากนี้ร้านค้าปลีกก็ต้องพยายามทำการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะได้พัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

จากการสอบถามร้านค้าปลีกจากรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้เกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่ง คือ สถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ซึ่งต้องอยู่ในตัวเมืองที่เป็นถนนสายหลักของจังหวัด และจัดทำป้ายร้านให้มีขนาดใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าพบเห็นได้ง่าย สำหรับสินค้ารถจักรยานยนต์ที่นำมาแสดงหน้าร้าน จะมีหลายรุ่นหลายสี เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือก และเห็นความแตกต่างของแต่ละรุ่น แต่ละสี ตามความพอใจของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่ควรจะมีรถจักรยานยนต์ ที่นำมาแสดงหน้าร้าน ไม่ต่ำกว่า 10 คัน

3.3.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย

ร้านค้าปลีกจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรทางด้านผลิตภัณฑ์ 3 ตัวแปร คือ

1. ส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ร้านค้าปลีกจากรถจักรยานยนต์ จะต้องพิจารณาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น สายสินค้ารถจักรยานยนต์ สายสินค้าอะไหล่รถจักรยานยนต์ เป็นต้น
- 2) ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ เช่น ในสายสินค้ารถจักรยานยนต์ อะไหล่รถจักรยานยนต์ ฯลฯ อย่างไรบ้าง เป็นต้น
- 3) พิจารณาว่าสินค้ารถจักรยานยนต์ ที่นำมาจำหน่ายมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร

2. ส่วนผสมการบริการ

ร้านค้าปลีกจากรถจักรยานยนต์ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการบริการ (Service mix) ที่เสนอให้ลูกค้า การบริการที่สำคัญที่ธุรกิจการค้าปลีกจากรถจักรยานยนต์ ที่เสนอแก่ลูกค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนการซื้อ การบริการหลังการซื้อ และการบริการอื่นๆ

1) การบริการก่อนซื้อสินค้า (Pre-purchase Services)

- การรับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์
- การรับคำสั่งซื้อทางไปรษณีย์

- การโฆษณา
 - การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน
 - การจัดสินค้าภายในร้าน
 - การจัดรายการพิเศษ
- 2) การบริการหลังการซื้อ (Post repurchase Services)
- ให้บริการสินค้า
 - บริการแก้ไขซ่อมแซมสินค้า
 - การรับเปลี่ยน หรือคืนอะไหล่สินค้า
 - การติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งตามลูกค้าต้องการ
 - การแก้ไขสินค้าตามคำสั่ง
- 3) การบริการอื่นๆ (Ancillary Service)
- การรับชำระเงินด้วยเช็ค
 - การให้ข้อมูลทั่วไป
 - มีสถานที่จอดรถ
 - บริการซ่อมสินค้า
 - การแก้ไขซ่อมแซม
 - การตกแต่ง
 - การให้สินเชื่อ
 - ที่รับแขก หรือห้องพักผ่อน

3. บรรยากาศของร้านค้า

ร้านค้าปลีกธุรกิจยานยนต์ จะต้องพยายามจัดรูปแบบของร้านค้าทั้งภายนอก และภายในร้านให้มีลักษณะที่ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ไม่คับแคบจนเกินไป รวมทั้งการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าด้วย เช่น มีเครื่องปรับอากาศ แสงสว่างเพียงพอ มีเสียงดนตรี มีการจัดวางผังในร้านค้าที่สวยงาม ง่ายต่อการเลือกซื้อ เป็นต้น

สำหรับการสร้างความแตกต่างด้านสินค้าธุรกิจยานยนต์ โดยนำแนวคิดของการค้าปลีกมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับร้านค้าปลีก ซึ่ง Kotler (1997, อ้างถึงใน สุมนา อยู่โพธิ์, 2544) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือทางการตลาด สำหรับร้านค้าปลีก ดังนี้

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

1. จัดหาตราสินค้าเจาะจงชื่อที่มีชื่อเสียง โดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีที่ร้านค้าปลีกของคู่แข่ง

2. จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ (Private brand)
3. ลักษณะการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่น่าสนใจ
4. การเปลี่ยนแปลงสินค้าที่น่าสนใจและทันสมัย
5. การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สุดและล่าสุด
6. เสนอบริการพิเศษ
7. เสนอสินค้าให้เลือกมาก

เครื่องมือทางการตลาด

1. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) เป็นการร่วมกันโฆษณา ระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น)
2. การใช้ป้ายสินค้า (Preticketing) เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี
3. การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (Stockless purchasing) เป็นวิธีการที่ต้องการให้มีสินค้าคงเหลือต่ำ และเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ก็สามารถตอบสนองได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า
4. ระบบการสั่งซื้อซ้ำแบบอัตโนมัติ (Automatic reordering systems) เป็นการให้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า
5. เครื่องมือโฆษณา (Advertising aids) เช่น รูปภาพโปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่างๆ
6. การจัดสินค้าราคาพิเศษ (Special price) เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย
7. การรับคืนและแลกเปลี่ยน (Return and exchange)
8. ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า (Allowances for merchandise markdowns by the retailer)
9. การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า (Sponsorship of in-store demonstrations)

3.3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับราคา

การกำหนดราคา จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างมากเพราะ การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงว่าลูกค้าได้เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า มีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

Dunne and Lusch (1999, อ้างถึงใน สุมนา อยู่โพธิ์, 2544) ได้กล่าวถึง การที่ร้านค้าปลีก จะตั้งราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาด ตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาตลาด หรือตั้งราคาสินค้า เท่ากับราคาตลาดนั้นจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ กับธุรกิจร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ จะสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 7 ปัจจัย ดังนี้

1) ลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ถ้าร้านค้าปลีกขายสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงลูกค้า ยอมรับในคุณภาพ ร้านค้าปลีกก็สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสูงได้ แต่ถ้าเป็นสินค้า ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกก็เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำ หรือเท่ากับราคาตลาด เป็นต้น

สำหรับร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จะเลือกใช้กลยุทธ์ การตั้งราคาเท่ากับราคาตลาดเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและลูกค้ายอมรับใน คุณภาพอยู่แล้ว ร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จะไม่เลือกใช้วิธี การตัดราคา เพราะแต่ละร้านก็มีต้นทุนที่เท่าๆ กัน แต่จะใช้วิธีการส่งเสริมทางการตลาดแทน

2) สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีก เช่น ถ้าสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับร้านค้าของคู่แข่ง และมีความ แข่งขันเป็นจำนวนมาก กลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งก็อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จ ถ้าต้องการจูง ใจให้ลูกค้าที่มีระยะทางอยู่ไกลจากร้านค้าสนใจที่จะซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกก็ต้องมีการเพิ่มการส่งเสริมการตลาดหรือตั้งราคาต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

สำหรับร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง แต่ละร้านจะเลือก ไม่ตั้งร้านค้าใกล้กันมากนัก เพราะนอกจากจะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการแข่งขันแล้ว ยังเกิดต้นทุนในการโฆษณาเพิ่มขึ้นอีก จึงต้องเลือกกลยุทธ์ การตั้งร้านค้าหรือหาทำเลที่ตั้งที่ กระจายกันออกไป แต่ให้ครอบคลุมในจังหวัด เช่น ถนนทิพย์ช้าง จังหวัดลำปาง จะมีร้านค้าปลีก รถจักรยานยนต์ 2 ร้าน ถนนบุญวาทย์ จังหวัดลำปาง จะมีร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ 1 ร้าน ถนนสบตุ๋ย จะมีร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ 1 ร้าน ถนนน้ำล้อม จะมีร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ 1 ร้าน และถนนชูปเปอร์ไฮเวย์ จะมีร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ 1 ร้าน เป็นต้น

3) การส่งเสริมการตลาด เช่น ถ้าร้านค้าปลีกตั้งราคาเท่ากับคู่แข่งชั้น แต่มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า ก็จะเป็นการกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งก็จะทำให้ยอดขายและกำไรที่ได้รับเพิ่มสูงขึ้นได้ เป็นต้น

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ที่ร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการแจกของแถมหรือของสมนาคุณ เนื่องจากราคาสินค้ารถจักรยานยนต์มีราคาเท่ากันทุกร้าน แต่ร้านค้าใดมีของแถม ของสมนาคุณมากกว่าหรือดีกว่า ก็จะเป็นสิ่ง จูงใจลูกค้าได้ ซึ่งของแถมส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อแจ็คเก็ต หมวกกันน็อค จดทะเบียนรถจักรยานยนต์ และประกันภัย พ.ร.บ. เป็นต้น ส่วนของสมนาคุณในกรณีพิเศษ หรือโอกาสพิเศษต่างๆ ได้แก่ พวงกุญแจ แก้วน้ำ นาฬิกาแขวน ปฏิทิน สิทธิการตรวจเช็คสภาพรถและเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องฟรี ทองคำ ฯลฯ เป็นต้น

4) การให้สินเชื่อ เช่น ร้านค้าปลีกนอกจากจะขายเป็นเงินสดแล้ว อาจขายเป็นเงินเชื่อ ขายผ่านบัตรเครดิตด้วย ก็จะเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

สำหรับร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จะใช้การจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า โดยวิธีการให้สินเชื่อพิเศษต่างๆ เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย , การเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระคืน หรือทั้งสองอย่าง ปัจจุบัน อัตราดอกเบี้ย จะอยู่ไม่เกินร้อยละ 2 ต่อเดือน หรือ ร้อยละ 24 ต่อปี สำหรับรถจักรยานยนต์ใหม่ โดยมีระยะเวลาการผ่อนชำระ 24 เดือน , 36 เดือน และ 48 เดือน เป็นส่วนใหญ่

5) การบริการลูกค้า การบริการการขนส่ง การให้คำแนะนำ ฯลฯ ก็จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ให้บริการเหล่านี้ได้

สำหรับร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่จะมีบริการทุกอย่างตามที่ลูกค้าร้องขอ แต่บางร้านค้าอาจจะเพิ่มบริการพิเศษอื่นๆ เช่น กรณีการชำระค่างวดอาจพิจารณาให้มีการชำระเป็นรายวัน หรือมีบริการให้พนักงานเก็บเงิน เก็บค่างวดเป็นรายวัน เป็นต้น แต่กรณีนี้อาจเกิดต้นทุนทางด้านค่าน้ำมันรถและพนักงานเก็บเงิน ซึ่งแต่ละร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ควรพิจารณาต้นทุนในส่วนนี้ด้วย

6) ภาพพจน์ของร้านค้า การกำหนดราคาสินค้าจะต้องให้สัมพันธ์กับภาพพจน์ของร้านค้าด้วย เช่น ถ้าต้องการสร้างภาพพจน์ร้านค้าเป็นร้านที่มีสินค้าคุณภาพสูง มีความทันสมัย การตั้งราคาต่ำหรือการลดราคาบ่อยๆ ก็จะทำให้เสียต่อภาพพจน์ของร้านค้าได้ เป็นต้น

สำหรับร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การสร้างภาพพจน์ของร้านค้าที่ดี ควรอยู่ที่ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เช่น การใช้อะไหล่แท้ การใช้น้ำมัน

เครื่องที่มีคุณภาพ การมีศูนย์บริการซ่อมที่ดี เป็นต้น ซึ่งการให้บริการที่ดี ก็จะเป็นการยกระดับร้านค้าปลีกจรัญกรยานยนต์ ให้เป็นร้านค้าที่มีมาตรฐานได้เป็นอย่างมาก

7) ข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย การกำหนดราคาสินค้าจะต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดทางด้านกฎหมายด้วย เช่น กฎหมายควบคุมราคาสินค้า กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงภาษีต่างๆ เป็นต้น

3.3.4 การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ร้านค้าปลีกจรัญกรยานยนต์ จะใช้ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า และเมื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านภาพพจน์ เช่น การโฆษณาสินค้าแบบเต็มหน้ากระดาษตามนิตยสาร หรือวารสารต่างๆ หรือการโฆษณาทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าร้านค้ามีการจัดรายการพิเศษ ฯลฯ ร้านค้าปลีกที่ขายของถูกจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากกว่าการให้การฝึกอบรมพนักงานขายของร้าน แต่ถ้าเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้ามีคุณภาพ มีราคาแพงก็จะต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมของพนักงานขาย เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการต้อนรับลูกค้า การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ฯลฯ

สำหรับกลยุทธ์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา และฝึกอบรมพนักงานแล้วบางร้านค้าปลีกจรัญกรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากการสำรวจ พบว่า ได้ใช้วิธีการแจกของสมนาคุณที่มีมูลค่าสูง เช่น ทองคำ โดยมีเงื่อนไขว่า เมื่อดาว์นรถจรัญกรยานยนต์ ตามที่ทางร้านค้ากำหนด จะได้รับทองคำเป็นของสมนาคุณ เป็นต้น หรือเมื่อลูกค้าชำระค่างวดตรงตามกำหนดเวลาไม่เคยมีการผิดนัดชำระ จัดเป็นลูกค้าชั้นดี เมื่อครบกำหนดสัญญาจะได้รับทองคำเป็นของสมนาคุณ เป็นต้น

3.3.5 การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

Dunne and Lusch (1999, อ้างถึงใน สุมนา อยุธยาโพธิ์, 2544) ได้กล่าวว่า ร้านค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ ซึ่งได้แบ่งสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเลือกเป็นทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก ออกเป็น 5 ประเภท คือ

- 1) ย่านศูนย์กลางการค้าธุรกิจ เป็นสถานที่ที่อยู่ในตัวเมืองลูกค้าสัญจรไปมาหนาแน่น เหมาะสำหรับการเป็นที่ตั้งของร้านสรรพสินค้า หรือร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง
- 2) ย่านที่มีคนหนาแน่นรองจากตัวเมือง เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าให้กับลูกค้าบางส่วนของตัวเมืองเท่านั้น

3) ย่านการค้าที่อยู่ใกล้ที่พัก เป็นสถานที่ที่อยู่ในย่านที่คนอาศัย ขายสินค้าให้กับลูกค้า ที่มีที่อยู่แถวนั้นมักจะเป็นร้านเล็กๆ เช่น ร้านขายของชำตามหมู่บ้านต่างๆ เป็นต้น

4) ย่านการค้าตามแนวถนน เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามสองฟากถนนที่ผ่านไปอยู่ในเมือง ลูกค้าเป้าหมายจะเป็นลูกค้าที่เดินทางผ่านไปมา เช่น ร้านขายผลไม้ข้างทาง ร้านขายอาหารข้างทาง เป็นต้น

5) อยู่ในศูนย์การค้า เป็นสถานที่ในตัวเมือง หรือในแถบชานเมืองที่มีคนผ่านไปมาได้สะดวก มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าทุกอย่างตามที่ต้องการในสถานที่แห่งเดียว (One stop shopping) เพราะในศูนย์การค้าจะประกอบไปด้วย ร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านขายของเฉพาะอย่าง ฯลฯ

3.3.6 การตัดสินใจเลือกวิธีการขนส่งสินค้ารถจักรยานยนต์

เนื่องจากวิธีการขนส่งประเภทต่างๆ มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไปตามลักษณะของการขนส่ง และลักษณะของสินค้าแต่ละชนิดที่จะขนส่ง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกวิธีการขนส่ง จึงต้องอาศัยปัจจัยสำคัญในการพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

1) ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการขนส่งสินค้า เช่น ค่าระวางขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการยกหรือขนสินค้าขึ้นและลงจากยานพาหนะ ค่าใช้จ่ายในการขนถ่ายสินค้าเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะในระหว่างการขนส่ง และค่าประกันภัยขนส่ง เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสินค้าควรพิจารณาค่าใช้จ่ายในการขนส่งให้มีมูลค่ารวมกันแล้วต่ำที่สุด เพื่อให้ต้นทุนการผลิตสินค้าที่ออกจำหน่ายมีต้นทุนต่ำที่สุด

2) ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการขนส่งสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น อัตราความเร็วของพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง ความหนาแน่นของการจราจร ความหนาแน่นของการจราจร เส้นทาง การขนถ่ายสินค้าระหว่างทาง ฯลฯ ซึ่งผู้ส่งสินค้าควรพิจารณาเวลาที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการขนส่งสินค้า ให้การขนส่งสินค้าแต่ละครั้งใช้เวลาน้อยที่สุด

3) ความเสียหายหรือสูญหายของสินค้าในระหว่างการขนส่ง

การขนส่งสินค้าไม่ว่าจะโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ย่อมหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่อการเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่งไม่ได้ เพราะถือเป็นธรรมชาติของการขนส่งที่สินค้าต้องถูกยกขึ้นยกลง รวมทั้งการจัดวางเรียงสินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณมากที่สุดในการขนส่งต่อเที่ยว จึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการที่สินค้าจะต้องมีการวางซ้อนกัน ทับกัน และถูกลาก ดึง หรือเกาะเกี่ยว กับอุปกรณ์การยกขนประเภทต่างๆ เช่น ตะขอ การถูกรัดด้วยเชือกหรือลากดึงด้วยปั้นจั่น เป็นต้น

สำหรับการขนส่งสินค้ารถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก จะใช้วิธีการบรรทุกโดยรถกระบะ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายด้านค่าน้ำมัน และค่าระวางที่ถูกกว่า และความเสียหายในสินค้าสามารถทำให้ลดลงได้ด้วยการบรรทุกสินค้าให้แน่นหนา รวมทั้งการคัดเลือกประเภทของการขนส่งที่เหมาะสมและบริษัทขนส่งที่ให้บริการที่เชื่อถือได้ รวมตลอดถึงการทำประกันภัยสินค้าระหว่างการขนส่ง เป็นต้น ความเสียหายหรือสูญหายของสินค้าที่เกิดขึ้นในระหว่างการขนส่ง ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของการขนส่งด้วย ทั้งนี้เพราะสินค้าที่เสียหายหรือสูญหายถือเป็นต้นทุนที่สูญเสียไปโดยไม่มีรายได้ และยังหมายถึงค่าประกันภัยสินค้าที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมความเสียหายที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย ดังนั้น ผู้ส่งสินค้าควรพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งให้เหมาะสมกับสินค้าและเส้นทางของการขนส่ง เพื่อให้ความสูญหายหรือเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่งไม่เกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นน้อยที่สุด

3.4 ลักษณะกิจการโดยทั่วไปของร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์

ลักษณะกิจการโดยทั่วไปของร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ เป็นธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการซื้อขายรถจักรยานยนต์ โดยมีการดำเนินงานด้านหลักๆ ดังนี้ คือ

- 1) ชื่อรถจักรยานยนต์
- 2) ขายรถจักรยานยนต์
 - ขายรถจักรยานยนต์ด้วยเงินสด
 - ขายรถจักรยานยนต์ด้วยการทำสัญญาเช่าซื้อ
- 3) การบริหารจัดการร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์
 - การบริหารจัดการทั่วไป
 - การบริหารหนี้
 - การบริการศูนย์ซ่อม

การซื้อรถจักรยานยนต์ ร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จะซื้อสินค้ารถจักรยานยนต์จากร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายอีกทีหนึ่ง โดยจะซื้อเป็นเงินสด หรือได้รับเครดิตค่าซื้อตามระยะเวลาที่ตกลงกัน

การขายรถจักรยานยนต์ ร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จะขายสินค้ารถจักรยานยนต์เป็นเงินสด หรือขายสินค้ารถจักรยานยนต์โดยการทำสัญญาเช่าซื้อ สำหรับการขายสินค้าเป็นเงินสด เมื่อลูกค้าชำระเงินสดแล้ว ทางร้านค้าจะกระทำจดทะเบียนทรัพย์สินในนามของลูกค้าทันที ตามขั้นตอนการจดทะเบียนรถจักรยานยนต์

ของกรรมการขนส่งทางบก ส่วนการขายโดยการทำสัญญาเช่าซื้อ ลูกค้าจะต้องตกลงทำสัญญาเช่าซื้อกับทางร้านค้าเป็นลายลักษณ์อักษร และต้องมีผู้ค้าประกัน ซึ่งรับผิดชอบอย่างลูกหนี้ร่วม ลงลายมือชื่อในสัญญาค้ำประกันร่วมกับผู้เช่าซื้อด้วย และต้องแสดงเอกสารตามที่ร้านค้าร้องขอด้วย ได้แก่ สำเนาทะเบียนบ้าน สำเนาบัตรประชาชน หรือสำเนาบัตรประจำตัวข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นต้น

การทำสัญญาเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ เจ้าของ หรือผู้ให้เช่าซื้อ (ร้านค้า) จะตกลงให้ผู้เช่าซื้อ (ลูกค้า) เช่าซื้อทรัพย์สินของเจ้าของตามรายการทรัพย์สินและราคาที่ตกลงซื้อขายกันและตกลงชำระเงินค่าซื้อทั้งหมดภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยการผ่อนชำระเป็นงวดๆ ละหนึ่งเดือน เป็นประจำทุกเดือนจนกว่าจะครบตามจำนวนเงินที่เช่าซื้อ โดยมีกำหนดระยะเวลา 6 , 12 , 18 , 24 , 30 และ 36 งวด สำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้ และเก็บรักษา เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง น้ำมันหล่อลื่น ค่าซ่อมแซม ค่าเช่าสถานที่เก็บ ตลอดจนค่าปรับไหม ค่าธรรมเนียม ค่าภาษีอากรต่างๆ รวมทั้งค่าเสียหายอื่นๆ ที่เกิดขึ้น ผู้เช่าซื้อต้องเป็นผู้รับผิดชอบแต่ผู้เดียว และผู้เช่าซื้อต้องแจ้งให้เจ้าของทราบทันทีเมื่อทรัพย์สินที่เช่าซื้อเกิดความเสียหายขึ้น โดยในระหว่างอายุสัญญาเช่าซื้อ ผู้เช่าซื้อต้องปฏิบัติตามข้อตกลงในสัญญา ดังนี้

(1) ผู้เช่าซื้อจะไม่ทำการจำหน่ายจ่ายโอน จำนำ ใช้เช่าช่วง ให้ยืม หรือมอบให้ผู้อื่นครอบครอง หรือใช้ประโยชน์ในทรัพย์สินเช่าซื้อนี้เป็นอันขาด และสัญญาว่าจะเก็บรักษาไว้ ณ ที่อยู่ที่ได้แจ้ง และได้รับความยินยอมจากเจ้าของเท่านั้น

(2) การให้ทรัพย์สินที่เช่าซื้อจะต้องให้ทรัพย์สินนั้นด้วยความระมัดระวัง และไม่นำไปใช้ในทางที่ผิดกฎหมาย และจะต้องบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยใช้งานได้ตลอดเวลา หากเกิดความเสียหายขึ้น ผู้เช่าซื้อจะต้องใช้ราคาทรัพย์สินให้แก่เจ้าของเท่ากับราคาที่ตกลงกัน

(3) ผู้เช่าซื้อต้องไม่ทำการตัดแปลงหรือเปลี่ยนแปลงสภาพของทรัพย์สินที่เช่าซื้อ โดยจะทำการถอดหรือเอาไปจากทรัพย์สินที่เช่าซื้อไม่ได้ หรือผู้เช่าซื้อติดอุปกรณ์อื่นเพิ่มเติมไว้กับทรัพย์สินที่เช่าซื้อ ให้ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าของได้ทันที

(4) เจ้าของหรือตัวแทนของเจ้าของ สามารถเข้าตรวจสอบดูแลทรัพย์สินที่เช่าซื้อได้ทุกเวลา หรือสามารถนำทรัพย์สินที่เช่าซื้อคืนได้โดยการยึดคืน เมื่อผู้เช่าซื้อผิดสัญญาที่ได้ตกลงกัน โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

(5) สำหรับทรัพย์สินที่ผู้เช่าซื้อนำไปประกันวินาศภัยตลอดอายุสัญญา จะต้องกำหนดให้เจ้าของเป็นผู้รับผลประโยชน์ตามกรมธรรม์ประกันภัย

๑/๓๖
338.51
เลขหมู่.....๑๖๑๔๓๗.....
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(6) หากผู้เช่าซื้อผิดนัดไม่ชำระเงินเพียงงวดใดงวดหนึ่ง หรือผิดสัญญาข้อใดข้อหนึ่ง หรือผู้เช่าซื้อถูกยึดทรัพย์โดยเจ้าพนักงาน หรือพิทักษ์ทรัพย์ในคดีล้มละลาย หรือการกระทำใดๆ ที่กระทบกระเทือนต่อกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินที่เช่าซื้อ ให้ถือว่าผิดสัญญา และยอมให้สัญญาเช่าซื้อ นั้นยกเลิกได้ทันทีโดยไม่ต้องแจ้งล่วงหน้า สำหรับเงินที่ส่งชำระให้แก่เจ้าของแล้วทั้งหมดให้ตกเป็น ของเจ้าของ และผู้เช่าซื้อ มีหน้าที่ต้องส่งคืนทรัพย์สินที่เช่าซื้อให้แก่เจ้าของในสภาพที่เรียบร้อยโดย ทันที หากส่งมอบไม่ได้ หรือคืนในสภาพเรียบร้อยไม่ได้ ต้องชดใช้ราคาทรัพย์สินเท่าราคาเช่าซื้อ พร้อมกับชำระเงินที่เช่าซื้อที่ถึงกำหนดชำระจนกว่าจะส่งมอบ

(7) หากสัญญาถูกยกเลิกแล้ว แต่ไม่ส่งมอบทรัพย์สินเช่าซื้อคืนเจ้าของ ถือว่าครอบครอง โดยมีขอบ เจ้าของหรือตัวแทนเจ้าของสามารถยึดคืนและเคลื่อนย้ายทรัพย์สินที่เช่าซื้อได้ทันที โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และผู้เช่าซื้อต้องชดใช้ค่าเสียหายที่เกิดจากความเสียหายของ ทรัพย์สิน ค่าเช่าซื้อที่ติดค้าง และค่าเสียหายตั้งแต่วันที่สัญญาถูกยกเลิก

(8) ถ้าผู้เช่าซื้อไม่ชำระเงินค่าเช่าซื้อภายในกำหนด ผู้เช่าซื้อต้องชำระดอกเบี้ยล่าช้าแก่ เจ้าของในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี นับตั้งแต่วันผิดนัด หากมีการว่าจ้างทนายความฟ้องร้องต่อศาล ผู้เช่าซื้อต้องชดใช้ค่าว่าจ้างทนายความแก่เจ้าของเป็นเงินอีกต่างหาก

เมื่อผู้เช่าซื้อชำระค่าเช่าซื้อถูกต้องครบถ้วนเต็มจำนวนที่ตกลงกันไว้แล้ว และไม่ปฏิบัติ ผิดข้อกำหนดในสัญญา เจ้าของตกลงให้ทรัพย์สินที่เช่าซื้อตกเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้เช่าซื้อ และจะทำการโอนทะเบียนทรัพย์สินที่เช่าซื้อให้เป็นชื่อของผู้เช่าซื้อตามกฎหมายต่อไป สำหรับค่าธรรมเนียม ในการโอน ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายต่างๆ ผู้เช่าซื้อต้องออกเอง

3.5 ประโยชน์ที่ร้านค้าปลีกรถจักรยานยนต์ ได้รับจากการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์

1) ช่วยให้ร้านค้ามีทางเลือกในการใช้ทรัพย์สินของร้านค้าไม่ว่าจะเป็นการซื้อ เช่า หรือเช่าซื้อ ก็ตามมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น เป็นการลดความเสี่ยงในด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2) ช่วยให้ร้านค้าเลือกใช้เงินทุนหมุนเวียน ของร้านค้าได้อย่างเต็มที่เป็นการแบ่งเบาภาระการใช้จ่ายเงินลงทุน ไม่ต้องนำมาใช้เต็มจำนวน และเงินทุนไม่ไปจมอยู่ในทรัพย์สินมากเกินไป

3) ร้านค้ามีโอกาสในการเลือกหรือต่อรอง เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ได้ตามความเหมาะสม และมีโอกาสตัดสินใจเลือกได้ดียิ่งขึ้น

4) การเลือกดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ร้านค้าจะสามารถกำหนดวงเงินการให้สินเชื่อ ในลักษณะค่อนข้างผ่อนปรนยืดหยุ่นได้

5) ร้านค้าสามารถเลือกระยะเวลาการให้เช่าทรัพย์สินได้ตั้งแต่ 3 เดือน - 4 ปี แล้วแต่ความสามารถในการชำระเงินของลูกค้านั้น

6) ในการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ต้องเป็นการให้เช่าซื้อในรูปแบบของนิติบุคคลเท่านั้น และค่างวดที่ได้รับ จะเป็นจำนวนเงินคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงตลอดอายุการเช่าซื้อรถจักรยานยนต์นั้น

7) การดำเนินธุรกิจเช่าซื้อรถจักรยานยนต์ ต้องมีผู้ค้ำประกัน และจะถือเป็นลูกหนี้ร่วมกับผู้เช่าซื้อ ซึ่งป้องกันการเกิดหนี้สูญได้

8) ร้านค้าไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ดูแลทรัพย์สินรถจักรยานยนต์ ที่ผู้เช่าซื้อทำการเช่าซื้อไปตลอดอายุสัญญาเช่าซื้อ

3.6 แนวโน้มของธุรกิจร้านค้าปลีกจากรถจักรยานยนต์

ลักษณะของการประกอบธุรกิจการค้าปลีก ในปัจจุบันมีเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งได้กล่าวถึงแนวโน้มของการค้าปลีก ดังนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2541)

3.6.1 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินการ ในรูปของศูนย์การค้า (Shopping centers) มากขึ้น โดยศูนย์การค้าที่เกิดขึ้นจะมีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยหลายๆ ร้านสรรพสินค้าและร้านสรรพอาหารมารวมกัน เช่น พิวเจอร์พาร์ครังสิต พิวเจอร์พาร์คบางแค เซลทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางแค และมีบริการอื่นๆ เพิ่มเข้ามารวมในศูนย์การค้ามากขึ้น เช่น สวนสนุก สาขาของธนาคาร ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ร้านเสริมสวย ศูนย์การแพทย์ - สุขภาพ บริการเกี่ยวกับรถยนต์ จักรยานยนต์ ฯลฯ เหตุที่ศูนย์การค้าเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของ จำนวนประชากร ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นจะขยายออกไปอยู่ตามชานเมือง เมื่อผู้คนที่ไปอยู่รวมกันมีปริมาณมากขึ้น จะมีความต้องการเพียงพอที่กลุ่มผู้ขายจะไปตั้งร้านค้าเพื่อจำหน่ายสินค้าได้ ขณะเดียวกันปัญหาเกี่ยวกับการจราจรและความไม่สะดวกสบายในการเดินทางในเมืองมีมากขึ้น ประกอบกับประชาชนมีรถยนต์ใช้มากขึ้น จึงนิยมขับรถออกไปซื้อตามชานเมืองมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรคับคั่ง การหาที่จอดรถลำบากถึงแม้ศูนย์การค้านอกเมืองจะอยู่ไกลแต่รถไม่ติดจึงทำให้ใช้เวลาในการเดินทางที่น้อยกว่าจากการที่ลูกค้า ได้รับการศึกษามากขึ้น เทคโนโลยีทางสื่อต่างๆ มีมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและส่วนใหญ่สินค้าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปตระเวนซื้อหลายๆ ที่ การไปซื้อสินค้าจากศูนย์การค้าจึงเป็น การประหยัดเวลาและมีความสะดวกมาก สามารถไปได้ทั้งครอบครัว

3.6.2 ร้านค้าปลีกจะขยายสาขากระจายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น กิจการร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain stores) จะมีมากขึ้นให้เห็นเด่นชัด เนื่องจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ

หรือเมืองใหญ่ๆ ร้านค้าจึงจำเป็นต้องติดตามลูกค้าไปด้วย การเปิดสาขาร้านย่อยๆ ทำให้ลงทุนน้อย สามารถหาทำเลที่ตั้งได้ง่ายกว่าเข้าไปตั้งตามชุมชนอยู่อาศัยใหม่ได้ง่าย ตามคอนโดมิเนียมต่างๆ หรือแม้แต่ในปั๊มน้ำมัน เปิดในลักษณะของร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก

3.6.3 การขยายตัวของระบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchise) จะเติบโตมากขึ้น ความต้องการขยายกิจการของร้านค้าปลีกรายใหญ่มีมากขึ้น แต่มีปัญหาเรื่องบุคลากรที่จะมาดูแล กิจการให้เมื่อเปิดขยายสาขาย่อยๆ ออกไป ขณะเดียวกันมีคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเป็นเจ้าของกิจการเองมากขึ้น ดังนั้นจึงมีผู้ต้องการจะเติบโตเร็วๆ ถึงแม้จะภายใต้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นก็ตามระบบการให้สิทธิทางการค้าในปัจจุบัน มิได้มีแต่กิจการฟาสต์ฟู้ดเท่านั้น ยังมีกิจการพิมพ์นามบัตร โรงพิมพ์ขนาดเล็ก ร้านจำหน่ายเทป ให้เช่าวีดีโอ ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้านกาแฟ ลูกชิ้น นายฮังเพ็ง มินิมาร์ท เอสแอนดพี ฯลฯ

3.6.4 การปกป้องส่วนแบ่งการตลาดด้วยระบบสมาชิก (Membership) ร้านค้าปลีกต่างๆ พยายามรักษาลูกค้าไว้ โดยการเสนอรูปแบบสมาชิกต่างๆ เพื่อให้ใช้สินค้าได้ เพื่อสะสมคะแนน ไว้แลกเปลี่ยนหรือเพื่อส่วนลดในเรื่องอื่นๆ มีการสร้างพันธมิตรทางการค้าขึ้นด้วยระบบบัตรสมาชิก กิจการหนึ่งเป็นเจ้าของบัตรสมาชิก แต่สมาชิกสามารถนำบัตรไปใช้ประโยชน์ได้ ส่วนลดจากกิจการอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นธุรกิจในเรื่องเดียวกัน หรือเป็นพันธมิตรทางการค้าเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการต่างๆ จะมาพึ่งพาร่วมมือกับบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีกใหญ่หรือธนาคาร

3.6.5 การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Credit cards) มากขึ้น ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ต่างยอมรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจากลูกค้ามากขึ้น ช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องกังวลว่าไม่มีเงินสดติดตัวมาก พอจะชำระเงินร้านค้าไม่ต้องเสี่ยงกับหนี้สูญ เพราะเท่ากับได้รับเงินสดทันที โดยผ่านเครื่องรูดบัตรอัตโนมัติได้ ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกที่ตนเองได้รับสินเชื่อ โดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย

3.6.6 นำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic data interchange, EDI) มาใช้ในธุรกิจค้าปลีกเพิ่มขึ้น ระบบการควบคุมในการขายและสินค้าคงคลัง รวมทั้งการจัดซื้อ ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในระบบรหัสแท่ง (Bar code) ทำให้กิจการค้าปลีกได้รับความสะดวกในการควบคุมการจัดซื้อและสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย และการดำเนินการ ณ จุดขายหรือการรับชำระเงินมีความรวดเร็วขึ้น

3.6.7 การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบขายถึงบ้าน (Home shopping) ได้มีการนำเสนอขายสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านทางโทรทัศน์ ทั้งสถานีโทรทัศน์ปกติ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 ไอทีวี และเคเบิลทีวีทุกช่อง ส่วนมากจะเป็นประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค

บันเทิงในบ้าน (home theater) อุปกรณ์กันขโมยต่างๆ อุปกรณ์ออกกำลังกาย หรือเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานขนาดเล็ก จะมีพิธีกรนำเสนอสถิติการทำงานของอุปกรณ์เหล่านั้นให้เห็นแล้วแจ้งโทรศัพท์ที่จะติดต่อสั่งซื้อได้ มักจะให้ข้ออ้างว่าจำหน่ายในราคาพิเศษ หลังจากติดต่อสั่งซื้อแล้ว ผู้ขายจะนำส่งถึงบ้านด้วยพนักงานของบริษัทฯ สำหรับในเขตกรุงเทพฯ พร้อมกับรับชำระเงิน แต่ส่วนมากจะยอมให้ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ผู้ขายสินค้าโดยใช้ช่องทางจำหน่ายแบบนี้ จะประหยัดค่าใช้จ่ายเรื่องสถานที่ ไม่ต้องจัดตกแต่งร้าน ไม่ต้องมีพนักงานขายหลายคน ประโยชน์ทางสื่อโทรทัศน์ทั้งโฆษณา และเสนอขายพร้อมกัน บางกิจการดำเนินการควบคู่กับการจัดส่งหมายตรง (direct mail) นับเป็นช่องทางการจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรงที่มีการขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ

3.6.8 การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้า (Vending machine) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจและลักษณะของการที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการยอมรับการนำเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการขายสินค้ามากขึ้น การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขายสินค้านั้นมีความเหมาะสม ในกรณีที่สินค้านั้นมีราคาถูก กำไรต่อหน่วยต่ำไม่คุ้มค่ากับการจ้างพนักงานขาย หรือสถานที่นั้นเป็นแหล่งที่มีผู้คนสัญจรไปมาอย่างมากแต่ไม่สะดวกในการตั้งร้านค้า การใช้เครื่องจักรจะทำให้ประหยัดเนื้อที่มากกว่า แนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการขาย เกิดจากสาเหตุ ดังนี้

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตัดสินใจเลือกสินค้าด้วยตนเองมากขึ้น รวมทั้งความเคยชินกับการซื้อสินค้าด้วยวิธีให้ลูกค้าบริการตัวเองในปัจจุบันมีมากขึ้น
- สินค้าที่ผลิตออกมาในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีมาตรฐานที่ผู้ซื้อยอมรับถึงแม้ว่าจะซื้อกับเครื่องจักร ไม่ใช่กับบุคคลก็ตาม
- ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางจะถือความสะดวกในการซื้อเป็นเกณฑ์ โดยจ่ายเงินเพิ่มเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
- การเพิ่มต้นทุนทางด้านเกี่ยวกับพนักงานขายในอัตราที่ค่อนข้างเร็วมากในปัจจุบัน ทำให้ผู้ขายพยายามหาทางลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานให้มากที่สุด

จากแนวโน้มที่เกิดขึ้นดังกล่าว ผู้บริหารกิจการค้าปลีกจรรยาบรรณจะต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ มีความรู้ทางการตลาด การวางแผนควบคุมกำไร ตลอดจนการบริหารกิจการร้านและรู้จักนำกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่างๆ มาใช้ เพื่อจะให้กิจการของตนเองสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นร้านค้าปลีกรายอื่นๆ ได้ ปัจจุบันธุรกิจการค้าปลีกจรรยาบรรณ

มีแนวโน้มที่จะมีรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่เกิดขึ้น วงจรชีวิตของธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างสั้น มีการเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว มีการเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง การออกแบบร้านค้าที่มีความทันสมัย มีการจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การขยายตัวของร้านค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก และร้านค้าปลีกกลายเป็นศูนย์กลางของชุมชนมากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved