

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีก ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

นโยบายสำคัญของร้านค้าปลีก

สุมนา อยู่โพธิ์ (2533) ได้กล่าวถึงนโยบายสำคัญของร้านค้าปลีกว่ามีอยู่ 5 ประการคือ

1. **สินค้า (Merchandise Policies)** เน้นที่ลักษณะของสินค้า คุณภาพและราคาเป็นหลัก โดยการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนร่วมกับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
2. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Policies)** เน้นที่การโฆษณาเป็นหลัก โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะเป็นการจูงใจด้วยราคาขาย โดยการคัดเลือกสินค้าที่คาดว่าจะเมื่อลดราคาแล้วจะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นแม้ว่าจะไม่ได้กำไร หรือเป็นกลุ่มที่มีกำไรสูงอยู่แล้ว เมื่อลดราคาก็ยังมีกำไรเหลืออยู่ หรือเป็นกลุ่มที่ลดราคาเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าทั้งสามกลุ่มข้างต้นอาจทำได้โดยการขายต่ำกว่าทุน สินค้าราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลา การแจกส่วนลด ราคาแบบแพ็คเกจ หรือซื้อมากลดมาก เป็นต้น
3. **การบริการลูกค้า (Customer Service Policies)** เน้นที่รูปแบบการบริการ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า โดยการพูดจาแนะนำสินค้า การเชิญชวนให้เข้ามาใช้บริการ การสร้างบรรยากาศในร้านให้มากที่สุด การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วเสมอ ตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องรอคอยให้เหลือน้อยที่สุด
4. **บุคลากรในร้าน (Personnel Policies)** เน้นสร้างความเชื่อมั่นในการติดต่อกับลูกค้า โดยเริ่มจากการแต่งตัวเรียบร้อยหรือมีเครื่องแบบที่ทำให้ลูกค้าแยกได้ชัดเจนว่าเป็นพนักงานของร้าน การเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีการแสดงออกที่เหมาะสม โดยอาจมีการ

กำหนดคำพูด (Script) กับลูกค้า การแสดงออกถึงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ การบริการที่ถูกต้องรวดเร็วและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

5. ทัวไป (General Policies) เน้นการสร้างความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้ขายส่งสินค้าและคู่แข่ง ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันรุนแรงการสร้างเครือข่าย (Network) เป็นสิ่งสำคัญในการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์กับชุมชนรอบข้างจะทำให้ร้านไม่มีปัญหาขัดแย้งกับชุมชน ทั้งยังเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น การสร้างสัมพันธ์กับผู้ขายส่งสินค้าจะทำให้ได้สินค้าที่ดี มีคุณภาพสมกับราคา ทันทเวลา เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ส่วนการสร้างสัมพันธ์กับคู่แข่งจะทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตและผู้ขายส่งสินค้า ทำให้ได้สินค้าคุณภาพดีในราคาต่ำ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีก

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การค้าปลีกของ Walters and Hanrahan (2000) เน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างความแตกต่างเพื่อเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน แบ่งออกเป็น

1. การเลือกสินค้า (Merchandise Assortment Strategy) โดยการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจะทำให้สามารถจัดหาสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ทำการขยายประเภท ยี่ห้อ ขนาดสินค้าให้มีหลากหลายขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า
2. การบริการ (Service Product and Service Support Strategy) โดยให้บริการครอบคลุมหลายด้านนอกเหนือจากบริการปกติ เช่นการส่งสินค้าถึงบ้าน ถึงรถ การขายเงินเชื่อ การรับส่งสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าตามที่คาดหมายไว้ เช่นหาสินค้าได้รวดเร็ว คิดเงินรวดเร็วและถูกต้อง
3. การจัดวางสินค้าและจัดร้าน (Store Format and Environment Strategy) มุ่งให้มีรูปแบบตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เหมาะกับการใช้ชีวิตของลูกค้าโดยเน้นที่ต้องมีต้นทุนที่เหมาะสม สินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องซื้อควรวางไว้ด้านหลังเพื่อให้ลูกค้าเดินผ่านสินค้าอื่นก่อนทำให้เกิดการจูงใจการขายให้ได้มากขึ้น การจัดวางต้องทำให้สินค้าน่ามองเห็นได้ง่ายและง่ายต่อการหยิบจับ คำนึงถึงความสะอาด ราคาชัดเจน เป็นสัดส่วน กรณีมีการส่งเสริมการขายจะต้องวางให้ลูกค้าเห็นชัดเจน การวางสินค้าที่ราคาต่ำ(ทำการส่งเสริมการขาย)ไว้ใกล้สินค้าที่มีกำไรสูงจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น
4. การสื่อสาร (Communication and Information Strategy) เป็นการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้วยการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทั้งภายใน

ในและภายนอกร้าน เน้นสร้างความแตกต่างให้ได้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดึงลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านและเป็นการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้าเพื่อใช้ปรับปรุงร้านในอนาคต

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การดำเนินงาน หมายถึง การประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับนโยบายการค้าปลีกซึ่ง ได้แก่ นโยบายสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า บุคลากรในร้าน นโยบายทั่วไปและกลยุทธ์การค้าปลีกซึ่ง ได้แก่ การเลือกสินค้า การบริการ การจัดวางสินค้า-จัดร้านและการสื่อสาร

ปัญหา หมายถึง ข้อขัดข้องและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง ธุรกิจร้านค้าปลีกทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าประเภท

อุปโภค-บริโภค เช่น ผงซักฟอก น้ำปลา สบู่ ขนมนม ฯลฯ ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัวและมีที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และทำการจดทะเบียนร้านค้าไว้ที่สำนักงานทะเบียนการค้า จังหวัดเชียงใหม่

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันและการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภคและร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (2542) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กจากจังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ ชลบุรี ขอนแก่น และสงขลา จังหวัดละ 33 รายในเรื่องปัญหาผลกระทบที่ได้รับจากการรวมตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ รวมทั้งการเปิดเสรีทางการค้าพบว่าปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่สำคัญที่สุดคือ การขาดแคลนเงินทุน รองลงมาคือ การไม่สามารถต่อสู้ด้านราคากับคู่แข่งได้และปัญหาภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง

ปราณี อุเจริญไพศาล (2544) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิม กรณีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าประเภท ผัก ผลไม้สด เนื้อสัตว์ อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน เครื่องปรุงรส เครื่องเทศ ข้าวสาร อาหารแห้ง และวุ้นเส้นจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

พงศธร ศรีท่าพระ (2542) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ต่อการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ซึ่งรวมถึงร้านค้าสะดวกซื้อ(ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก)ส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านการจัดการ การตลาด การเงินในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการจัดการคือ ขาดการจัดการองค์กรที่ดี บุคลากรไม่มีคุณภาพและขาด

บุคลากรมากกว่าปัญหาอื่นๆ โดยปัญหาด้านการตลาดที่มีปัญหามากกว่าปัญหาอื่นๆคือที่จอดรถไม่สะดวก ปัญหาด้านการเงินคือยอดขายลดลงและกำไรน้อยมากกว่าปัญหาอื่นๆ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University