

1.2 การส่งเสริมการขายสินค้า X (Promotion Strategy = Ax) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมการขาย (Advertising and Promotion Efforts) ได้มากขึ้น เช่นการโฆษณา การลดแลกแจกแถม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้า X มากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสามารถกำหนดได้ว่าควรมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเท่าไร มีการแจกอะไรบ้าง

1.3 ตัวสินค้า X เอง (Product Quality & Design X = Dx) ซึ่งได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า X เอง ผู้ซื้อสินค้าบางคนซื้อเพราะชอบรูปลักษณ์แบบใหม่ๆ ของสินค้า ดังนั้นผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของสินค้าที่จะเข้าถึงลูกค้าบางกลุ่ม

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

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

2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer Variables) ผู้ซื้อสินค้า X ประกอบด้วย

2.1.1 รายได้ของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Ic) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อสินค้า X สามารถคาดได้ว่าจะเป็นบวกหรือลบได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

- ถ้าเป็นสินค้าปกติ (Normal or Superior Goods) เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้เพิ่มขึ้นปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเสนอซื้อจะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก

- ถ้าเป็นสินค้าด้อย (Inferior Goods) ผู้ซื้อจะต้องการสินค้าในปริมาณที่สูง เมื่อผู้ซื้อที่มีรายได้น้อยกว่าเมื่อเขามีรายได้สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น เราจะสังเกตเห็นว่าคนจนมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวมากกว่าคนที่มียาได้สูง เมื่อราคาสินค้าด้อยสูงขึ้นผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้ลดลงเพราะซื้อสินค้าได้ปริมาณน้อยลง จึงจำเป็นต้องงดการซื้อสินค้าบางอย่างที่จำเป็นน้อยกว่าเพื่อมาซื้อสินค้าด้อยเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันเมื่อสินค้าด้อยราคาตกลงผู้ซื้อที่มีความรู้สึกว่ารายได้เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อจึงนิยมซื้อสินค้าอื่นบางอย่างที่มีคุณภาพดีกว่ามาบริโภคแทนสินค้าด้อยที่เคยซื้อประจำจึงลดลง

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

ชมชอบสินค้า X ก็ย่อมทำให้ปริมาณสินค้า X ที่ขายได้เพิ่มมากขึ้น หรือในทางตรงกันข้ามถ้าความนิยมชมชอบของสินค้า X ลดลงก็จะทำให้อุปสงค์ของสินค้า X ลดลง

2.1.3 การคาดคะเนของผู้ซื้อ (Expectation = E_c) เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับสินค้านั้นในอนาคต หรือเป็นการคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ของผู้ซื้อในอนาคต

2.2 ตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายอื่น (Competitor Variables) ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งซึ่งขายสินค้า Y ซึ่งสามารถใช้ทดแทนสินค้า X ได้ หรืออาจเป็นผู้ขายซึ่งขายสินค้า Z ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับสินค้า X ได้ ประกอบด้วย

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

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

2.3 ตัวแปรอื่นๆ (Other Uncontrollable Variables) แบ่งออกได้เป็น

2.3.1 นโยบายของรัฐบาล(G) ซึ่งอาจจะส่งเสริมหรือลดปริมาณการซื้อสินค้า X

2.3.2 จำนวนผู้ซื้อ ขนาดของประชากร (N) เป็นผลทางบวกกับอุปสงค์ของสินค้า

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

2.1.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

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

เปรียบเทียบระหว่างสินค้า ว่าสินค้าใดจะให้ความพึงพอใจมากกว่ากัน ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกก็เพราะว่าข้อจำกัดทางด้านรายได้ของผู้บริโภคและสินค้าแต่ละชนิดมีราคากำกับอยู่ จึงกล่าวได้ว่าการเลือกบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในปริมาณใดย่อมหมายถึง ผู้บริโภคต้องยอมแลกความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้านั้นกับเงินรายได้ที่ต้องจ่ายออกไปตามราคาและปริมาณสินค้า และเพื่อให้การเลือกมีความพอใจสูงสุดผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า 1 หน่วย หรือบริโภคสินค้านั้นเพิ่มอีก 1 หน่วย กับราคาสินค้าต่อหน่วยที่ต้องเสียไปว่าคุ้มกันหรือไม่ ถ้าความพึงพอใจมากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคสินค้านั้น หรือบริโภคในปริมาณที่มากขึ้นจากเดิม แต่ถ้าหากความพึงพอใจน้อยกว่าราคาก็จะไม่เลือกบริโภคหรือลดการบริโภคลง นักเศรษฐศาสตร์ได้นำทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับบรรทัดประโยชน์เพื่อใช้เปรียบเทียบเรียงลำดับความพึงพอใจบริโภคระหว่างสินค้าต่างๆ (Ordinary approach) แต่ไม่มีความหมายแสดงจำนวนการนับ “ปริมาณ” ความพึงพอใจระหว่างสินค้า (Cardinal approach) การอาศัยหลักทฤษฎีบรรทัดประโยชน์นี้ ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบและปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อนำไปใช้ต่อการวิเคราะห์ต่อไป (สรยุทธ มินะพันธ์, 2521)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

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

1.1 ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

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

ดังนั้นนักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

1.2 แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริหารโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

1.3 บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ, ความมั่นคงทางอารมณ์, การเข้าสังคม, การปรับตัว, ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

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

- จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้
- จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

1.5 ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้การหาข้อมูลที่ต้องการด้วยส่วนประกอบของการแสดง ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจ

ให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้ สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้น คือความต้องการของผู้บริโภค ,สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และเป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

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

- ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยเป็นชอบมาก

- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้นหรือจากที่ไม่ยอมทำมาเป็นลงมือทำ

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมากเพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค

- แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

- ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

- การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน, หุ่น, ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภครที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

- การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2.2 อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

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

- ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ, แบบการดำเนินชีวิต, การแต่งกาย เป็นต้น ประกอบด้วย

2.3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

- กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยมและการบริโภคต่างกัน

- กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

2.3.2 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

2.3.3 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

2.3.4 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภครมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆในสังคมเดียวกัน

2.4 อธิปไตยทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจ ผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆที่ใช้เพื่อ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของ พฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค ได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การ ลังเกตุ และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะ แวดล้อมนั้นรวมทั้ง ข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การจูงใจและทัศนคติของ ผู้บริโภค

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

1. การที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดนั้น ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าตามที่ตนวางแผนไว้ 3 ประการด้วยกัน คือ

1.1 ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีราคาสูงถ้ามีให้เลือกหลายยี่ห้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความ เชื่อว่าสินค้าที่ราคาสูงเป็นสินค้าคุณภาพดี

1.2 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้ามักจะต้องทำการต่อรองสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจก่อนซื้อเสมอ

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามูลค่าสูงตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคก็จะต้องไตร่ตรองให้ดีถึงสินค้าที่จะทำการซื้อใน 2 สถานการณ์ คือ

- ผู้บริโภคทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในการซื้อสินค้า จะซื้อสินค้าที่ตรงกับ ความ ต้องการ หรือซื้อสินค้าที่มีความจะเป็นต้องใช้ หรือสินค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว เจ้าของธุรกิจค้าปลีกจึงนำกลยุทธ์โฆษณาสินค้าที่จัดรายการ ในสื่อหนังสือพิมพ์หรือแผ่นพับต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค ได้ทำการวางแผนซื้อสินค้าไว้ก่อนล่วงหน้า

- ผู้บริโภคไม่ได้ทำการไตร่ตรองอย่างละเอียดในการซื้อสินค้าจะทำการซื้อสินค้าที่ตนเห็นแล้วอยากได้ หรือสินค้าที่ตนไม่ได้ใช้เป็นประจำ หรือซื้อสินค้าที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนัก ซึ่งเจ้าของธุรกิจค้าปลีกได้นำกลยุทธ์บัตรเครดิตมาใช้ในการชำระค่าสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า และผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

2. รายได้เป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออำนาจการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจะเปลี่ยนไปในทิศทางที่จะซื้อสินค้าในมูลค่าสูง ภายใต้การพิจารณาแล้วว่า สินค้านั้นมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา

2.2 ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำ หรือรายได้นั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าก็จะไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้เช่นกัน

นอกจากนี้แล้วพฤติกรรมของมนุษย์ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการด้วยกันคือ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค บทบาททางสังคมของผู้บริโภค ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค และสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

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

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน

- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

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

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- สภาพการแข่งขันในตลาด

- กลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า การส่งเสริมการขาย

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

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง

หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล
- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน กระบวนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

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

- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ของผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์ หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่

ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการต้องให้ความสนใจในเรื่องของการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพัฒนาทางด้านกายภาพซึ่งลูกค้ามองเห็นได้และรูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการอย่างชัดเจน

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

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

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

แบบไม่มีร้านค้า เช่น การขายผ่านสื่อโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ การเพิ่มขึ้นของกลุ่มแข่งขันระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน เช่น ร้านค้าสพดวกซื้อ ห้างคิสเคาน์สโตร์ เป็นต้น การเพิ่มขึ้นของธุรกิจค้าปลีก เมื่อจำนวนของธุรกิจค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 529)

ประเภทธุรกิจค้าปลีกพิจารณาจากกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้าหรือขนาดของร้านค้า เป็นสำคัญซึ่งประกอบด้วยลักษณะของสินค้าและบริการ ราคาของสินค้า รวมทั้งรายละเอียดในด้านขนาดและทำเลที่ตั้งของร้านค้า ซึ่งพิจารณาร้านค้าปลีกจากกลยุทธ์การดำเนินงานของร้านค้าสามารถแบ่งได้ 9 ประเภท ดังนี้

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

โดยปกติร้านค้าประเภทนี้จะไม่มีการจัดทำจำนวนสินค้าคงเหลือ กล่าวคือ จะส่งสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อสินค้าหมดหรือเมื่อลูกค้าทวงถามเท่านั้น ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดตามราคาป้ายซึ่งตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตลอดจนไม่มีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือ เช่น เครื่องคิดเงินหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยในการขาย นอกจากนี้ในการเปิดปิดร้านไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน

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

เป็นเจ้าของคนเดียว แต่ก็อาจจะเป็นในรูปของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ

ร้านมินิมาร์ทมักจะตั้งอยู่กระจายตามตัวเมืองและชานเมืองทั่วไปเช่นเดียวกับร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย ถึงแม้ร้านมินิมาร์ทจะมีการพัฒนาในด้านการตกแต่งร้านที่ดีขึ้นแต่ในด้านการกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้ายซึ่งตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ในการเปิดปิดร้านไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้าน

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

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

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

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

การบริหารจัดการห้างสรรพสินค้าค่อนข้างจะซับซ้อนเนื่องจากมีพนักงานจำนวนมากในแต่ละแผนกเพื่อคอยให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง ตลอดจนเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนั้นการบริหารจัดการจึงสูง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการบริหารอื่นๆอีก เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการเครื่องเล่นสำหรับเด็ก เป็นต้น ซึ่งห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันพยายามที่จะรวมทั้งสินค้าและบริการไว้อย่างครบครันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ห้างสรรพสินค้ามักตั้งอยู่บนที่ของชุมชนหรือศูนย์รวมการค้า ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น ทั้งนี้ห้างสรรพสินค้าต่างๆมีแนวโน้มที่จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นตามชานเมืองและต่างจังหวัดอยู่ตลอดเวลา

5. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกหรือดีสเคาน์สโตร์ (Discount store) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการให้บริการที่จำกัด และตั้งราคาสินค้าต่ำ หรือเป็นสถานการณ์ค้าปลีกที่ขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาต่ำ โดยการยอมรับกำไรเพียงเล็กน้อยเพื่อขายในปริมาณที่มาก หรือหมายถึงสถานการณ์ค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายสายผลิตภัณฑ์ แต่ละสายผลิตภัณฑ์ก็มีรายการให้เลือกเป็นจำนวนมาก มุ่งเน้นการขายสินค้าในราคาที่ต่ำ และให้บริการน้อย

โดยทั่วไปร้านค้าปลีกประเภทนี้จะเน้นจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆในราคาที่ถูก โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ระดับกลางจนถึงระดับต่ำ การบริการและการอำนวยความสะดวกต่างๆค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า พนักงานขายมีจำนวนน้อยกว่าห้างสรรพสินค้าทั้งนี้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากการจัดสินค้าในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูกต้องมีการจัดวางสินค้าให้เหมาะสมเพื่อให้สินค้าโฆษณาขายตัวมันเอง

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

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

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

ไฮเปอร์มาร์ทเป็นประเภทของร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดซึ่งเกิดจากการรวมเอาหลักการของร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์สโตร์และแบบดิสคานต์สโตร์เข้าไว้ด้วยกัน โดยความแตกต่างกันของไฮเปอร์มาร์ทกับซูเปอร์สโตร์คือมีพื้นที่ใหญ่กว่ามาก คือมีเนื้อที่มากกว่า 300,000 ตารางฟุตหรือใหญ่กว่า 6 เท่าของซูเปอร์มาร์เก็ต มีสินค้าหลากหลายมากกว่า 50,000 ชนิด มีหลายขนาดและมีราคาถูกกว่า การบริหารการขายของร้านไฮเปอร์มาร์ทจึงมีความซับซ้อนมากกว่าการบริหารร้านค้าปลีก เพราะต้องมีการบริหารเพื่อรักษาระดับสินค้าให้มีต้นทุนที่ต่ำและการจัดการที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย

ดังนั้น ร้านค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์ทจึงไม่มีการจัดแต่งร้านค้าให้สวยงามแบบห้างสรรพสินค้า การจัดเรียงสินค้าจะจัดวางแบบคลังสินค้า (Warehouse) และพยายามลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างพนักงาน โดยจัดการขายแบบบริการตนเอง

ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทคือการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สูงเพื่อให้รอบการหมุนเวียนสินค้าสูง ตัวอย่างร้านค้าแบบไฮเปอร์มาร์ทในประเทศไทย ได้แก่ แม็คโคร

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

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

ปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศไทยได้รับความนิยมมาก สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อที่โดดเด่นที่สุดในขณะนี้คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านอื่นๆ ได้แก่ แฟมิลีมาร์ท ตลอดจนร้านค้าสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน ได้แก่ จีพี เลมอนมาร์ท เป็นต้น

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

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

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ผลของการศึกษาพบว่า โอกาสของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมคือความนิยมของลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในลักษณะของลูกค้าประจำ และมีกระแสต่อต้านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นคู่แข่ง ข้อจำกัดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ กำลังซื้อที่ลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ภาครัฐบาลที่มีการจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้น ความล่าช้าในการออกมาตรการช่วยเหลือธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดำเนินการโดยนักลงทุนต่างชาติ จุดแข็งของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่เรื่องทำเลที่ตั้ง การบริหารจัดการภายในร้านโดยผู้ประกอบการเองทำให้ง่ายต่อการดูแล แต่ก็มีจุดอ่อนคือ การมีสินค้าและบริการที่ไม่หลากหลาย ราคาสินค้าสูง รูปแบบร้านไม่สวยงาม ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดนนทบุรี คือ ไม่สามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำ ไม่สามารถทำการโฆษณา และส่งเสริมการขายได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ไม่มีสินค้าที่หลากหลายและไม่มีศูนย์บริการครบวงจร เงินทุนหมุนเวียนมีน้อย ต้นทุนการดำเนินการสูง ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจในการบริหารงานสมัยใหม่ ความช่วยเหลือจากภาครัฐค่อนข้างล่าช้า ซึ่งผลกระทบคือ ยอดขายลดลง จึงทำให้ผู้ประกอบการมีเงินทุนหมุนเวียนลดลง และต้องลดปริมาณสินค้าคงคลัง

เสาวณีย์ โทสุวรรณเจริญ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ภูมิศึกษา : บัณฑิตศึกษาระดับปริญญาโท วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้าและปรับปรุงการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท และประกอบอาชีพส่วนตัว มีพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มาเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับครอบครัว การตัดสินใจใช้บริการจากบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เพราะมีสินค้าราคาถูก จำนวนครั้งต่อเดือนที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ใช้เงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501-1,000 บาท ทราบแหล่งข้อมูลสินค้าจากการมาเดินชมสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่จากสินค้าราคาถูก มีความคิดเห็นว่าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

ศุภมิตร โรจนศุภมิตร (2552) ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองน่าน วัตถุประสงค์เพื่อทำการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านจำนวน 140 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการศึกษาโดยร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กส่วนใหญ่มีขนาด 32 ตารางวา ตั้งติดกับถนนใหญ่ ดำเนินกิจการโดยผู้ประกอบการดูแลเอง ไม่มีลูกจ้างยอดขายต่อวันไม่เกิน 2,000 บาท ทำการขายตามราคาที่ป้ายที่ติดไว้ ส่วนมากสินค้าภายในร้านซื้อมาจากร้านค้าขายส่งภายในจังหวัดน่าน ผู้ประกอบการท้องถิ่นมีความคิดเห็นว่าเมื่อมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นแล้วมีผลทำให้ลูกค้ายอดขาย และกำไรของร้านค้าปลีกลดลงร้อยละ 44.3 ,52.9 และ 39.3 ตามลำดับโดยสินค้าที่มี

ยอดขายลดลงได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน อุปกรณ์และอะไหล่ไฟฟ้า เมื่อมีการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มาแล้วผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดเล็กมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเน้นที่กลยุทธ์ที่ด้านผลิตภัณฑ์และราคาสูงถึง 49.3 และ 47.1 ของผู้ประกอบการทั้งหมด โดยดำเนินการรักษาความสะอาดสินค้าและร้านค้า จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และติดป้ายแสดงราคาสินค้าเป็นต้น

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

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

อรอนงค์ กิตติพนนทชัย (2554) การศึกษาการบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย) ในท้องถิ่นจากการคุกคามของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ : กรณีศึกษา อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะการบริหารจัดการ ปัญหา และแนวทางแก้ไขการบริหารจัดการร้านค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย) ในท้องถิ่นอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านบุคคล ด้านเงินทุน ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านสื่อ และด้านจริยธรรมทางธุรกิจ การ วิจัยครั้ง

นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่มของผู้เกี่ยวข้องที่มีส่วนได้เสีย

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

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