บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ต่อการส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นงานวิจัยที่มีเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของ อบต.ในการให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดสมุทรสาคร ให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคง โดยผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

- การค้าปลีก
- การบริหารการค้าปลีก
- ข้อมูลจังหวัดสมุทรสาคร
- บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบล
- ธุรกิจการค้าในจังหวัดสมุทรสาคร
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิดในการวิจัย

การค้าปลีก

แม้ว่าคำว่า การค้าปลีก (Retail) หลายคนจะเคยได้ยินและเข้าใจด้วยประสบการณ์แล้วก็ตาม แต่การกำหนดคำจำกัดความที่แน่นอนก่อนที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการค้าปลีกหรือในธุรกิจค้าปลีก เป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สืบค้น คำจำกัดความของการค้าปลีกได้ดังนี้

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว (สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ, 2537, หน้า 198)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2544, หน้า 3)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Kotler, 1997, p. 563)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภคเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน (Levy and Weitz, 2001, p. 8)

การค้าปลีก หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ในครัวเรือนหรือ ใช้ส่วนตัว โดยการจัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย (Newman and Cullen, 2002)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นอาจแยกพิจารณาคำสำคัญ (Key Word) ได้ 3 ประเด็น คือ

1) กิจกรรมการขาย คือ การขายสินค้าหรือบริการ
2) เป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนสุดท้าย
3) เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ดังนั้นโดยสรุปเราอาจจะกล่าวได้ว่า การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการ ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการอุปโภค หรือบริโภคเท่านั้น ไม่ได้เพื่อธุรกิจ

จากการที่ธุรกิจค้าปลีกมีเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็ก จนถึงขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้ทำธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงประเภทของธุรกิจค้าปลีก ขณะเดียวกันก็ต้องศึกษาถึงลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ ด้วย ประเภทของการค้าปลีก โดยปกติแล้วหลักเกณฑ์ในการแบ่งประเภทของธุรกิจค้าปลีกมีหลายวิธีด้วยกัน กล่าวคือ พิจารณาจากกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ขนาดของร้าน สินค้าที่ขาย หรือลักษณะการเป็นเจ้าของ เป็นต้น โดยที่ ยุทธศักดิ์ สุภสร (2540) และบุษยา วุฒิชาญ (2540) และธิติภพ ชยธวัช (2547) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกสามารถจำแนกตามประเภทกิจการออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่

1. ร้านขายของชำ (Grocery Store)

ธิติภพ ชยธวัช (2547) กล่าวถึงร้านขายของชำว่า ร้านขายของชำเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก เป็นอาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้า บริหารกิจการแบบครอบครัว แม้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ยังคงอยู่ได้ด้วยข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น มีต้นทุนที่ต่ำ อาศัยการเข้าถึงชุมชนและความคุ้นเคยกับผู้บริโภค เป็นต้น ลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นรูปแบบเดิม การ

ตกแต่งร้านไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ เป็นการวางสินค้า โดยอาศัยความสะดวกในการหยิบให้กับลูกค้าเพื่อการจำหน่ายเท่านั้น ร้านค้าประเภทนี้ปกติจะไม่มีการจัดทำสต๊อก หรือจำนวนสินค้าคงเหลือ (Inventory) โดยจะสั่งซื้อสินค้าเพิ่มก็ต่อเมื่อ สินค้าหมดหรือเมื่อลูกค้าทวงถาม ส่วนการตั้งราคาจะกำหนดตามราคาป้ายซึ่งได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตลอดจนไม่มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ปัจจุบันมีการประมาณว่ามีร้านชำกระจายอยู่ทั่วประเทศมากกว่า 300,000 ร้านทั่วประเทศ

2. ร้านค้าสรรพหารขนาดย่อมหรือร้านมินิมาร์ท (Minimart)

ยุทธศักดิ์ สุภสร (2540) กล่าวว่า ร้านมินิมาร์ทถือว่าเป็นการพัฒนาอีกขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ที่ได้นำเอาร้านโชวห่วยธรรมดามาปรับปรุงให้มีระบบในการจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดหมวดหมู่ของสินค้า และการวางสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น แต่มีวิธีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ อาจใช้เครื่องมืออุปกรณ์ช่วยในการจำหน่ายตามความเหมาะสม หรืออาจขึ้นอยู่กับจำนวนเงินลงทุนของผู้เป็นเจ้าของ ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของธุรกิจเจ้าของคนเดียว แต่อาจจะเป็นรูปของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ

ร้านมินิมาร์ทมักจะเกิดขึ้นกระจัดกระจายตามตัวเมืองและชานเมืองทั่วไป เช่นเดียวกับร้านขายของชำหรือร้านโชวห่วย ถึงแม้ว่าร้านมินิมาร์ทจะมีการพัฒนาการในด้านการตกแต่งร้านค้าที่ดีขึ้น แต่ในการกำหนดราคาสินค้าส่วนใหญ่ยังขายสินค้าตามราคาป้ายได้ตีพิมพ์ไว้ข้างกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ในด้านเวลาการจำหน่ายก็ยังไม่ได้กำหนดไว้แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับความสะดวกของเจ้าของร้านในการเปิดหรือปิดร้าน

3. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545) กล่าวว่า ร้านค้าเฉพาะอย่างเป็นร้านค้าที่มีสินค้าจำหน่ายเพียงไม่กี่ประเภทในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งร้านค้าเฉพาะอย่างนี้อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ Single - Line Store เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกายทั่วไป และ Limited – Line Store เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกายสตรี และ Super Specialty Store เช่น ร้านจำหน่ายชุดชั้นในสตรี โดยที่ร้านค้าเฉพาะอย่างจะเน้นขายสินค้าเฉพาะด้านที่มีคุณภาพ ราคาสูง มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ มีพื้นที่ขายประมาณ 200 - 1,000 ตารางเมตร มักตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ บางร้านขายสินค้าเฉพาะ Brand ของตนเอง เช่น มาร์กแอนด์สเปนเซอร์ บู้ท วัตสัน พีเพิลเฮลธ์แคร์ ซุปเปอร์สปอร์ต เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้มีสินค้าประมาณ 1,000 - 2,000 รายการ ที่ตั้งใจกลางเมืองหรือย่านชุมชนธุรกิจอาจจะอยู่ในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้า หรือแยกเป็นอิสระตามอาคารพาณิชย์ทั่วไปก็มี

4. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store)

บุษยา วุฒิชาญ (2540) กล่าวว่า ร้านค้าสะดวกซื้อเป็นร้านค้าปลีกที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบแข่งขันทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ ความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยทั่วไปร้านค้าสะดวกซื้อมีพื้นที่ประมาณ 40 – 100 ตารางเมตร เน้นการอำนวยความสะดวกตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาใน การให้บริการซึ่งมักจะเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง หรือให้บริการเป็นเวลานาน เช่น 6:00 – 24:00 น. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียง แต่สินค้าที่จำหน่ายจะไม่หลายหลายมากนัก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็นและมีขนาดเล็ก ร้านค้าสะดวกซื้อจะเน้นความสะดวกสบายเป็นจุดขาย พร้อมกับใช้กลยุทธ์ขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ลดราคาหรือการขายสินค้าราคาถูก ตัวอย่างร้านค้าได้แก่ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท นอกจากนี้ ผู้ค้าน้ำมันเองก็ได้พัฒนาร้านค้าสะดวกซื้อขึ้นมาเองด้วย เรียกร้านค้าปลีกประเภทนี้ว่า จีสโตร์ (G Store) เช่น ร้านจิ๊ฟฟี่ ในปั้มน้ำมันเจ็ท ร้านสตาร์มาร์ท ในปั้มคาลเท็ก ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานีบริการน้ำมันแล้ว ยังดึงดูดลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการอีกทางหนึ่งด้วย

5. ร้านสรรพาหาร (Supermarket)

บุษยา วุฒิชาญ (2540) กล่าวว่า ร้านสรรพาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่กว่าร้านค้าปลีกที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยทั่วไปมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 2,500 ตารางเมตร โดยจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายได้แก่ อาหารสด ซึ่งมีร้อยละ 40 ของสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้าน สินค้าที่ไม่ใช่อาหารร้อยละ 25 ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าประเภทอาหารที่ไม่ใช่ของสด โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของอาหารและเน้นการขายแบบบริการตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มอัตราหมุนเวียน (Turnover) ของสินค้า ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลง ร้านสรรพาหาร มักตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะแยกออกมาจากห้างสรรพสินค้าเป็น Supermarket Stand Alone มากขึ้น เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

6. ห้างสรรพสินค้าหรือร้านสรรพสินค้า (Department Store)

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545) กล่าวว่าห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่มีพื้นที่ประมาณ 8,000 – 20,000 ตารางเมตร มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการลูกค้า โดยแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพดีและราคาค่อนข้างสูง โดยเน้นการตกแต่งร้านที่สวยงาม สร้างบรรยากาศให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการจับจ่าย

ห้างสรรพสินค้าเปรียบเสมือนการนำเอาร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหลายๆ ประเภทเข้ามาอยู่ในสถานที่เดียวกัน ประกอบกับมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ เช่น การส่งเสริมการขาย การให้พนักงานขายคอยบริการและอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเป็นต้น

นอกจากนี้ ในสภาวะที่มีการแข่งขันสูงเช่นในปัจจุบัน ห้างสรรพสินค้าได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการเพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค โดยในด้านกลยุทธ์ในการตลาดได้พยายามพัฒนาสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่น หรือสินค้าตกแต่งบ้าน จากเดิมที่เคยเน้นเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคในแผนกร้านสรรพาหาร (Supermarket) เท่านั้น ในด้านราคาก็ได้มีการปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ด้วยการเพิ่มสาขาของห้าง และหันมาให้ความสำคัญกับการจำแนกกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับการส่งเสริมการขายนั้น ได้มีความพยายามเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในช่องทางใหม่ๆ โดยการจัดทำ Customer Mailing List เพื่อให้ข้อมูลและเสนอขายสินค้าในลักษณะขายตรง เป็นต้น ตัวอย่างห้างสรรพสินค้าได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างเดอะมอล ห้างโอเชียนภูเก็ต ห้างสหไทย เพชรบุรี ห้างแฟรี่นครสวรรค์ เป็นต้น

7. ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Complex)

บุษยา วุฒิชาญ (2540) กล่าวว่า ศูนย์การค้าครบวงจร มีการพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า โดยทั่วไปจะมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25,000 ตารางเมตร แต่บางแห่งมีพื้นที่มากกว่า 100,000 ตารางเมตร เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงภายใต้แนวความคิด One Stop Shopping ที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียว กล่าวคือ นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้า และร้านค้าแล้ว ยังมีแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าควบคู่ไปกับการหาความบันเทิงไปพร้อมกัน ตัวอย่างได้แก่ ฟิวเจอร์รังสิต มาบุญครอง ซีคอนสแควร์ เป็นต้น

8. ร้านค้าส่วนลด (Discount Store)

เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545) กล่าวว่า ร้านค้าส่วนลดเป็นร้านค้าปลีก อีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าในราคาถูก มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 10,000 - 15,000 ตารางเมตร สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วๆ ไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง โดยเน้นการบริการตนเอง (Self Service) และการขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกและมีคุณภาพพอประมาณ ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ โดยการให้บริการสินค้าครบครันในสถานที่เดียว ในราคาที่ต่ำสุด และบริการ ที่จอดรถฟรี ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของร้านค้าส่วนลดมีลักษณะสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา

ผู้บริโภคต่างเข้ามาจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้นเพราะสินค้ามีราคาถูก ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ขยายสาขาให้กระจายไปตามพื้นที่เพื่อครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ทำให้การจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกประเภทนี้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ในอดีตร้านค้าปลีกของไทยไม่มีการแบ่งโครงสร้างกันอย่างชัดเจน เนื่องจากร้านค้าทั้งหมดมีรูปแบบใกล้เคียงกัน และเป็นร้านค้าของคนไทยทั้งหมด แต่หลังจากที่มีร้านค้าปลีกจากต่างประเทศเข้ามาเปิดดำเนินการในประเทศไทยทำให้โครงสร้างของร้านค้าปลีก มีการแบ่งอย่างชัดเจนมากขึ้น โดย สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ (2541) ได้กล่าวว่า จากประเภทของธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกได้ 2 ประเภท คือ

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retail) หรือร้านโชวห่วยเกือบทั้งหมดเจ้าของเป็นคนไทย การบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว ลงทุนน้อย ลักษณะการจำหน่ายสินค้าบริการ และการจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นกิจการ ห้องแถว ลูกค้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

2. สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการ จัดวางสินค้าและบริการที่ทันสมัย การบริหารจัดการมีมาตรฐานและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ลงทุนสูง เพื่อดึงดูดลูกค้า

1. ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retail)

สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ (2541) กล่าวถึง ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมว่า

1) รูปแบบของค้าปลีกดั้งเดิม ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมยังคงมีรูปแบบที่หลากหลายและอยู่เคียงคู่กับสังคมไทยเสมอมาในลักษณะเป็นสถานที่สังสรรค์ติดต่อและหาซื้อของที่เป็นพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิตซึ่งรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมปัจจุบันพอจะแบ่งได้ดังนี้

(1) ตลาดสด มีทั้งตลาดสดเช้า ตลาดสดเย็น มีทั้งลักษณะ แบกะดินและตั้งขายในที่ว่างขนาดเล็กตามริมถนนไปจนถึงลานขนาดใหญ่ทั้งมีและไม่มีหลังคาคลุม ซึ่งจัดสำหรับกิจกรรมตลาดโดยเฉพาะ และยังมีตลาดสดที่ขายบนเรือ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เป็นต้น สินค้าที่ขายในตลาดสด จะเป็นพืช ผัก ผลไม้สด อาหาร เนื้อสัตว์ชำแหละ รวมทั้งเครื่องอุปโภคขนาดเล็ก ซึ่งจะไม่มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงามผู้ค้ามักจะเป็นคนพื้นบ้านหรือบริเวณใกล้เคียง

(2) หาบเร่และแผงลอย ผู้ค้าจะเอาสินค้าใส่กระบะหรือรถเข็น หรือหาบไปตั้งขายหรือเข็นหรือหาบขายตามเส้นทางประจำ หรือขายตามเทศกาล โดยหมุนเวียนไปตามสถานที่ต่างๆ สินค้าจะมีทั้งเครื่องอุปโภคบริโภค ผู้ค้าอาจจะเป็นคนต่างถิ่นหรือคนในย่านนั้นๆ

(3) โชวห่วย / ร้านชำ เป็นร้านที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค โดยมีหลักแหล่งที่แน่นอน เช่น ห้องแถว หรือเพิงถาวร เจ้าของกิจการมักเป็นคนพื้นบ้านนั้นเองหรือเป็นเจ้าของอาคารสถานที่นั้น คำว่า “โชวห่วย” มาจากภาษาจีนแต้จิ๋ว คือ คำว่า “โชว” หมายถึง หยาบหรือไม่ละเอียด กล่าวคือ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าเป็นอะไรแน่ชัด ที่เรียกกันว่าสิ่งของทั่วไป เบ็ดเตล็ด ส่วนคำว่า “ห่วย” แปลว่า ของ หรือสิ่งของ หรือสินค้า ดังนั้นร้านโชวห่วยตามความหมายของ คนจีนก็คือ ร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไปนั่นเอง ในส่วนของร้านชำ ลักษณะคล้ายร้านโชวห่วย ขายสินค้าทั่วไปแต่รูปแบบและขนาดอาจจะเล็กกว่ามักตั้งอยู่ในหมู่บ้านต่างๆ แยกเป็น 2 ประเภทคือ ร้านชำเต็มรูปแบบ มีจำหน่ายอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ปลา ผัก ฯลฯ และร้านชำไม่เต็มรูปแบบ ขายสินค้าทั่วไปไม่มีอาหารสด

(4) ร้านค้า เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างตามตึกแถว เช่น ขายเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น ผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือผู้เช่า

(5) ตลาดนัด เป็นสถานที่รวมของผู้ค้าปลีกดั้งเดิมทุกประเภท อาจจะจัดได้ทั้งในอาคารและที่โล่ง ซึ่งมีทั้งตลาดนัดทุกวัน หรือเป็นบางวัน หรือเป็นบางเวลา แต่จะมีกำหนดแน่นอน ในต่างจังหวัดอาจจะมีตลาดนัดสำหรับสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล ของจังหวัดต่างๆ หรือ กาดวัว กาดควาย ของภาคเหนือ ซึ่งนอกจากจะค้าวัวค้าควายแล้ว ยังรวมไปถึงจักรยาน จักรยานยนต์ และสินค้าอื่นๆ ด้วย ผู้ค้าจะมีทั้งคนพื้นบ้านและต่างถิ่น

2) ลักษณะการดำเนินงานมีคำกล่าวว่า “ตลาดเป็นเครื่องแสดงลักษณะวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น ฉะนั้นตามร้านค้าปลีกรายย่อยหรือตลาด เราจึงสามารถสังเกตเห็นวัฒนธรรมไทย และวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นพื้นเมือง ความสามารถในการเจรจาต่อรอง ความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจกัน และความเป็นกันเองในการสนทนาซักถามสารทุกข์สุขดิบ เช่น คนในสังคมเดียวกัน ด้วยความสนิทสนม และการที่ตลาดหรือร้านค้าเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความคุ้นเคยกันระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า การดำเนินธุรกิจจึงมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ มีความยืดหยุ่นเรื่องสินค้าราคา และสถานที่ ซึ่งเป็นลักษณะการดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม” จึงมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียงโดยมีลักษณะการดำเนินงานดังนี้

(1) ต้นทุน ค้าปลีกดั้งเดิมมีต้นทุนในการประกอบการต่ำ ด้วยเหตุผล คือ

(2) สถานที่ประกอบการ ส่วนใหญ่ใช้ที่อยู่อาศัยเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งเดิมทีเป็นการซื้อเพื่อเป็นที่อยู่อาศัย ต่อมาเห็นว่าสามารถทำการค้าขายได้ จึงจัดหาสินค้ามาขาย ไม่ต้องซื้อที่ดินเพื่อการค้าโดยตรง การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น

(3) ไม่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุคลากร ไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะ ไม่มีพนักงานขาย แต่ผู้ขายคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในบ้าน หากไม่มีการค้าบุคคลดังกล่าวก็คือผู้ที่อยู่ดูแลบ้านนับเป็นการใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์อีกทางหนึ่ง

(4) ไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการ เพราะไม่ต้องซื้อเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ไม่ต้องลงทุนเรื่องอนามัยของสินค้ามาก และบางประเภทไม่ได้เสียภาษีแก่รัฐ

(5) ทำเลที่ตั้ง ร้านค้าปลีกดั้งเดิมส่วนใหญ่จะตั้งในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค อันถือว่ามีกำลังซื้อพอเหมาะกับขนาดการลงทุนอยู่แล้ว ฉะนั้นร้านค้าจึงตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสมที่สามารถทำกิจการค้าได้ทันทีและไม่ต้องทำตลาดมาก

(6) การบริหาร มีการบริหารไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน มีคนขาย เพียงคนเดียวก็สามารถทำกิจการค้าขายได้แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองด้วย ทำให้ การตัดสินใจทำได้รวดเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ไม่ต้องมีขบวนการจัดซื้อที่ต้องใช้เวลา โดยเฉพาะในกรณีสินค้าตัวใหม่ เป็นต้น

(7) ความเป็นกันเอง จากการที่เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเอง และเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชนนั้นๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่จะมีความเป็นกันเอง กับผู้ซื้อโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ (2545) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคที่เป็นรูปแบบเก่า การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ มักไม่มีการติดป้ายราคา สินค้าส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสต็อกเท่าที่ควร ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงร้านค้า ได้มีการประมาณการณ์กันว่าร้านค้าประเภทนี้มีจำนวนกว่า 2 แสนร้านทั่วประเทศ

จากงานวิจัยของนิธิพัฒน์ สุทธิธรรม (2551) พบว่ามากกว่า 60% ของร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นกิจการที่มีอายุมากกว่า 12 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุกิจการ 4 - 7 ปี จำนวน 27% โดยพบว่าในกลุ่มนี้ก่อนหน้าที่จะมีการเปิดกิจการร้านค้าปลีก ได้ทำอาชีพอื่นมาก่อน และส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท และข้าราชการ และมีความต้องการที่จะมีธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว

เมื่อพิจารณาเรื่องสาเหตุที่เปิดกิจการ และสนใจธุรกิจนี้ จำนวน 58% เป็นกิจการที่รับช่วงต่อจากคนรุ่นก่อน จำนวน 38% ต้องการมีธุรกิจส่วนตัวเป็นของตนเอง เนื่องจากมีความเข้าใจว่าเป็นกิจการที่ทำได้ง่ายกว่าธุรกิจอื่น ไม่ต้องมีความรู้ก็สามารถทำได้ และอีก 4% พบว่าสาเหตุที่เปิดกิจการเพราะว่างงานหรือต้องการหารายได้เสริม

จากข้มูลในข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เจ้าของร้านส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ผิดต่อการทำธุรกิจและการสืบทอดกิจการจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง ทำให้ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันในตลาดแต่อย่างใด ทำให้ร้านค้าปลีกดั้งเดิม มีรูปแบบการบริการที่ยังคงสภาพเหมือนในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ขาดการพัฒนาให้ทันสมัย ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น การบริหารงานที่มีรูปแบบล้าสมัย ไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า จึงเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องนำมาทบทวน และหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข โดยเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการประกอบการร้านโชวห่วย ในอดีตที่จัดร้านแบบที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้หยิบ หรือเลือกซื้อเอง มาเป็นร้านค้าแนวใหม่ที่มีการบริหารอย่างทันสมัย มีสินค้าให้เลือกซื้อหลายชนิด ฯลฯ

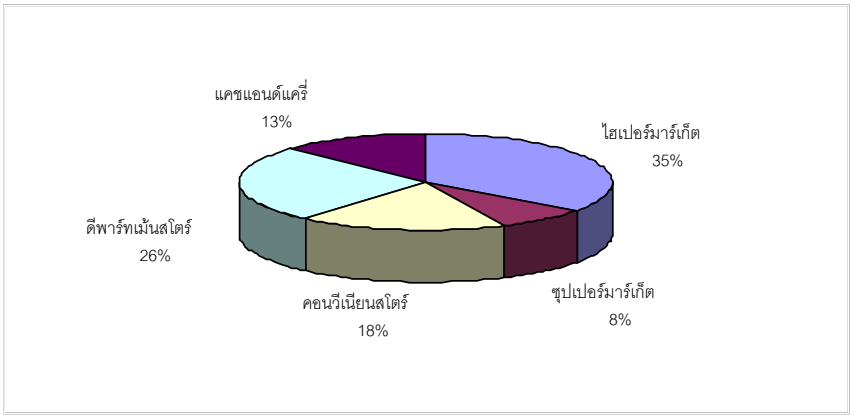
2. **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่** (Modern Retail)

สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ (2541) ได้กล่าวถึง ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ว่า เป็นร้านค้าปลีกที่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ทั้งทางด้านการจัดซื้อ สินค้าคงคลัง การขาย และการบริการหลังการขาย มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหาร และจัดการธุรกิจอย่างครบวงจร โดยปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ละแบบจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุน ที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมไปถึง การตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย (ซึ่งปกติสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่มักจะแบ่งเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเอ กลุ่มบี กลุ่มซี และกลุ่มดี โดยที่กลุ่มสินค้าเอ และบี หมายถึง กลุ่มสินค้าแบรนด์เนม สินค้าที่มีราคาแพง คุณภาพค่อนข้างดี กลุ่มสินค้า ซี และดี เป็นสินค้าระดับรองลงมาคุณภาพปานกลาง ราคาค่อนข้างถูก) ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายตลอดจนบริการต่างๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการ สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันพอจะจัดแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้เป็น 7 ประเภท ตามที่ได้กล่าวไปแล้วได้แก่

1) ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู
2) ห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล, ห้างเดอะมอล, ซีคอนสแควร์
3) ร้านสรรพาหาร เช่น ท็อปซุปเปอร์มาร์เก็ต, ฟู้ดแลนด์, โฮม แอนด์เฟรชมาร์ท
4) ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท, จิ๊ฟฟี่
5) ร้านค้าปลีกในรูปการขายส่ง เช่น แม็คโคร
6) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ เช่น ร้านวัตสัน บู๊ท

7) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก เช่น เพาเวอร์บาย ออฟฟิตดีโป

นอกเหนือจากการค้าปลีกแบบใหม่ทั้ง 7 ประเภทแล้ว ปัจจุบันกำลังเกิดการค้าปลีกแบบใหม่อีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อราคาถูก Discount Convenience Store เป็นลักษณะค้าปลีกแบบสะดวกซื้อแต่นำกลยุทธ์เรื่องราคาถูกมาใช้ เช่น เทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส ซึ่งจะตั้งอยู่ตามปั๊มน้ำมันต่างๆ และตั้งอิสระในชุมชนต่างๆ โดยที่ปัจจุบันมีจำนวนมากกว่า 100 สาขาแล้ว



ภาพที่ 4 ส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ที่มา : เกรียงไกร ชำนาญไพศาล (2545)

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก มีขนาดการลงทุนสูง เน้นการให้บริการแบบ “One Stop Shopping” คือ ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าด้วยการมีสินค้าและบริการครบทุกหมวดหมู่ ทั้งสินค้าอุปโภค และบริโภค มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ จำนวนการจ้างงานสูง มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าช่วยเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ

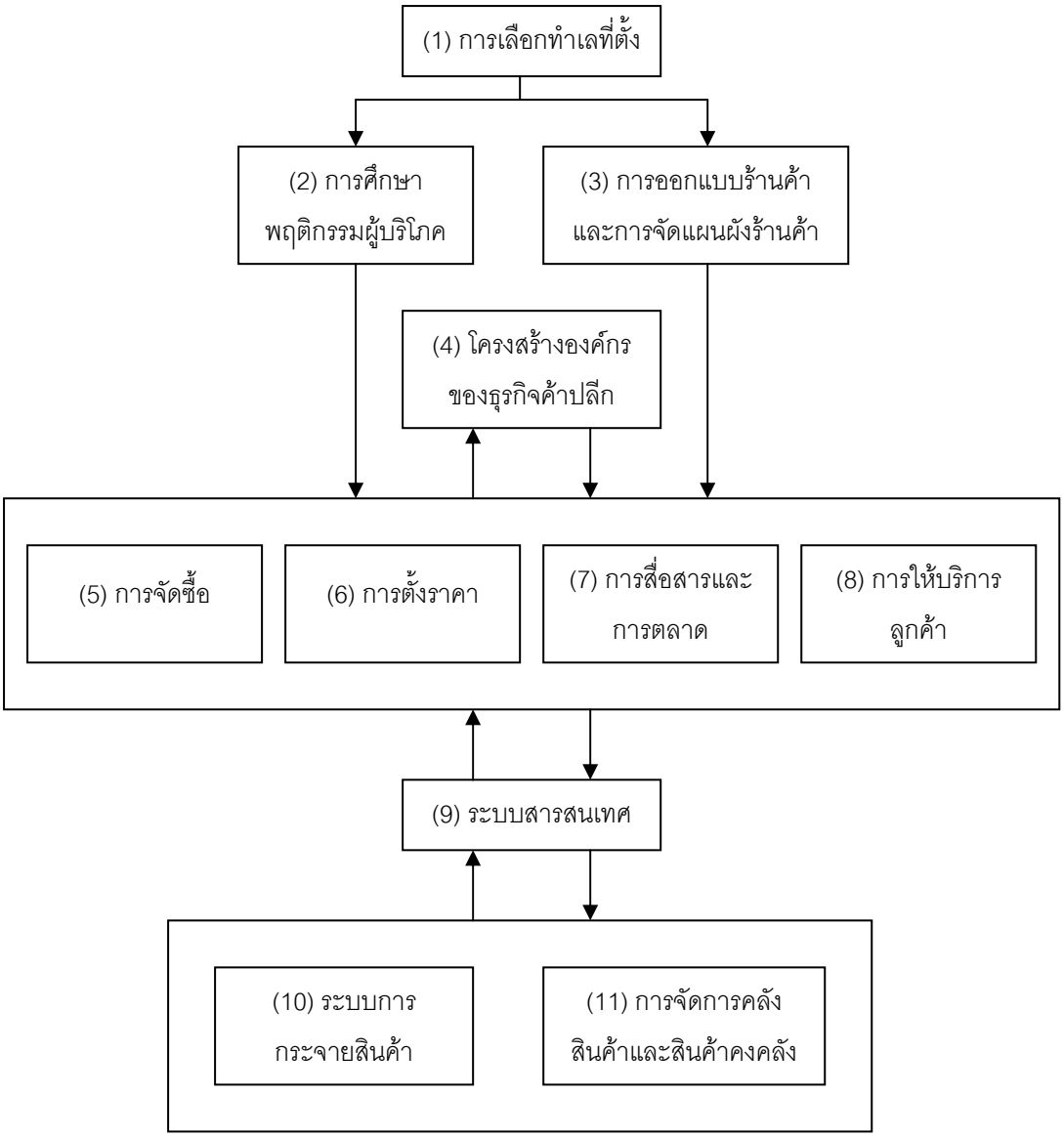
Brand Age (2543) กล่าวถึง ต้นกำเนิดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail) ว่า “ในสมัยก่อนย่านการค้าที่ใหญ่มากๆ คงหนีไม่พ้นย่านสำเพ็ง เยาวราช บางลำพูและวังบูรพา โดยร้านค้าก็จะเป็นห้องแถวขายของทั่วๆ ไป หรือขายของเฉพาะด้าน เช่น กระเป๋า ชุดนักเรียน รองเท้า เสื้อผ้า ฯลฯ ร้านค้าขนาดใหญ่จะมีลักษณะเป็นห้องแถวติดกัน หลายห้อง จะถูกเรียกว่าห้าง มีการต่อรองราคากันได้เวลาซื้อขาย จนเริ่มเกิดเป็นห้าง ห้างสรรพสินค้าในยุคหลายปีก่อนเริ่มมีการติดแอร์ และติดป้ายราคา ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่เสี่ยงมากในยุคนั้นเพราะผู้บริโภคในยุคนั้นคุ้นชินกับ

การต่อรองราคา ห้างในสมัยเริ่มแรกคือห้างเซ็นทรัล วังบูรพา และตามมาด้วยห้างเซ็นทรัลสีลม ต่อมาเกิดห้างไทยไดมารู ซึ่งเป็นห้างแรกที่มีบันไดเลื่อนเป็นเรื่องไฮเทคมาก”

ขณะที่ ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ (2544) กล่าวเพิ่มเติมถึงความเป็นมาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยอย่างน่าสนใจว่า ในปี 2537 โลตัส ได้ถือกำเนิดจากกลุ่มซีพี โดยมีสาขาแรกที่ซีคอนสแควร์ ถือว่าเป็นดิสเคาร์สโตร์แห่งแรกในเซ็กเม้นต์ค้าปลีกในเมืองไทย ต่อมา บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ จึงได้เข้ามาในเมืองไทยโดยที่คาร์ฟูร์มีเซ็นทรัลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ขณะที่บิ๊กซี เกิดจากการที่เซ็นทรัลคาดการณ์ว่า ซีพี จะใช้โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เข้ามารุกห้างเซ็นทรัล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคการเปิดตัวของโลตัส คาร์ฟูร์ และบิ๊กซี ทำให้ภาพของโมเดิร์นเทรดชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาเติบโตของดิสเคาร์สโตร์ ที่มีรูปแบบการขายสินค้าคุณภาพดีราคาถูกซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าคนไทย ทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจห้างสรรพสินค้าบางแห่งต้องปิดตัวลง จนกระทั่งถึงปี 2540 เกิดวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย มีผลทำให้สัดส่วนของเจ้าของของธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทยเปลี่ยนแปลงไป เช่น ซีพีขายหุ้นของโลตัส 49% ให้กลุ่ม เทสโก้จากอังกฤษ เซ็นทรัล ขายกิจการ คาร์ฟูร์ ให้คาร์ฟูร์ฝรั่งเศส และบิ๊กซี ขายให้กลุ่มกาสิโน จากฝรั่งเศส

การบริหารการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจะทราบถึง ความจำเป็น ความต้องการ ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีที่สุด ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการค้าปลีกเข้าใจถึงประเด็นปัญหาต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจค้าปลีกก็จะสามารถจัดหาสินค้าและบริการตลอดจนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมได้เหนือคู่แข่งขัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและได้อย่างยั่งยืน โดยที่การบริหารการค้าปลีกมีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังนี้



ภาพที่ 5 กระบวนการทำงานของการค้าปลีก

ที่มา : นิธิพัฒน์ สุทธิธรรม (2550)

1. การเลือกทำเลที่ตั้ง

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2542) กล่าวว่า ผู้ประกอบการในปัจจุบันจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอันดับแรก เพราะ หากผู้ประกอบการที่มีทำเลดี อยู่เป็นจำนวนมาก โอกาสจะประสบความสำเร็จก็จะมีมากตามไปด้วย ปัจจุบันร้านค้าปลีกจากต่างชาติต่างพยายา มหาทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้ ทั้งซื้อ และเช่าระยะยาว เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์มีราคาที่ลดลง ตามสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะหาทำเลที่ดี

และราคาไม่แพงได้ไม่ยากนัก โดยเฉพาะย่านทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสนใจของผู้ประกอบการค้าปลีกก็มีเช่น ย่านถนนศรีนครินทร์ ถนนสุวินทวงศ์ ถนนแจ้งวัฒนะ ถนนติวานนท์ ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี และตามหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา หาดใหญ่ เป็นต้น นอกจากนี้การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายในร้านค้า ก็เป็นสิ่งที่สำคัญจะดึงลูกค้าเข้ามาในร้าน แต่ละกิจการจะต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทั้งนี้การตกแต่งยังต้องให้ความสำคัญกับ การตั้งชื่อร้าน รูปทรงร้านค้า สีสัน ผังการจัดร้านค้า แสงสว่าง ฝ้า เพดาน และการจัดชั้นวางสินค้า อีกด้วย

ธิติภพ ชยธวัช (2547) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะทำเลที่ตั้งที่ดีย่อมมีผลทำให้การดำเนินงานของธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ในทางตรงข้าม ทำเลที่ตั้งที่ไม่ดี ย่อมมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและผลกำไรที่ตั้งไว้ ดังนั้นการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้า จึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากความสำเร็จของการค้าปลีกขึ้นอยู่กับการมีทำเลที่ตั้ง

โดยสรุป ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบกิจกรรมทางด้านธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสัมพันธ์กับพนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์จะประกอบกิจกรรมชนิดนั้น โดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะกับสินค้าประเภทนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์โดยรวมสูงสุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดที่จะเป็นไปได้

หัวใจของธุรกิจการค้าปลีกคือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า ไม่ว่าธุรกิจค้าปลีกจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ทั้งนี้เพราะทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งทำการลอกเลียนแบบได้ยาก และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่จะซื้อสินค้า ทั้งนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการซื้อหามากที่สุด ทำเลที่ตั้งที่อยู่ห่างไกลย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกน้อยลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ยังกล่าวอีกว่า การปรับปรุงร้านค้า การปรับกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขาย และการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์และราคาให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดในระยะสั้นสามารถทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทำเลที่ตั้งร้านค้า ทั้งนี้เพราะผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะต้องลงทุนในการซื้อที่ดินหรือพัฒนาพื้นที่ขึ้นมา หรือไม่ก็ทำสัญญาการเช่าพื้นที่ในระยะยาว ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงที่ตั้งร้านค้าจึงเป็นสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับสุดท้าย หากไม่ต้องการ

ประสบปัญหาเรื่องการเปลี่ยนทำเลที่ตั้งร้านค้าหรือต้องเลิกดำเนินการเพราะทำเลที่ตั้งไม่ดี ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งอย่างละเอียดรอบคอบเพื่อให้ได้ทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดตั้งแต่แรก

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2550) กล่าวเสริมว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป ชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สะดวกในการซื้อมากที่สุด การปรับปรุงราคาและการส่งเสริมการขายสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงที่ตั้งร้านค้า การเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งหรือ การโยกย้ายร้านค้าแต่ละครั้งต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าจึงเป็นเรื่องที่ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาอย่างละเอียดและรอบคอบเพื่อให้ได้มาซึ่งทำเลที่ตั้งร้านค้าที่ดีที่สุด

คำว่า “ทำเลที่ตั้ง” มี 2 ความหมาย คือ ทำเล หมายถึง เขตพื้นที่หรือบริเวณพื้นที่โดยรอบที่ร้านค้าตั้งอยู่ อาจจะเป็นชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด หรือภาค ซึ่งสามารถครอบคลุมตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นการมองภาพกว้างของพื้นที่ทั้งหมด ส่วนคำว่า “ที่ตั้งร้านค้า” หมายถึงตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งร้านค้า ในแต่ละทำเลการค้าหรือเขตบริเวณพื้นที่ขาย ซึ่งในแต่ละทำเลการค้าอาจจะมีที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมได้หลายแห่ง ขึ้นอยู่กับทำเลการค้านั้นเล็กหรือใหญ่ เป็นการมองภาพพื้นที่ให้เล็กลงเพื่อหากลุ่มเป้าหมายเฉพาะของธุรกิจ

ในปัจจุบันธุรกิจการค้าปลีกได้มีการแข่งขันกันสูงทางด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากมีจำนวนของผู้ค้าปลีกมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาแข่งขันจำเป็นต้องจ่ายค่าเช่าสถานที่แพงขึ้น หรือต้องทำสัญญาเช่าที่ซับซ้อน หรือมีเงื่อนไขที่เพิ่มขึ้น ตลอดจน มีค่าใช้จ่ายในการตกแต่งและปรับปรุงสถานที่สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ทัดเทียมกับผู้ประกอบการเดิมที่ครองตลาดอยู่

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) กล่าวว่า ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการเลือกทำเลที่ตั้ง มีดังนี้

1) การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีกต้องพิจารณาถึงประเภทของธุรกิจที่อยู่โดยรอบด้วย ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต้องการ

2) การจราจรและการสัญจรไปมาของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกตำแหน่งที่ตั้งร้านค้า ที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตเข้ามาในร้าน เขตการค้าริมถนนสายเข้า - ออกเมือง หรือแม้กระทั่งเขตการค้าในตรอก ซอย และตามหมู่บ้านจัดสรร ล้วนแล้วแต่เป็นทำเลการค้าที่สำคัญ เนื่องจากการจราจรในบริเวณย่านเหล่านั้นจะหนาแน่นมากโดยเฉพาะในช่วงเย็น

การวิเคราะห์การจราจรรวมถึงการจราจรขนส่ง และการจราจรทางเท้าด้วย เพราะลูกค้าของธุรกิจการค้าปลีกจำนวนมากเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง หากพิจารณาเพียงการจราจรด้วยยานยนต์ ก็จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง ธุรกิจการค้าปลีกมักจะ

ตั้งอยู่ใกล้กับที่ทำงานของลูกค้า ทั้งนี้เพราะสภาพเศรษฐกิจและการจราจรที่มีความหนาแน่นมาก ลูกค้าส่วนใหญ่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าน้อย จึงมักซื้อหาสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ใกล้มากที่สุด

จำนวนและประเภทของลูกค้าที่สัญจรไปมาในแต่ละวันเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่สำคัญ โดยมีหลักว่า ยิ่งมีคนสัญจรไปมาหน้าร้านมากเท่าใด โอกาสที่จะขายสินค้าย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งทำได้โดยการนับและวิเคราะห์ว่า เป็นหญิงเท่าไร ชายเท่าไร วัยรุ่นเท่าไร ซึ่งการนับจะต้องกำหนดด้วยว่าจะนับในช่วงเวลาใด วันใด และเป็นเวลานานเท่าไร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ

เนื่องจากปัจจุบันนี้ ในเมืองใหญ่ๆ มักมีการจัดระบบการจราจรเป็นแบบการเดินรถทางเดียว ดังนั้นตำแหน่งที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีกที่ดีควรอยู่บนฝั่งถนนที่เป็นทางกลับไปสู่ที่พักของลูกค้า

3) ขนาดของเขตการค้าหรือทำเลการค้า เขตการค้าในร้านค้าแต่ละชนิดจะมีขนาดที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะตั้งอยู่ที่เดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของร้านค้าที่จะทำธุรกิจ ที่ตั้งของคู่แข่งขัน ลักษณะของพื้นที่ เช่น ถนน ทางหลวง หรือสิ่งกีดขวางอื่นๆ ในการสัญจรของผู้คนที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต เช่น แนวรั้วกันคนข้ามถนน แนวเกาะกลางถนน หรือป้ายห้ามเลี้ยว ป้ายห้ามกลับรถ

4) ลักษณะในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในการทำธุรกิจการค้าปลีกนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า โดยพิจารณาว่าลูกค้าเป็นลูกค้าประเภทใด มีจำนวนมากน้อยเท่าใด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป็นอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการควรจะรู้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอะไร เมื่อไร อย่างไร และที่ไหน

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ” โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

นักวิชาการทางสังคมให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” เพื่อรวมถึงเฉพาะกิจกรรมที่เห็นได้ชัดเจน หรือที่สังเกตเห็นได้ แต่ในปัจจุบัน กิจกรรมที่เห็นได้ชัด ถือเป็นเพียง ส่วนหนึ่งของ

กระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้มีระบบการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องรวมถึงกิจกรรมที่ยากแก่การสังเกต แต่ถือได้ว่าเป็นส่วนควบคู่กันไปด้วย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีอยู่ภายในตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

สุพาดา สิริกุตตา (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อมีสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง การซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อคอมพิวเตอร์

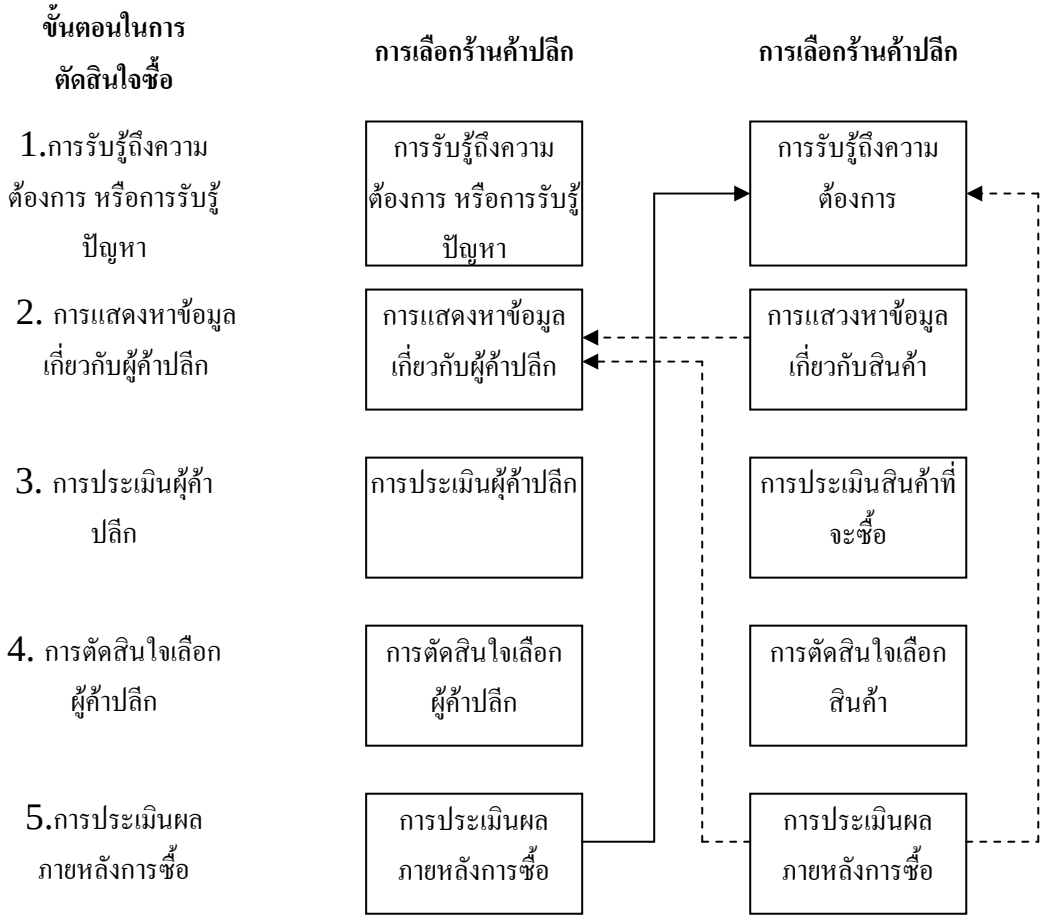
2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพ ผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่าได้

3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มของขบเคี้ยว และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อพิมพ์ เนื่องจากมีตัวกลางที่เกี่ยวข้องน้อย จึงเหมาะสมกับการเรียนรู้โดยสร้างให้เกิดการรับรู้ ดังนั้นผู้ค้าปลีกและพนักงานขายจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อแบบหลากหลาย (Variety - Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งขันแทน

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านของการค้าปลีกผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกผู้ค้าปลีก (Retailer) และการเลือกสินค้า (Merchandise)



ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Levy and Weitz (2001)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึง ความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในเมื่อผู้บริโภคยอมรับถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเกิดความไม่สบายใจ เกิดแรงกระตุ้นที่จะทำให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

(1) การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกร้านค้าปลีก (Selecting a Retailer) เป็นการรับรู้ว่าต้องการซื้อสินค้าจากที่ใด ร้านใด

(2) การรับรู้ถึงความต้องการในการเลือกสินค้า (Selecting Merchandise) เป็นการรับรู้ว่าต้องการสินค้าอะไรมาตอบสนองความต้องการ

รูปแบบความต้องการที่จะจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าที่ร้านสามารถใช้ ความต้องการในการจูงใจได้ดังนี้

(1) ความต้องการตามหน้าที่ (Functional Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ผู้บริโภคต้องการน้ำดื่มเพราะน้ำสามารถแก้กระหายได้

(2) ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความพอใจส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า และการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Levy and Weitz, 2001)

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจการค้นหาอาจจะทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล แหล่งข้อมูลประกอบด้วย (1) แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ภาพพจน์ และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านสีฟ้า เป็นร้านอาหารที่ตั้งมานานมีอาหารอร่อย ราคาถูก มีสาขามาก เป็นต้น (2) แหล่งข้อมูลที่เป็นทางการ (Formal Sources) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) เป็นข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาและจากผู้ใกล้ชิด หรือครอบครัว เป็นต้น ในประเด็นนี้เป็นการค้นหาข้อมูลใจ 2 เรื่องคือ

(1) การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ค้าปลีก (Search for Information about Retailers) เช่น สถานที่ตั้ง สาขา ชื่อเสียง ภาพพจน์ ความน่าเชื่อถือ เป็นต้น

(2) การค้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search for Information about Merchandise) เช่น หาข้อมูลว่าสินค้าที่ต้องการนั้นมีกี่แบบ ขนาดเท่าใด ราคาเท่าใด แต่ละแบบแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Alternatives Evaluation) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำ

การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ค้าปลีกต่างๆ ในการประเมินทางเลือกสามารถแบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

(1) การประเมินผู้ค้าปลีก (Evaluate Retailers) เป็นการพิจารณาว่าควรจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกรายใด เช่น เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น

(2) การประเมินสินค้าที่จะซื้อ (Evaluate Merchandise) เป็นการพิจารณาว่าควรจะเลือกสินค้าอะไร เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น (Levy and Weitz, 2001)

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราสินค้า ร้านที่จะซื้อราคา สีสัน เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

(1) การตัดสินใจเลือกผู้ค้าปลีก (Select a Retailer) คือการตัดสินใจว่าจะเลือกไปที่ร้านค้าปลีกร้านใด เช่น ตัดสินใจว่าจะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือจะซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต หรือซื้อผ่านทางแคตตาล็อก เป็นต้น

(2) การตัดสินใจเลือกสินค้า (Select Merchandise) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าอะไรยี่ห้อใด รูปแบบใด

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็น การประเมินการบริโภคโดยพิจารณาว่าร้านค้าที่ซื้อสินค้ามานั้นเป็นที่พอใจหรือไม่

(1) ความพึงพอใจในร้านค้าปลีก (Retailer Satisfaction) เป็นการประเมินการบริโภคโดยพิจารณาว่าร้านค้าที่ซื้อสินค้ามานั้นเป็นที่พอใจหรือไม่

(2) ความพึงพอใจในสินค้า (Merchandise Satisfaction) เป็นการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านค้าปลีกนั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่อย่างไร

ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) นี้ จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลภายในซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

3. การออกแบบร้านค้าและการจัดแผนผังร้านค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า เนื่องจากร้านค้าปลีกไม่อาจสร้าง ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย หรือทำเลที่ตั้งร้านค้า ในปัจจุบันจึงแข่งขันกันทางด้านภาพลักษณ์ เพราะสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นคือ รูปแบบของร้านค้าถ้าการออกแบบร้านค้ามีความสวยงามและน่าสนใจ ก็จะสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาในร้านได้ ดังนั้น

การออกแบบร้านจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งนอกจากจะช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าด้วย

บรรยากาศของร้านค้าต้องสอดคล้องกับภาพพจน์ของร้านค้าและกลยุทธ์โดยรวม ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องสามารถระบุได้ว่า (1) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือใคร (2) ร้านค้าของเรานั้นจำหน่ายสินค้าหรือบริการประเภทใด เพื่อจะได้ทำการออกแบบร้านให้สอดคล้องกับประเภทของสินค้าและบริการ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย ในการออกแบบร้านค้าผู้บริหารร้านค้าปลีกควรตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศของร้านกับภาพลักษณ์ของร้านค้า และ กลยุทธ์โดยรวม เพราะถ้าหากบรรยากาศภายในร้านไม่สอดคล้องกับสินค้าหรือราคาที่ตั้งไว้ อาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การออกแบบร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้บริหารร้านค้าปลีกควรพิจารณาถึงรูปแบบในการจัดแผนผังร้านค้า โดยพยายามใช้พื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าที่จะทำการขายด้วย ตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต จะพยายามจัดแสดงสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นทั้งหมด สินค้าผ้าแฟชั่นจะไม่สามารถกำหนดการจัดวางที่ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าชอบที่จะเลือกรูปแบบเสื้อผ้าที่ตนชอบเองในชั้นวางสินค้านั้น นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบรรยากาศภายในร้าน ผู้ค้าปลีกควรพิจารณาว่าจะต้องทำการตกแต่งร้านรูปแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาเลือกรูปแบบสินค้าที่เหมาะสมด้วย

การกำหนดตำแหน่งที่วางสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า โดยตำแหน่งที่ดีที่สุดมักอยู่บริเวณหน้าร้าน ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ทำกำไรสูงหรือสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า ส่วนสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์มักจะจัดแสดงไว้ด้านหลังของร้าน เนื่องจากมีลูกค้าน้อยรายที่มีความต้องการซื้อจริงๆ ร้านค้าอาจจะจัดทำแผนที่ระบุตำแหน่งที่ตั้งของสินค้า (Planograms) เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ตนต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

แผนผังร้านค้า (Store Layout) เป็นการกำหนดรูปแบบในการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่อย่างชัดเจน การออกแบบแผนผังร้านค้าต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการซื้อสินค้าเป็นหลัก สินค้าในแต่ละหมวดหมู่ควรจัดให้มีความสัมพันธ์กัน หากร้านค้าปลีกที่มีหลายสาขา แผนผังร้านค้าในแต่ละร้านควรจะเหมือนหรือใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2550) กล่าวว่า แผนผังร้านค้าแสดงตำแหน่งของทุกสิ่งที่อยู่ในร้านค้าและนอกร้านค้าในลักษณะภาพรวมทั้งหมด เป็นการวางแผนการใช้พื้นที่ของร้าน เพื่อให้

ทราบว่ามีสิ่งใดอยู่ในร้านค้าบ้าง และจัดวางอยู่ในตำแหน่งใดของร้านค้า การกำหนดแผนผังร้านค้า ควรจัดทำต่อจากการรู้จักลูกค้า พฤติกรรมการซื้อและโครงสร้างสินค้าเรียบร้อยแล้ว เนื่องจากผู้ค้าปลีกต้องการข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนผังร้านค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

นับตั้งแต่มีการบริหารพื้นที่ขายให้เกิดประโยชน์สูงสุดในร้านค้าปลีกหรือซูปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หลายแห่งต้องตัดสินค้าหลายรายการออกจากตลาด ทั้งนี้เนื่องจากสภาพการแข่งขันกันในตลาดที่รุนแรงขึ้น ทำให้การดำเนินงานของร้านค้าขนาดใหญ่เป็นไปด้วยความยากลำบาก การที่ร้านใดร้านหนึ่งจะมีพื้นที่ขายถึง 4,000 – 5,000 ตารางเมตรนั้นอาจมีความเป็นไปได้น้อยลง เพราะพื้นที่ในกรุงเทพมหานครหรือตามจังหวัดใหญ่ๆ มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นด้วยเหตุที่มีพื้นที่ขายค่อนข้างจำกัด จึงต้องมีการบริหารพื้นที่เหล่านั้นเพื่อขายเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ควบคู่ไปกับการทำกำไรให้กับร้านค้าปลีกมากที่สุด

การที่ร้านค้าปลีกมีสินค้าที่ลูกค้าไม่ต้องการเป็นจำนวนมาก จะมีผลทำให้ ไม่สามารถขายสินค้าได้ และไม่ใช่ร้านค้าที่อยู่ในใจของลูกค้าอีกต่อไป และในที่สุดก็ต้องออกจากตลาด เนื่องจากไม่สามารถที่จะแข่งขันในตลาดต่อไปได้ จะเห็นได้ว่าในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ร้านค้าปลีกจำนวนมากได้ทำการตัดสินค้าที่ไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าออกไปหลายรายการ ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายลำบาก หรือขายได้น้อยในระยะเวลาที่กำหนด สินค้าเหล่านี้ถือว่าเป็นสินค้าที่ ไม่มีความจำเป็นต่อลูกค้า

ดังนั้น การที่ร้านค้าปลีกมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนนั้น ถือว่าเป็นความคิดที่ค่อนข้างล้าสมัย แต่อย่างไรก็ตาม ถ้ามองในแง่ของการแข่งขัน กรณีที่มีร้านค้าหลายร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งเดียวกัน ถ้าร้านใดมีความหลากหลายของสินค้ามาก อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหันมาซื้อสินค้าในร้านนั้นมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะเดินดูความหลากหลายของสินค้าก่อนที่จะเลือกซื้อ แต่ถ้าร้านค้านั้นมีความจำเป็นต้องใช้การบริหารพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์จากพื้นที่สูงสุด จะมีส่วนทำให้ความหลากหลายของสินค้าลดลง เมื่อเป็นเช่นนี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านอื่นๆ ที่มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าก็ได้

4. โครงสร้างองค์กรของธุรกิจค้าปลีก

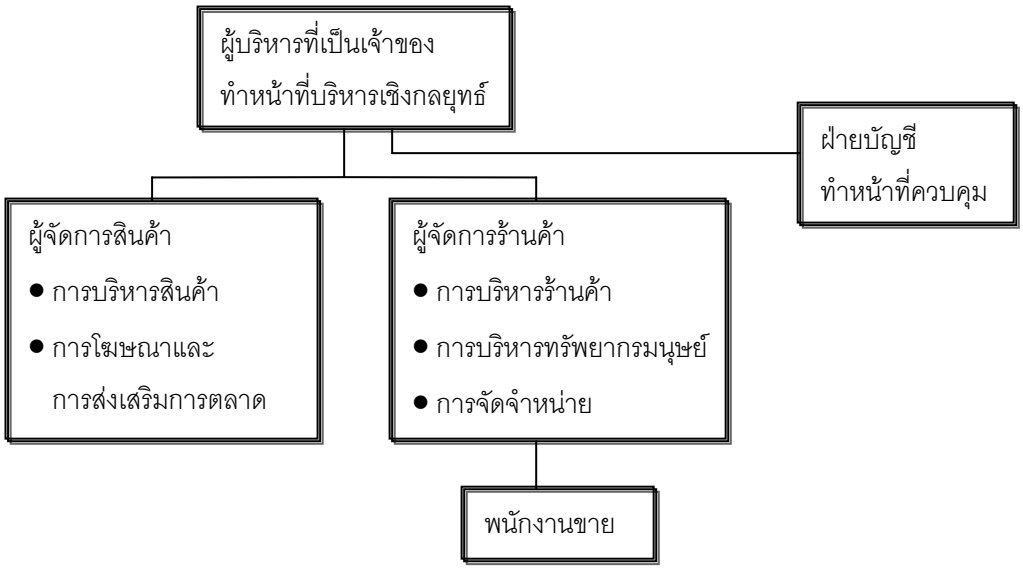
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การจัดองค์การที่มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดประสิทธิผลอย่างมากต่อองค์การ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ที่จะต้องมี

การวางแผนในการจัดโครงสร้างองค์การที่ดี ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจประเภทใดก็ตาม รวมทั้งหน้าที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในธุรกิจการค้าปลีกและธุรกิจการบริการอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor-intensive) ใน การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดซื้อ การจัดแสดงสินค้า และการให้บริการลูกค้า เป็นต้น

โครงสร้างองค์กรการค้าปลีก (Retail Organization Structures) จะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ องค์กรของผู้ค้าปลีกแบบร้านค้าเดียว องค์กรของห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่ในส่วนภูมิภาค และองค์กรระดับบริษัทของห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่ในส่วนภูมิภาค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) องค์กรของผู้ค้าปลีกแบบร้านค้าเดียว (Organization of Single Store Retailers) ผู้บริหารที่เป็นเจ้าของร้านค้าปลีกแบบร้านค้าเดียวอาจต้องดูแลกิจการทั้งหมดเพียงคนเดียว เมื่อต้องออกไปธุระจึงทำให้ต้องปิดร้านค้า ดังนั้นเมื่อยอดขายเจริญเติบโตขึ้นผู้บริหารที่เป็นเจ้าของจำเป็นต้องจ้างพนักงานเข้ามาช่วยในการดำเนินงานซึ่งกิจกรรมการประสานงานและการควบคุมพนักงานจะสามารถทำได้ง่ายกว่าร้านค้าแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ ผู้บริหารที่เป็นเจ้าของร้านจะมอบหมายงานให้กับพนักงานแต่ละคน แล้วพิจารณาว่าพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ ถ้าพนักงานมีจำนวนจำกัดและผู้ค้าปลีกแบบร้านค้าเดียวก็มีความชำนาญงานเฉพาะด้านเพียงเล็กน้อยจะทำให้พนักงานแต่ละคนมีขอบเขตในการปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ที่กว้าง และผู้บริหารที่เป็นเจ้าของจะต้องรับผิดชอบต่องานด้านการบริหารทั้งหมด

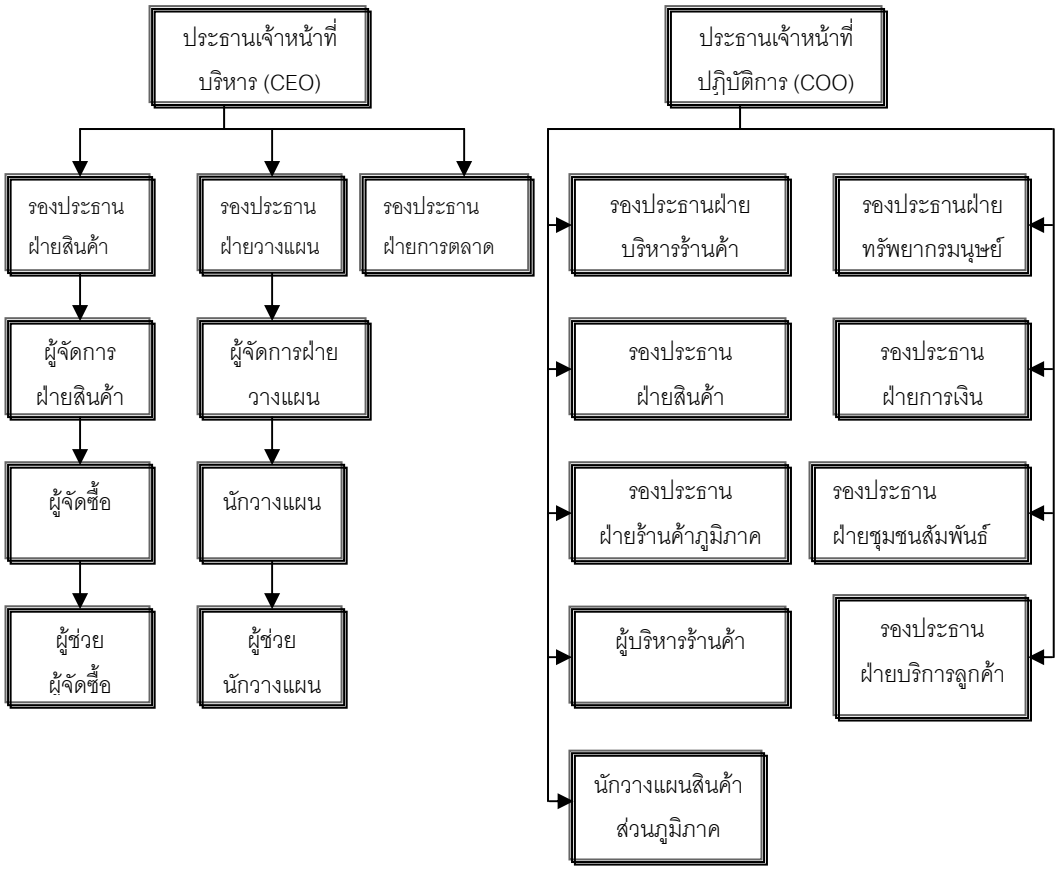
เมื่อยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น ผู้บริหารที่เป็นเจ้าของอาจจ้างพนักงานเข้ามาบริหาร ซึ่งจะทำให้มีความชำนาญเฉพาะด้านมากขึ้น ดังภาพที่ 7 แสดงการแบ่งฝ่ายความรับผิดชอบด้านการบริหารออกเป็น 2 ฝ่าย คือ การบริหารสินค้าและการบริหารร้านค้า ผู้บริหารที่เป็นเจ้าของต้องดำเนินการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยผู้บริหารร้านค้า (Store Manager) จะรับผิดชอบงานด้านบริหารที่เกี่ยวข้องกับการับและการขนส่งสินค้า รวมทั้งการบริหารพนักงานด้วยส่วนผู้บริหารสินค้า (Merchandise Manager) จะรับผิดชอบด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งงานด้านการขายสินค้า ยกเว้นด้านการบัญชี และการเงิน โดยปกติผู้บริหารที่เป็นเจ้าของจะทำสัญญากับกิจการประเภทผู้สอบบัญชี เพื่อให้ดูแลควบคุมด้านการเงินให้กับธุรกิจด้วย



ภาพที่7 โครงสร้างองค์การของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม

ที่มา : Levy and Weitz (2001)

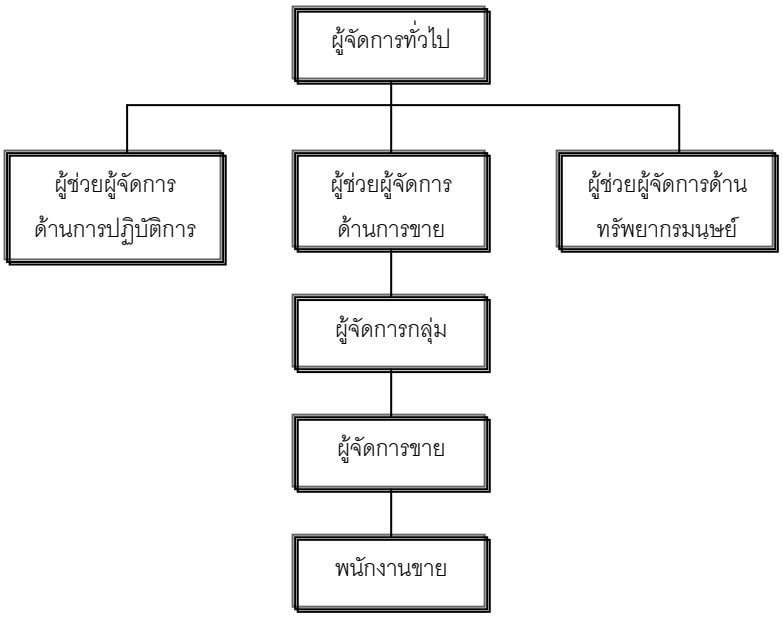
2) องค์กรของห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่ในส่วนภูมิภาค (Organization of Regional Department Store Chain) สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างการบริหารร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่กับแบบร้านค้าเดียว คือ การบริหารร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่จะมีความซับซ้อนมากกว่า เนื่องจากผู้บริหารต้องควบคุมดูแลหน่วยงานต่างๆ ที่อยู่ห่างไกลกันตามพื้นที่ภูมิศาสตร์



ภาพที่ 8 โครงสร้างองค์การของห้างสรรพสินค้า

ที่มา : Levy and Weitz (2001)

การจัดโครงสร้างองค์การภายในร้านค้าปลีก (Stores Division) หน่วยงานร้านค้าปลีกจะรับผิดชอบต่องานต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในร้านค้า โดยรองประธานแต่ละคนมีหน้าที่ดูแลร้านค้าปลีก ผู้บริหารร้านค้าโดยปกติจะเรียกผู้จัดการทั่วไป (General Manager) ซึ่งมีหน้าที่และความรับผิดชอบต่อกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติในแต่ละร้านค้า



ภาพที่ 9 การจัดโครงสร้างองค์การของร้านค้าปลีก

ที่มา : Levy and Weitz (2001)

จากภาพที่ 9 แสดงผังโครงสร้างองค์การ (Organization Chart) ของร้านค้าปลีก ซึ่งผู้จัดการทั่วไปในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จะมีผู้ช่วยผู้จัดการ 3 คน คือ (1) ผู้ช่วยผู้จัดการด้านปฏิบัติการ มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการดูแลรักษาร้านค้า การรักษาความปลอดภัยในร้านค้า การให้บริการลูกค้าบางอย่าง เช่น การรับคืนสินค้า การรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า การบริการห่อของขวัญ การรับ การขนส่ง และการจัดเก็บสินค้าของร้านค้า ตลอดจนการดูแลพื้นที่ให้เช่า เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น แต่ถ้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ผู้จัดการทั่วไปอาจมีผู้ช่วยผู้จัดการทำหน้าที่เพียงการขายสินค้าและการบริหารสินค้า (2) ผู้ช่วยผู้จัดการ ด้านการขายและการบริหารสินค้า มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้านการขายและการนำเสนอสินค้าภายในสินค้า (3) ผู้ช่วยผู้จัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ มีหน้าที่และความรับผิดชอบ ด้านการคัดเลือก การฝึกอบรม และการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

3) องค์กรระดับบริษัทของห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่ในส่วนภูมิภาค (Corporate Organization of a Regional Department Store Chain) การตัดสินในสำนักงานของบริษัทจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์และการเพิ่มผลผลิต โดยการประสานงานร่วมกับกิจกรรมของร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ในส่วนภูมิภาค ตัวอย่าง การบริษัทมีข้อมูล

สารสนเทศเพื่อการบริหารและโปรแกรมสินค้าที่เป็นตราของตนเอง (Private Brand) หรือตราของคนกลาง (Middlemen Brand) เพียงหนึ่งระบบ จะทำให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากกว่าการมีข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหารและโปรแกรมสินค้าที่แยกจากกันในแต่ละร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ในส่วนภูมิภาค

5. ระบบการจัดซื้อ (Buying System)

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2550) กล่าวว่า ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากการสรรหาสินค้ามาขายในร้านค้าและการสั่งซื้อสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย ผู้จัดซื้อสินค้าจึงมีหน้าที่หลัก 2 อย่าง คือสรรหาสินค้าเข้ามาขายและสั่งซื้อสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า “การจัดซื้อที่ดีเท่ากับเป็นการขายสินค้าไปครึ่งหนึ่งแล้ว” ผู้จัดซื้อจึงต้องสรรหาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและต้องสร้างกำไรให้ร้านค้า อีกทั้งต้องพิจารณาด้วยว่าสินค้าที่นำเข้ามาขายจะจัดเรียงอย่างไร และจะขายอย่างไร ฉะนั้นงานจัดซื้อจึงเป็นงานที่มีบทบาทสูงในธุรกิจค้าปลีก

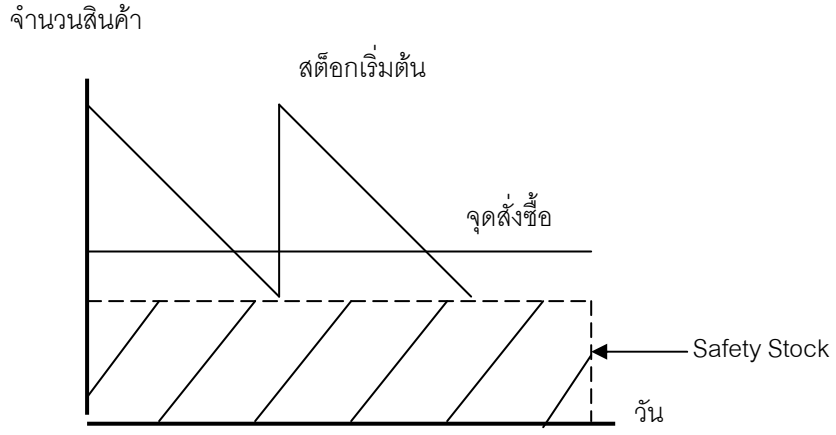
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าระบบการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากรายการสินค้าที่ต้องจัดซื้อมีค่อนข้างมาก โดยที่เป้าหมายหลักของการจัดซื้อในธุรกิจค้าปลีกคือ ต้องมีปริมาณที่ถูกต้อง ต้องสั่งซื้อสินค้าถูกต้อง ต้องเก็บในสถานที่ถูกต้อง ต้องจัดส่งในเวลาที่ถูกต้อง การจัดซื้อจะบรรลุผลได้จะต้องมีระบบการซื้อที่มีระเบียบวินัย และระบบโครงสร้างการซื้อที่ดีจะช่วยให้ผู้ซื้อทำงานง่าย แม้ว่ารูปแบบการค้าปลีกจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านรูปแบบและขนาด ทำให้มีส่วนประกอบของการซื้อที่แตกต่างกันบ้าง แต่อย่างไรก็ตามหากมีการกำหนดระเบียบวิธีการจัดซื้อที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละธุรกิจจะสามารถทำให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิผลได้

ส่วนใหญ่ธุรกิจค้าปลีกจะจัดซื้อโดยใช้ระบบถือเกณฑ์จำนวนหน่วยต่ำที่สุด ที่ต้องเก็บรักษา (Stock Keeping Unit, SKU) ระบบนี้ผู้ค้าปลีกจะต้องมีประวัติเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของสินค้าทุกชนิดที่เกี่ยวข้อง และมีการติดตามยอดขายจริงในแต่ละ SKU อย่างละเอียดซึ่งจะทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถประมาณการณ์ยอดขายของธุรกิจได้ ทั้งนี้อาจจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารการสั่งซื้อ

พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์ (2546) กล่าวว่า การสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงระดับที่จะสั่งซื้อหรือจุดสั่งซื้อ (Order Point) และปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่จุด (Economy Order Quantities, EOQ) โดยที่ระดับที่จะสั่งซื้อหรือจุดสั่งซื้อ เป็นระดับสินค้าคงคลังที่กำหนดไว้

เพื่อที่กำหนดไว้เพื่อที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าใหม่ ณ จุดนั้น การกำหนดระดับที่จะสั่งซื้อหรือจุดสั่งซื้อจะต้องพิจารณาถึงระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ (Lead Time) อัตราการใช้สินค้าต่อวัน และสินค้าคงคลังเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock) ซึ่งหมายถึง ปริมาณสินค้าขั้นต่ำที่ธุรกิจต้องเก็บไว้เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าขาดแคลน ซึ่งการหาจุดสั่งซื้อสามารถคำนวณได้ดังสมการ

จุดสั่งซื้อ (Order Point) = (ระยะเวลาในการสั่งซื้อ (Lead Time) x อัตราการใช้สินค้าต่อวัน (Off Take)) + สินค้าคงคลังเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock)



ภาพที่ 10 แสดงจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม
ที่มา : พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์ (2546)

การสั่งซื้อที่ดีคือการที่สั่งซื้อเพื่อให้ได้ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุด เป็นปริมาณที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสั่งซื้อครั้งใหม่ เมื่อต้องการสั่งสินค้าเพิ่มในคลังสินค้า (Etzel, Walker and Stanton, 2002) ต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งมี 2 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนในการสั่งสินค้า ต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งปริมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้งที่ประหยัดที่สุดคือปริมาณสินค้าที่มีต้นทุนรวมต่ำที่สุด

หลักการเลือกซื้อสินค้า ผู้ซื้อสามารถนำทฤษฎี 80 : 20 มาประยุกต์ใช้กับงานสั่งสินค้าได้ดังนี้ (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2550)

1) จำนวนสินค้าที่จำหน่ายในร้านมีสินค้าประมาณ 20% ที่สามารถทำรายได้และสร้างกำไรให้แก่ร้านค้าสูงถึง 80% ของการขายทั้งหมด

2) แต่มีสินค้าหลายรายการประมาณ 80% ที่ทำรายได้และกำไรให้ร้านค้าเพียง 20% ของสินค้าทั้งหมด

ผู้มีหน้าที่สั่งซื้อสินค้าควรทราบว่าสินค้าใดในร้านที่เป็นสินค้าขายดีทำกำไรให้ร้านถึง 80% และควรซื้อสินค้านั้นให้มีจำนวนเพียงพอต่อการขายตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เสียยอดขาย 80% ของร้านไป

6. การตั้งราคา

การตั้งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาแทนการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันทางด้านราคาอาจนำไปสู่การเกิดสงครามราคาและนำไปสู่การขายที่ได้ปริมาณมากแต่ไม่ได้กำไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) การตั้งราคามีหลายรูปแบบ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่

1) การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด เป็นการตั้งราคาสินค้าของธุรกิจให้เท่ากับราคาของคู่แข่งขันที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน ขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน ทำเลที่ตั้งเดียวกัน บริการเหมือนกัน เป็นต้น วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้คือเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา

2) การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าราคาตลาด การที่ธุรกิจเลือกตั้งราคารูปแบบนี้อาจเป็นเพราะสินค้ามีต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือสินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่งขัน วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาแบบนี้คือต้องการเข้าสู่ตลาดวงกว้าง โดยยึดหลักเกณฑ์ที่ว่าราคาสินค้าที่ต่ำ ทำให้ขายได้ในปริมาณที่มาก แม้ว่ากำไรต่อหน่วยจะน้อย แต่รายได้จากการขายจะมาก ทำให้เกิดกำไรรวมมากตามไปด้วย แต่การตั้งราคาแบบนี้อาจเกิดปัญหาทางด้านภาพพจน์ได้

3) การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าตลาด จะทำได้เมื่อธุรกิจมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งในด้านคุณภาพ การให้บริการ ชื่อเสียงของธุรกิจ และต้นทุนสินค้าที่สูงกว่า เป็นต้น การตั้งราคาแบบนี้จะมีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้ในปริมาณที่น้อย แต่กำไรต่อหน่วยสูง วัตถุประสงค์ในการตั้งราคาแบบนี้คือ เพื่อต้องการสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า หรือเน้นชื่อเสียงของธุรกิจ

Etzel, Walker and Stanton (2001) กล่าวว่า การตั้งราคาของผู้ค้าปลีกเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในร้านค้ามากขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มยอดขาย

ในระยะสั้น บางครั้งมีการปรับราคาสินค้าให้ต่ำลง จนอาจต่ำกว่าทุน การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดมีหลายวิธีได้แก่

1) การตั้งราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยผู้ค้าปลีกจะตั้งราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุน หรือต่ำกว่าต้นทุน มีวัตถุประสงค์ที่จะดึงลูกค้าที่สนใจสินค้าราคาถูกให้เข้ามายังร้านค้าและหวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดอื่นในราคาปกติ นอกเหนือจากสินค้าที่เป็นตัวล่อ สินค้าที่ใช้เป็นตัวล่อใจเรียกว่าตัวยอมขาดทุน (Loss Leader)

2) การตั้งราคาล่อเหยื่อ (Bait Pricing) เป็นวิธีการดึงให้ลูกค้าเข้าร้านของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าตัวใดตัวหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติหรือต่ำกว่าร้านค้าอื่นๆ มักใช้กับสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยผู้ค้าปลีกไม่มีเจตนาที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาไว้ โดยทำให้ลูกค้าเกิดความลำบากในการหาสินค้าดังกล่าว หรือเตรียมสินค้าไม่เพียงพอต่อการขาย และในทางกลับกันผู้ค้าปลีกจะโน้มน้าวให้ลูกค้าหันไปสนใจซื้อสินค้าชนิดอื่นในราคาสูงแทน วิธีการนี้ในบางประเทศถือว่าผิดกฎหมาย

3) การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special Event Pricing) คือการที่ผู้ค้าปลีกใช้โอกาสเนื่องในเทศกาลพิเศษต่างๆ เช่น ครบรอบเปิดกิจการ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลเปิดเทอม เป็นต้น ในการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าให้มากขึ้นเป็นพิเศษ

4) สัญญาการรับประกันและการให้บริการ (Warranties and Service Contract) วิธีการนี้ผู้ค้าปลีกจะมีสัญญาการให้บริการหลังการขาย แทนการลดราคา

5) การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological Discounting) ผู้ค้าปลีกจะลดราคาสินค้าลงจากเดิม โดยจะลงท้ายราคาที่ลดแล้วเป็นเลขคี่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเลขเก้า

6) การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Cents off Promotion) เป็นวิธีการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น เหมาะสำหรับนค้าประเภทสะดวกซื้อ ในบางครั้งอาจมีการให้ของแถมควบคู่กับการลดราคาด้วย

7) การตั้งราคาสินค้าที่ขายควบหรือขายรวมห่อ (Multiple Packing Pricing หรือ Price Bundling) เป็นการเสนอขายสินค้าที่มากกว่า 1 ชิ้น ในครั้งเดียว ในรูปแบบขายรวมห่อ (Packing) โดยให้ราคาพิเศษกว่าเมื่อลูกค้าซื้อทั้งชุด สินค้ารวมห่ออาจเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน หรือต่างชนิดกันก็ได้ (Armstrong and Kotler, 2003)

การตั้งราคาแบบมีกลยุทธ์ เป็นวิธีการตั้งราคาโดยให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นหลัก เพราะโดยทั่วไปสินค้าที่ขายได้ในร้านค้ามีอยู่ 2 กลุ่ม คือ “ตัวเรียกลูกค้า และตัวทำกำไร” (ฉัตรชัย

ตวงรัตนพันธ์, 2550) ดังนั้นผู้ค้าปลีกควรหาสินค้ากลุ่มนี้ให้พบ เพื่อตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมที่สุด ผู้ค้าปลีกต้องทราบว่าลูกค้าที่เข้ามายังร้านส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าใดมากที่สุดหรือสินค้าใดขายดีที่สุด เมื่อทราบว่าสินค้าใดขายดีแล้ว ให้ตรึงราคาสินค้านั้นไว้ให้ถูกกว่าราคาในท้องตลาดเพื่อเป็นตัวเรียกลูกค้า แต่กำไรต่อหน่วยจะน้อยลง ในทางตรงข้ามสินค้ากลุ่มขายน้อย กำไรดี มักเป็นสินค้าที่มียอดขายน้อยแต่จะทำกำไรให้ร้านค้าได้มาก

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2550) กล่าวว่าผู้ค้าปลีกจะต้องแยกประเภทสินค้าในร้านให้ได้ว่าสินค้าใดเป็นสินค้าล่อซื้อ ที่ขายดี แต่กำไรน้อย ปกติสินค้าในลักษณะนี้จะแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1) กลุ่มสินค้าประเภท Wants เป็นสินค้าที่ลูกค้าตั้งใจซื้อเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว หรือมีแผนที่จะซื้ออยู่แล้วในอนาคต แต่อาจตัดสินใจซื้อในร้านค้าที่มีราคาต่ำที่สุด

2) กลุ่มสินค้าประเภท Promotion เป็นสินค้าที่ร้านค้าจัดรายการส่งเสริมการขาย อาจเป็นสินค้าเก่า หรือสินค้าใหม่ที่กำลังเปิดตัวก็ได้

3) อีกกลุ่มหนึ่งจะเป็นสินค้าประเภทขายน้อย แต่ทำกำไรได้ดี สินค้าเหล่านี้จะเป็นสินค้าที่สร้างกำไรให้กับร้านค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท เช่นกันคือ

4) กลุ่มสินค้าประเภท Needs เป็นสินค้าที่เจาะจงเข้ามาซื้อในร้านค้าเพราะความจำเป็นเร่งด่วน ปกติสินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะไม่ตรวจสอบราคาจากร้านค้าอื่นๆ เนื่องจากมีความจำเป็นเร่งด่วน

5) กลุ่มสินค้าประเภท Impulse เป็นสินค้าที่ลูกค้าไม่มีแผนหรือไม่ได้ตั้งใจจะมาซื้อที่ร้านค้า แต่เมื่อเห็นสินค้าประเภทนี้แล้วทำให้มีแรงกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อในทันที ปกติสินค้าประเภทนี้จะมีราคาไม่แพง และลูกค้าใจใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเร็ว

7. การสื่อสารและการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า แม้ว่าร้านค้าปลีกจะมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ตั้งราคาได้ตรงกับอำนาจการซื้อของลูกค้า มีทำเลที่ตั้งที่ดี แต่ถ้าธุรกิจค้าปลีกขาดการสื่อสารที่ดีแก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าไม่ทราบถึงข้อมูลหรือคุณสมบัติดังกล่าว ดังนั้นการสื่อสารระหว่างร้านค้าไปยังลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะแจ้งข่าวสารและจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และมาซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ถูกต้อง

พีระพงษ์ กิติเวชโภคาวัฒน์ (2546) กล่าวว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ไม่ได้เพิ่มขึ้นหรือลดลง เพียงแต่ความต้องการนั้นจะเปลี่ยนรูปแบบตลอดเวลา การสร้างแนวคิดธุรกิจทางด้านการตลาดจึงมีความละเอียดอ่อน และมีการคิดต่างกันเข้าใจต่างกันแม้ว่าจะจำหน่ายหรือผลิต

สินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม ธุรกิจค้าปลีกจะเสนอความสะดวกในชีวิตประจำวันมากกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้ปัจจุบันผู้ค้าปลีกต้องไม่เพียงแต่ทราบว่าลูกค้าคือใคร แต่ต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าผู้ค้าปลีกคือใครด้วย

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อสร้างความพอใจในตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยที่การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด คือ เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้บุคคลซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช่บุคคล ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดค้าปลีก เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูล จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์และองค์การที่เสนอขาย โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2544) หรือเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อความหมายของสินค้า และสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้านั้น (Peter and Olson, 2545)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้การประสมประสานของบริษัท และใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Kotler and Armstrong, 2001) หรือเป็นกลยุทธ์ซึ่งใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix Components) ในแต่ละส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton, 2001)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารของผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Belch and Belch, 2001)

การสื่อสารของผู้ค้าปลีกไปยังลูกค้าจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการ คือ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดบรรยากาศภายในร้าน และการทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยใช้สื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำที่เกี่ยวกับสินค้า และ บริการ หรือความคิด

ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (Arens, 2002) ลักษณะการโฆษณาจึงประกอบไปด้วยการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก และเป็นการเสนอขายความคิด สินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

2) การให้ข่าว (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relationship)

3) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน หรืออาจมีการจ่ายเงินในบางครั้ง โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่ายเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Arens, 2002)

4) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2001) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ

5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดกาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ (Belch and Belch, 2001) หรือเป็นเครื่องกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือเป็นการใช้วิธีการจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong and Kotler, 2003)

6) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น (Belch and Belch, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2003)

7) การจัดบรรยากาศภายในร้าน (Store Atmosphere) เป็นการจัดสิ่งต่างๆ ภายในร้านค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถานที่ การจัดวางสัญลักษณ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้สี การใช้แสง การควบคุมอุณหภูมิ และการใช้เสียง ซึ่งทั้งหมดจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความรู้สึกของลูกค้า (Levy and Weitz, 2001)

8) การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual Merchandising) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผ่านภาพกราฟิก สัญลักษณ์ และการแสดง ซึ่งอาจจะจัดให้เห็นภายในร้านค้าหรือผ่านหน้าต่างร้าน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Levy and Weitz, 2001)

8. การให้บริการลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การให้บริการลูกค้า (Customer Services) หลักในการให้บริการของธุรกิจการค้าปลีกที่สำคัญ ต้องรวดเร็ว นำเสนอให้สนุก และสร้างความเป็นมิตร ดังนั้นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าสิ่งสำคัญมาก เพื่อที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการอาจใช้วิธีต่างๆ ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า เช่น การสำรวจลักษณะของลูกค้าแบบต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามการวิจัยหรือ การสำรวจทางโทรศัพท์ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง หรือการสำรวจทางไปรษณีย์

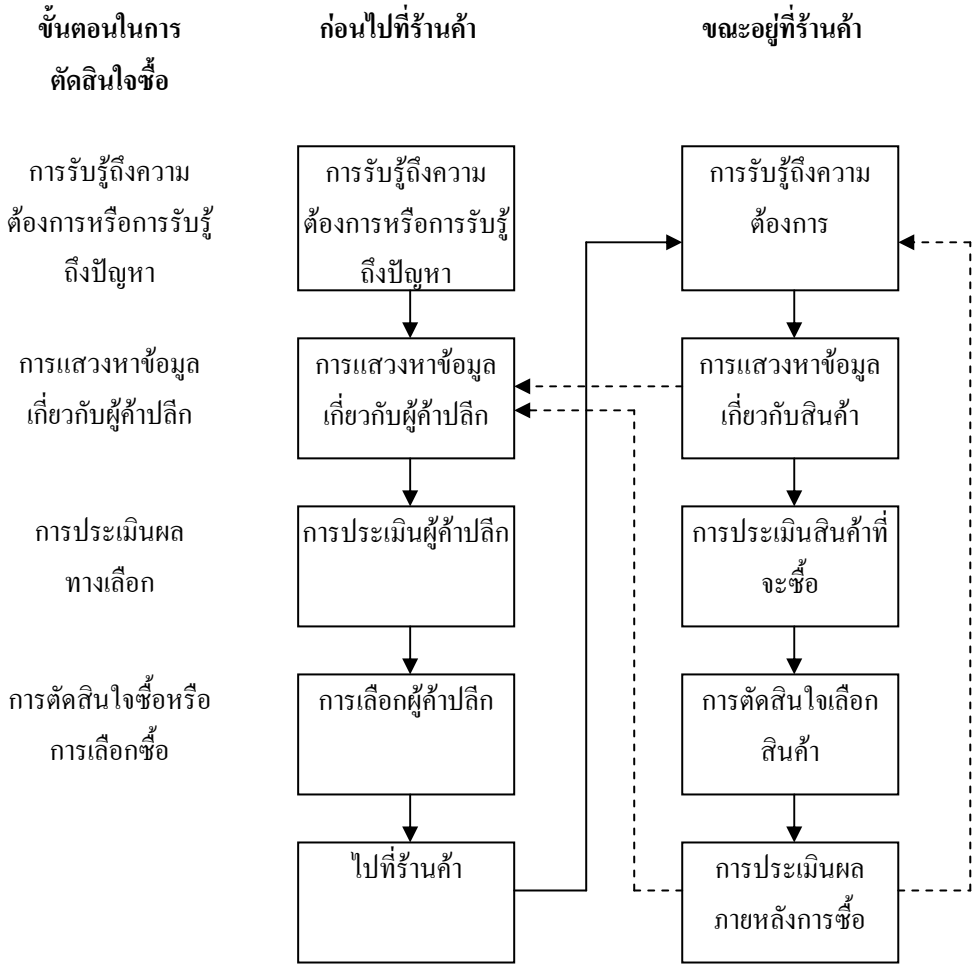
มีวิธีการต่างๆ มากมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งวิธีการที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยและมีประสิทธิผลมากที่สุดก็คือ การใช้แบบสอบถาม ซึ่งในบางครั้งผู้ค้าปลีกอาจจะใช้วิธีการให้สิ่งจูงใจและการส่งเสริมการตลาดเข้าช่วยโดยให้ผู้บริโภคตอบคำถามแล้วให้ของขวัญหรือของชำร่วยกลับคืนไปซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและความต้องการของสินค้าได้

การทำความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ค้าปลีกจะต้องศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) โดยถามถึงความตั้งใจซื้อ ปัญหา ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า และขั้นตอนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นวิธีการสำคัญที่จะทำให้ผู้ค้าปลีกเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

ปัญหาสำคัญของผู้ค้าปลีกเกิดขึ้นเมื่อมีช่องว่างระหว่างความต้องการของลูกค้ากับการเสนอขายของผู้ค้าปลีกจากงานวิจัยพบว่า ต่ำกว่า 5% ของลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าและบริการจะมีการบอกต่อบุคคลอื่น และมากกว่า 90% จะไม่กลับมาซื้อสินค้าอีกเลย ดังนั้นธุรกิจจะต้องพยายามศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อลดช่องว่างดังกล่าวลงโดยการพัฒนาความเข้าใจและการคาดหวังของลูกค้าให้ดี โดยที่มีการวิจัยลูกค้าเป็นประจำ และควรเก็บข้อมูลจากปฏิกิริยาโดยตรงระหว่างธุรกิจการค้าปลีกกับลูกค้า

เพื่อให้เกิดความเข้าใจลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องเข้าใจขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) เสียก่อน

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 11 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 11 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2546)

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง (2546) กล่าวว่า การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องกายทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs)อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ผู้ค้าปลีกจะต้องกระตุ้นผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ถึงปัญหา โดยอาจจะใช้การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย ความต้องการหรือปัญหานั้น จะกลายเป็นแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจนั้นเป็นความเครียดที่ทำให้มนุษย์ดิ้นรนหาหนทางเพื่อความเครียดดังกล่าว ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัวจากการศึกษา จากการพูดคุยกับคนอื่น จากภาครัฐ จากองค์กรเอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติและวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

ผู้ค้าปลีกจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนนั้นประทับอยู่ในการความทรงจำของผู้บริโภคโดยการสร้างความถี่ในโฆษณา มีโฆษณาที่สร้างความประทับใจ มีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อหรือตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นดับต้นๆ ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ หรือแรงจูงใจนั้นไม่มากพอ กระบวนการตัดสินใจก็จะหยุดลง

การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบกิจ และข้อมูลของคู่แข่งขัน เป็นต้น

เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้ การดูโฆษณา

การพูดคุยกับคนอื่น การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัทหรือร้านค้า การไปที่จุดซื้อ การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ผู้ค้าปลีกต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจ สินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจ สินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานอะไรในตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท ขั้นตอนต่อไปหลังจากการประเมินผล ทางเลือกก็คือ การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) หรือการเลือกซื้อ (Choice) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นในการที่ผู้ค้าปลีกจะเร่งรัดการตัดสินใจ ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงที่จะซื้อไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีขึ้นอยู่กับชื่อเสียงบริษัท อายุของบริษัท ภาพพจน์ของตราสินค้า ภาพพจน์ของพนักงานขาย ภาพพจน์ของจำนวนของกลุ่มเป้าหมาย หรือมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าหลังการขาย

ทั้งหมดนี้คือวิธีการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าธุรกิจสามารถลดสิ่งเหล่านี้ได้ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

9. ระบบข้อมูลสารสนเทศ

เชาวน์ กาญจนไพบูลย์ (2528) กล่าวว่า ระบบสารสนเทศในธุรกิจค้าปลีกเป็นการนำข้อมูลที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจทั้งหมดมาประมวลผลอย่างเป็นระบบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนบริหารกิจการร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและถูกต้อง ผู้ค้าปลีกต้องรู้จักนำระบบสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในด้านการวิเคราะห์หรือวางแผนการค้าให้มากขึ้น ระบบสารสนเทศจะประกอบไปด้วยข้อมูลของทุกส่วนงานมารวมกัน ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้า การรับสินค้า การขายสินค้า ข้อมูลทางด้านการเงิน เป็นต้น การนำระบบสารสนเทศมาใช้ประโยชน์ในธุรกิจค้าปลีกจะทำให้มองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้มากขึ้น

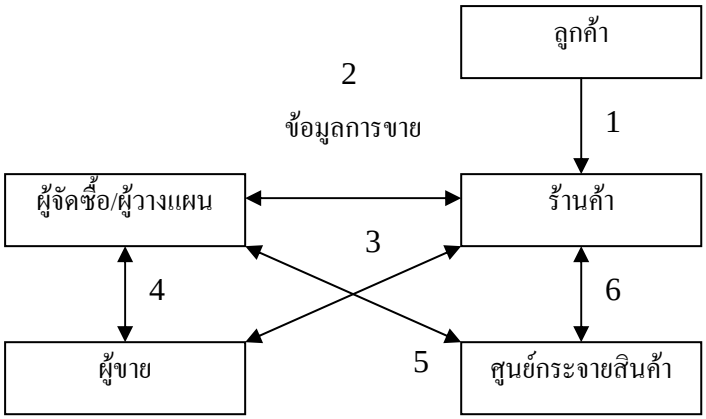
ปรัชญา ผ่องใส (2546) กล่าวว่าในปัจจุบันผู้ค้าปลีกได้มีการนำระบบข้อมูลสารสนเทศเข้ามาใช้ในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จัดซื้อกับ ผู้เสนอขาย เช่น ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากผู้ค้าปลีกจะทราบว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าประเภทใดจากคลังข้อมูลที่มีอยู่ แล้วทำการจัดหาสินค้าจากผู้เสนอขายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายในร้านค้าของตน นอกจากนี้การบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้าและระบบสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลังและการขนส่งของธุรกิจลดต่ำลง

ระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information System) หมายถึง ระบบของกระบวนการข้อมูลข่าวสารที่ออกแบบมาเพื่อรวบรวม แยกแยะ และนำกลับมาใช้เพื่อสนับสนุนการวางแผนการตัดสินใจ การประสานงานและการควบคุมโดยมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) แหล่งข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) (2) การเปลี่ยนสภาพของข้อมูลดิบ (Transformation of Data) (3) การใช้ข้อมูลดิบและข้อมูลสารสนเทศ (Use Data and Information)

การเคลื่อนย้ายของข้อมูลสารสนเทศ (The Flow of Information) การเคลื่อนย้ายของข้อมูลมีความซับซ้อนในสภาพแวดล้อมของการค้าปลีก เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ข้อมูลการซื้อนั้นจะถูกบันทึกและเคลื่อนย้ายไปในส่วนงานต่างๆ ข้อมูลสารสนเทศจะมีการเคลื่อนย้ายดังนี้

1) พนักงานขายจะทำการสแกนป้ายบาร์โค้ดบนตัวสินค้า แล้วจัดทำใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้า

2) ข้อมูลการสั่งซื้อจะถูกบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ณ จุดซื้อขาย ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกส่งไปยังผู้จัดซื้อ หรือผู้วางแผนการซื้อ เพื่อใช้ในการวางแผนเตรียมสั่งสินค้าเข้ามาเติม ทดแทนสินค้าที่ขายออกไป



ภาพที่ 12 การเคลื่อนย้ายข้อมูลสารสนเทศ

ที่มา : Levy and Weitz (2001)

3) ข้อมูลการซื้ออาจจะถูกส่งตรงไปยังผู้ขายสินค้า โดยใช้ระบบที่เรียกว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange, EDI) เป็นระบบการแลกเปลี่ยนเอกสารทางธุรกิจระหว่างคอมพิวเตอร์ด้วยกัน จากผู้ค้าปลีกไปยังผู้เสนอขายหรือจากผู้เสนอขายไปยังผู้ค้าปลีก

4) ผู้จัดซื้อสินค้าหรือผู้วางแผนจะทำการสื่อสารกับผู้เสนอสินค้าเกี่ยวกับคำสั่ง ซื้อสำหรับสินค้านั้นๆ ซึ่งมักจะตกลงกันเกี่ยวกับวันส่งมอบและเงื่อนไขการสั่งซื้อสินค้า

5) ผู้วางแผนจะทำการสื่อสารกับศูนย์กระจายสินค้า เพื่อประสานงานในการจัดส่งสินค้าจากผู้เสนอขายไปยังร้านค้า รวมทั้งทำการตรวจนับจำนวนและตรวจเช็คสินค้าคงคลัง และกิจกรรมอื่นๆ

6) ผู้จัดการร้านค้าจะทำการสื่อสารกับศูนย์กระจายสินค้า เพื่อประสานงานในการรับสินค้า และการตรวจเช็คสินค้าคงคลัง

โกศล ดีศีลธรรม (2547) กล่าวเพิ่มเติมว่า วิธีการเคลื่อนย้ายของข้อมูลสารสนเทศ มี 3 วิธี คือ คลังข้อมูล (Data Warehouse) โปรแกรมความจงรักภักดีของลูกค้า (Counter Loyalty Programs) และการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (EDI) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) คลังข้อมูล (Data Warehouse) เป็นการจัดเก็บเอกสารข้อมูลในคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับประวัติและรูปแบบการซื้อของลูกค้า หรือเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับจัดเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากภายในองค์การและภายนอกองค์การ เพื่อทำการวิเคราะห์หรือทำการประมวลผลข้อมูล ซึ่งนักวิเคราะห์จะใช้กระบวนการที่หลากหลายในการดึงข้อมูลจาก

คลังข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดเกี่ยวกับการกำหนดแผนการส่งเสริมการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง หรือการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ในร้านค้าให้เป็นหมวดหมู่เดียวกัน เพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

ระบบสารสนเทศหนึ่งที่สำคัญคือระบบข้อมูล POS (Point of Sales) ภัทรภร พลพนาธรรม (2549) กล่าวว่า POS เป็นระบบข้อมูลที่ร้านค้าปลีกนำมาใช้ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ รหัสผลิตภัณฑ์มาตรฐานสากลหรือบาร์โค้ด (Barcode) ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่นำระบบ POS มาใช้อย่างกว้างขวาง โดยระบบนี้จะมาในรูปแบบของโปรแกรมสำเร็จรูป ที่ช่วยในการจัดระบบฐานข้อมูล ณ พื้นที่ขาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้า ณ จุดขาย ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ระบบ POS สามารถช่วยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดังนี้

(1) ใช้เป็นเครื่องบันทึกเงินสดที่จุดขาย เพื่อความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายสินค้า

(2) สามารถทราบประวัติการซื้อและขายสินค้าแต่ละรายการได้

(3) สามารถใช้เพื่อตั้งราคาสินค้าในช่วงเวลาจัดรายการส่งเสริมการขายได้

(4) สามารถทราบสินค้าคงคลังทั้งหมดได้

(5) คำนวณกำไรของสินค้าตามราคาขายและราคาต้นทุนได้

(6) ใช้เพื่อวิเคราะห์การขายได้

(7) ใช้เพื่อแก้ปัญหาสินค้าขาดสต็อกได้ เนื่องจากสามารถทราบปริมาณการขายประจำวัน และนำมาคำนวณปริมาณสินค้าที่เหมาะสม

(8) ฯลฯ

ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์ (2550) กล่าวสรุปว่า ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ต้องทำงานเป็นประจำแต่ละงานมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน เริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การรับสินค้า การขายสินค้า หรือแม้แต่การจัดเก็บสินค้า หากไม่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย พนักงานผู้ปฏิบัติการคงไม่สามารถปฏิบัติงานดังที่กล่าวมาแล้วให้ลุล่วงอย่างทันการณ์ได้ ฉะนั้นเทคโนโลยีจึงมีส่วนช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้รวดเร็ว แม่นยำขึ้น และเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอีกทางหนึ่ง

ระบบสารสนเทศช่วยให้สามารถจัดการพื้นที่ในการจัดเรียงสินค้าได้เหมาะสมกับยอดขาย ทำให้สินค้าที่ขายดีมีพื้นที่ในการจัดเรียงมากเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า สินค้าที่ขาย ไม่ดีไม่ต้อง

จัดเรียงในปริมาณที่มากและไม่ต้องสั่งซื้อไว้มากเกินความต้องการด้วย อีกทั้งระบบสารสนเทศยังช่วยทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วและแม่นยำขึ้น ช่วยทำให้ร้านค้าสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบสารสนเทศช่วยทำให้ผู้ค้าปลีกทราบว่าช่วงเวลาใด มีลูกค้ามาใช้บริการมาก ช่วงเวลาใดที่ไม่ค่อยมีลูกค้ามาใช้บริการ เพื่อนำมาจัดตารางการทำงานของพนักงานเก็บเงินให้สอดคล้องกับช่วงเวลาการใช้บริการของลูกค้า

สุดท้าย ระบบสารสนเทศช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน เพราะการดำเนินการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งขันจะทำให้สร้างกำไรได้มากกว่า เช่น การเชื่อมโยงระบบสารสนเทศต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน จะสามารถทราบได้ว่าสินค้าใดขายดี หรือสินค้าใดขายไม่ดี จึงสามารถคำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

10. ระบบการกระจายสินค้า (Logistics)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2542) กล่าวว่า ร้านค้าที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีระบบบริหารการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย ไปถึงร้านค้าปลีกให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะเป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center หรือ DC) ซึ่งเป็นของร้านค้าปลีกเอง เพื่อใช้ในการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีศูนย์ศูนย์กระจายสินค้า อยู่ที่ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ส่วนห้างเทสโก้ โลตัสจะมีศูนย์กระจายสินค้า อยู่ที่ อำเภอวังน้อย จังหวัดอยุธยา เป็นต้น โดยมีระบบการกระจายสินค้าที่ทันสมัย หรืออาจว่าจ้างบริษัทที่มีคลังสินค้าชั่วคราวเพื่อเก็บสินค้าและทำหน้าที่จัดส่งสินค้าให้ด้วย เช่น บริษัท เดวิดส์ โฮลดิ้ง จำกัด ทำหน้าที่กระจายสินค้าให้กับเครือเซ็นทรัล (CRC) และอีกหลายๆ บริษัท เป็นต้น การกระจายสินค้านับว่ามีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ เพราะจะช่วยในการวางแผนการบริหารงานให้ดีขึ้น ลดการเสียโอกาสในการขาย เช่น การนำสินค้ามาวางบนชั้นวางสินค้าให้มีอยู่ตลอดเวลาไม่ทำให้ลูกค้าผิดหวังเมื่อเข้ามาในร้านแล้ว หรือการวางแผนส่งเสริมการขาย โดยที่ร้านค้าไม่จำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าไว้จำนวนมากในระหว่างการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือเป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค (Blanchard B. S., 1992) การบริหารเพื่อการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่ถูกต้องจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขาย ประกอบด้วยการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้าจาก

จุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ใช้สินค้า ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีลักษณะของการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด ได้แก่ เป็นกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายตัวสินค้าและวัสดุจากจุดเริ่มต้นซึ่งมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง ต่อการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานซึ่งทำให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม ทั้งนี้ขั้นตอนการบริหารประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัสดุจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ใช้

จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา (2547) กล่าวว่า ศูนย์กลางการจัดจำหน่ายหรือศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) เป็นคลังสินค้าที่หน้าที่ในการรับสินค้าจากผู้ขายหลายราย แล้วแยกส่งไปตามร้านค้าต่างๆ ผู้ค้าปลีกที่เป็นร้านค้าแบบลูกโซ่อาจจะมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเองก็ได้ ศูนย์กระจายสินค้าจะเป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับค้าปลีกได้ โดยที่ผู้ค้าปลีกโดยเฉพาะขนาดใหญ่จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและจัดส่งไปยังคลังสินค้าที่เป็นศูนย์กระจายสินค้า ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ โดยหากมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ จะให้ร้านค้าปลีกมีสินค้าที่เพียงพอต่อการขาย ในราคาต่ำเนื่องจากสามารถซื้อครั้งเดียวในปริมาณมาก จึงทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันจากการที่ต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำ และมีระบบข้อมูลสารสนเทศในการ บริหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

11. การจัดการคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง

จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล (2541) กล่าวว่า คลังสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าด้วย บางกิจการอาจมีการส่งสินค้าโดยตรงจากโรงงานถึงลูกค้า ไม่ผ่านระบบคลังสินค้า อย่างไรก็ตาม กิจการส่วนใหญ่มักจะมีคลังสินค้าซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า ดังนั้นการจัดการคลังสินค้าจึงมีความสำคัญหลายประการ ดังนี้

1) เป็นสถานที่เก็บรักษาสินค้า คลังสินค้ามีหน้าที่เก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูป เพื่อนำไปขาย หรือเก็บรักษาวัตถุดิบ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิต หรือเก็บรักษาสินค้าระหว่างผลิตเพื่อรอการผลิตในขั้นตอนต่อไปจนกว่าจะแล้วเสร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

2) ช่วยประหยัดค่าขนส่ง คลังสินค้าจะทำให้ประหยัดค่าขนส่งที่เกิดจาก การซื้อวัตถุดิบจากผู้ขาย และการขายสินค้าสำเร็จรูปให้ผู้ซื้อ เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายหลายๆ รายเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการขนส่งวัตถุดิบไปรวมกันที่คลังสินค้าที่ใกล้กับแหล่งของผู้ขาย แล้วจึง

ขนส่งไปยังโรงงานของผู้ซื้อซึ่งตั้งห่างจากคลังสินค้า ทำให้เสียค่าขนส่งน้อยกว่าการที่ผู้ขายแต่ละรายจะขนส่งสินค้าไปยังโรงงานผู้ซื้อเอง เป็นต้น

3) ช่วยประหยัดในการจัดซื้อ การสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก เพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้าจะทำให้ได้รับส่วนลดตามปริมาณ (Quantity Discount) ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง

4) ช่วยป้องกันการขาดแคลนสินค้า การมีสินค้าเก็บไว้ในคลังสินค้าในประมาณที่พอเพียงและเหมาะสมกับการขาย ย่อมป้องกันการเสียโอกาสในการขายสินค้าเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่นกรณีสินค้าขาดตลาด

ปราณี ตันประยูร (2537) กล่าวว่า การควบคุมสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมนั้น จะต้องพิจารณาถึงความสมดุลระหว่างความต้องการของตลาด ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคงเหลือ การมีสินค้าคงเหลือไว้มากจะช่วยลดสินค้าขาดแคลน (Out of Stock) แต่จะทำให้ต้นทุนในการเก็บรักษาสูง ในทางตรงกันข้ามถ้ามีสินค้าคงเหลือไว้น้อยจะช่วยให้ต้นทุนในการเก็บรักษาต่ำ แต่อาจเกิดสินค้าขาดแคลนเป็นเหตุให้กิจการต้องขาดกำไรที่ควรจะได้จากการขาย อาจจะสูญเสียลูกค้าไปให้กับคู่แข่งขันได้

การควบคุมสินค้าคงเหลือมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดระดับสินค้าคงเหลือให้มีต้นทุนต่ำที่สุดและมีกำไรสูงสุด โดย ปราณี ตันประยูร (2537) ได้แบ่งต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ต้นทุนในการสั่งซื้อ (Ordering Cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง เช่น ค่าใช้จ่ายในการเตรียมและออกใบสั่งซื้อ ค่าจัดพิมพ์ ค่าโทรศัพท์ ค่าแรงของบุคคลที่ดำเนินการ เป็นต้น ต้นทุนในการสั่งซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามกับปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

2) ต้นทุนในการเก็บรักษา (Carrying Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการมีสินค้าคงเหลือ เช่น ต้นทุนของสินค้าประเภททุน ค่าใช้จ่ายในการขนย้าย ค่าเช่าคลังสินค้า ค่าประกันภัย ค่าภาษี ค่าดอกเบี้ย เป็นต้น ต้นทุนในการเก็บรักษาจะเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกันกับปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

3) ต้นทุนเนื่องจากสินค้าขาดแคลน (Out of Stock Cost) ต้นทุนเนื่องจากสินค้าขาดแคลน เกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

(1) เกิดจากสินค้าที่ไม่พอขาย แต่สามารถจัดหาโดยเร่งด่วนได้ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดหาอย่างเร่งด่วนสูง จึงจะขายสินค้าได้

(2) เกิดจากสินค้ามีไม่พอขาย ทำให้ขาดรายได้ที่ควรจะได้ และอาจเสียลูกค้าที่อาจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งขันแทน

ข้อมูลจังหวัดสมุทรสาคร

1. ข้อมูลทั่วไป

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดชายทะเล ตั้งอยู่ปากแม่น้ำท่าจีน หลักฐานทางประวัติศาสตร์ กล่าวไว้ว่า ในสมัยกรุงศรีอยุธยา สมุทรสาครเดิมเป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีชาวจีนนำเรือสำเภาเข้ามาจอดเทียบท่าค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าและได้พักอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเรียกว่า **"บ้านท่าจีน"** ตั้งอยู่บริเวณปากอ่าวไทย ต่อมาในสมัยแผ่นดินสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ (พ.ศ. 2099) ได้โปรดให้ยกฐานะ "บ้านท่าจีน" ขึ้นเป็น **"เมืองสาครบุรี"** เพื่อเป็นหัวเมืองสำหรับเรียกระดมพลเวลาเกิดสงคราม และเป็นเมืองด่านหน้าป้องกันข้าศึกศัตรูที่จะเข้ามารุกรานบุกรุกทางทะเล

ต่อมาในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ทรงโปรด ให้เปลี่ยนชื่อ "เมืองสาครบุรี" เป็น **"เมืองสมุทรสาคร"** ซึ่งมีความหมายว่า "เมืองแห่งทะเลและแม่น้ำ" ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2448) ทรงปฏิรูปการปกครองมีการจัดระบบการบริหารราชการส่วนภูมิภาคเป็นมณฑลเทศาภิบาล และได้ทรงมีพระราชดำริที่จะสร้างสรรค์ความเจริญให้แก่ท้องถิ่น โดยใช้รูปแบบการปกครองแบบสุขาภิบาล จึงได้มีพระบรมราชโองการให้ยกฐานะ "ตำบลท่าฉลอม" เป็น "สุขาภิบาลท่าฉลอม" จังหวัดสมุทรสาคร เป็นสุขาภิบาลที่ตั้งขึ้นในหัวเมืองเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาล ที่ 6 (พ.ศ. 2456) โปรดเกล้าให้ทางราชการเปลี่ยนคำว่า "เมือง" เป็น "จังหวัด" ทั่วทุกแห่ง ในพระราชอาณาจักร "เมืองสมุทรสาคร" จึงได้เปลี่ยนเป็น **"จังหวัดสมุทรสาคร"** มาจวบจนปัจจุบันนี้

ส่วนคำว่า **"มหาชัย"** ที่คนทั่วไปชอบเรียกกันนั้น เป็นชื่อคลองที่สมเด็จพระสรรเพชญที่ 8 แห่งกรุงศรีอยุธยาโปรดให้ขุดคลองลัดจากเมืองธนบุรี เป็นแนวตรงไปออกปากน้ำเมืองสาครบุรี แทนคลองโคกขามที่คดเคี้ยว แต่ยังไม่ทันเสร็จทรงสวรรคตเสียก่อน จนถึงรัชสมัยสมเด็จพระสรรเพชญที่ 9 (ขุนหลวงท้ายสระ) ได้โปรดให้ขุดคลองต่อจนแล้วเสร็จ และได้พระราชทานนามว่าคลองมหาชัย ซึ่งต่อมา ณ บริเวณฝั่งซ้ายปากคลองได้เกิดชุมชนขนาดใหญ่ขึ้นชื่อว่า "มหาชัย" จึงเป็นที่นิยมเรียกขานแต่นั้นเป็นต้นมา

จังหวัดสมุทรสาครเป็นจังหวัดชายทะเล ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำท่าจีนในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ประมาณเส้นรุ้งที่ 130 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก

เป็นจังหวัดปริมณฑล ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 30 กิโลเมตร มีพื้นที่ 872.347 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 545,216 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อจังหวัดนครปฐม

ทิศใต้ ติดทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันออก ติดต่อกรุงเทพมหานคร

ทิศตะวันตก ติดต่อจังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดราชบุรี

ภาพที่ 13 แผนที่จังหวัดสมุทรสาคร

ที่มา : พาณิชย์จังหวัดสมุทรสาคร (2551)

จังหวัดสมุทรสาคร มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มชายฝั่งทะเล สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1.00 - 2.00 เมตร มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านตอนกลางจังหวัด ไหลคดเคี้ยวตามแนวเหนือใต้ลงสู่อ่าวไทยที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร ระยะทางยาวประมาณ 70 กิโลเมตร พื้นที่ตอนบนในเขตอำเภอบ้านแพ้วและอำเภอกระทุ่มแบนมีความอุดมสมบูรณ์ของดินและมีโครงข่ายแม่น้ำลำคลองเชื่อมโยงถึงกันกระจายอยู่ทั่วพื้นที่กว่า 170 สาย จึงเหมาะที่จะทำการเพาะปลูกพืชนานาชนิด และบางส่วนเป็นย่านธุรกิจ อุตสาหกรรมและที่อยู่อาศัย พื้นที่ตอนล่างของจังหวัดในเขตอำเภอเมือง

สมุทรสาครอยู่ติดชายฝั่งทะเลยาว 41.8 กิโลเมตร จึงเหมาะที่จะประกอบอาชีพประมงทะเล เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่งและทำนาเกลือ

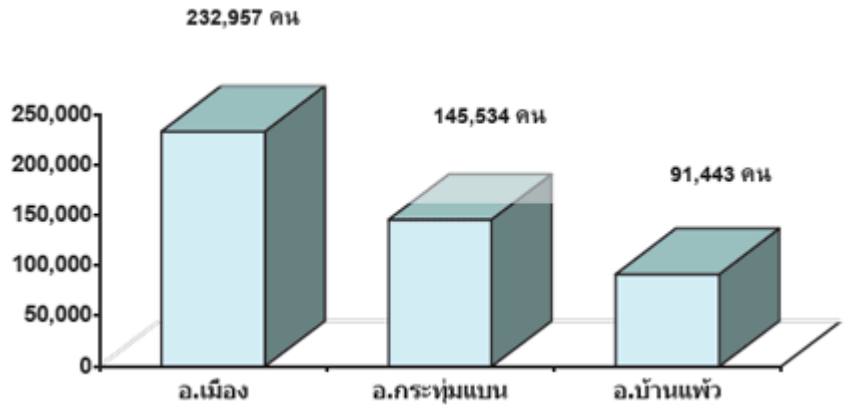
2. การเมืองการปกครอง

จังหวัดสมุทรสาคร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรสาคร (มี 18 ตำบล 116 หมู่บ้าน) อำเภอกระทุ่มแบน (มี 10 ตำบล 76 หมู่บ้าน) อำเภอบ้านแพ้ว (มี 12 ตำบล 98 หมู่บ้าน)

ตารางที่ 6 แสดงเนื้อที่ ระยะทาง เขตการปกครอง และประชากร ปี 2550

อำเภอ	เนื้อที่	ระยะทาง	เทศบาลนคร	เทศบาลเมือง	เทศบาลตำบล	อบต.	ตำบล	หมู่บ้าน	บ้าน	ประชากร
เมือง	492.040	-	1	-	1	15	18	115	88,997	232,957
กระทุ่มแบน	135.276	15	-	2	-	8	10	76	78,995	145,534
บ้านแพ้ว	245.031	23	-	-	3	7	12	97	20,491	91,443
รวม	827.347	-	1	2	4	30	40	288	188,483	469,934

ที่มา : ปกครองจังหวัดสมุทรสาคร (2550)



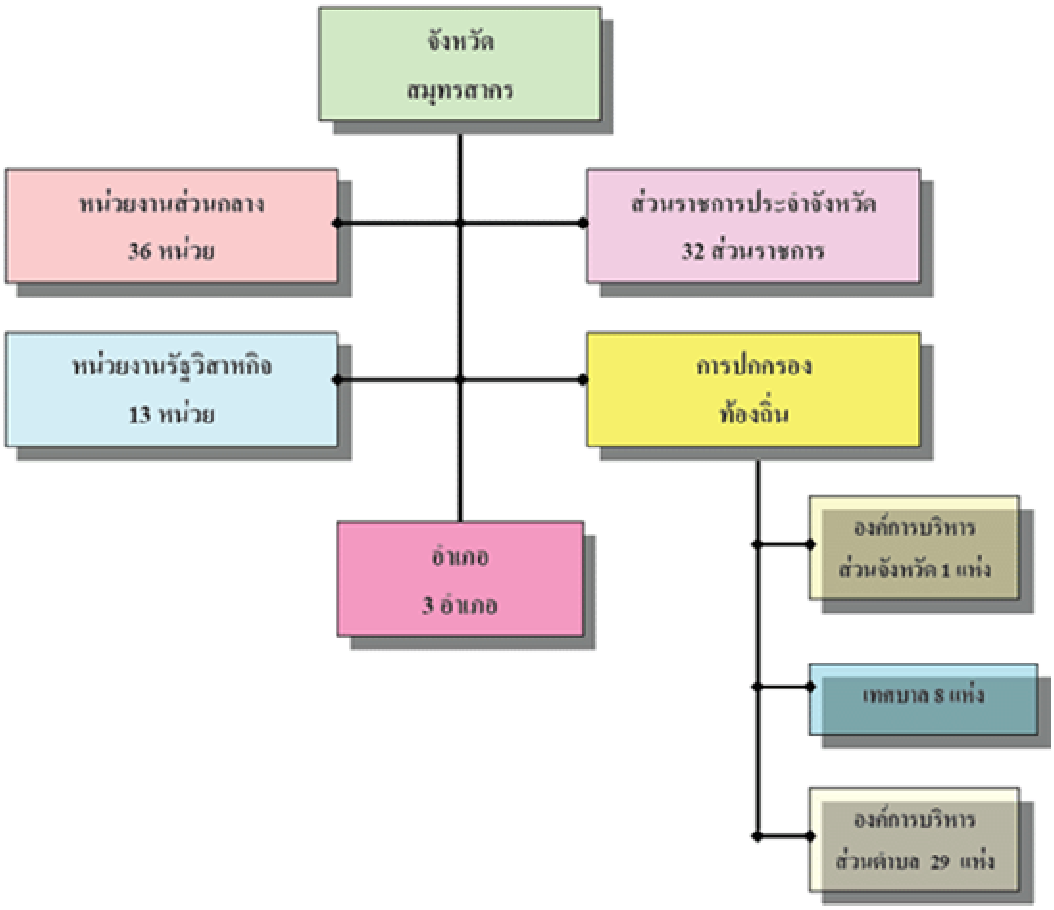
ภาพที่ 14 แสดงจำนวนประชากร จำแนกรายอำเภอ (รวมประชากรในเขตเทศบาล) ปี 2550

ที่มา : ปกครองจังหวัดสมุทรสาคร (2550)

1) การบริหารราชการส่วนภูมิภาค

การบริหารราชการส่วนภูมิภาค ประกอบด้วยส่วนราชการประจำจังหวัด จำนวน 32 ส่วนราชการ ได้แก่

1.สำนักงานจังหวัด	17. สำนักงานแรงงานจังหวัด
2. ที่ทำการปกครองจังหวัด	18. สำนักงานจัดหางานจังหวัด
3. สำนักงานโยธาธิการและผังเมือง	19. สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัด
4. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด	20. สำนักงานประกันสังคมจังหวัด
5. สำนักงานที่ดินจังหวัด	21. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด
6. สำนักงานคลังจังหวัด	22. สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด
7. สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัด	23. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด
8. สำนักงานเกษตรจังหวัด	24. สำนักงานพุทธศาสนาจังหวัด
9. สำนักงานสหกรณ์จังหวัด	25.สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด
10.สำนักงานประมงจังหวัด	26.สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
11.สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด	27. ตำรวจภูธรจังหวัด
12. สำนักงานขนส่งจังหวัด	28. สัสดีจังหวัด
13.สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด	29. สำนักงานบังคับคดีจังหวัด
14.สำนักงานสถิติจังหวัด	30.สำนักงานคุมประพฤติจังหวัด
15.สำนักงานพาณิชย์จังหวัด	31.สำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด
16. สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัด	32. เรือนจำจังหวัด



ภาพที่ 15 **แสดงโครงสร้างการบริหารราชการจังหวัดสมุทรสาคร**
ที่มา : www.samutsakhon.go.th (2551)

(1) **อำเภอเมืองสมุทรสาคร** ตามประวัติศาสตร์เมืองสาครบุรีหรือเมืองท่าจีน เปลี่ยนชื่อ เรียกว่า เมืองสมุทรสาคร เมื่อปี พ.ศ. 2440 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ต่อมาพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงจัดระเบียบการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาล โดยตราพระราชบัญญัติปกครองท้องที่เป็นมณฑล เมือง อำเภอ ตำบล และหมู่บ้าน เมืองสมุทรสาครจึงได้รับการยกฐานะเป็นอำเภอชื่อว่าอำเภอเมืองสมุทรสาคร ขึ้นอยู่ภายในเขตการปกครองของจังหวัดสมุทรสาคร ในปัจจุบันที่ว่าการอำเภอเมืองสมุทรสาคร ตั้งอยู่ ณ ถนนเศรษฐกิจ 1 ตำบลมหาชัย มีพื้นที่จำนวน 492.040 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 18 ตำบล 116 หมู่บ้าน คือ

1.	ตำบลท่าจีน	7	หมู่บ้าน	10.	ตำบลบางน้ำจืด	6	หมู่บ้าน
2.	ตำบลชัยมงคล	6	หมู่บ้าน	11.	ตำบลบ้านบ่อ	9	หมู่บ้าน
3.	ตำบลบางหญ้าแพรก	6	หมู่บ้าน	12.	ตำบลบางโทรัด	10	หมู่บ้าน
4.	ตำบลกาหลง	8	หมู่บ้าน	13.	ตำบลท่าทราย	8	หมู่บ้าน
5.	ตำบลนาโคก	6	หมู่บ้าน	14.	ตำบลคอกกระบือ	6	หมู่บ้าน
6.	ตำบลนาดี	9	หมู่บ้าน	15.	ตำบลพันท้ายนรสิงห์	8	หมู่บ้าน
7.	ตำบลบ้านเกาะ	8	หมู่บ้าน	16.	ตำบลมหาชัย (ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร)		
8.	ตำบลบางกระเจ้า	9	หมู่บ้าน	17.	ตำบลท่าฉลอม (ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร)		
9.	ตำบลโคกขาม	10	หมู่บ้าน	18.	ตำบลโกรกกราก (ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร)		

(2) **อำเภอกระทุ่มแบน** ตามประวัติอำเภอกระทุ่มแบน ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติปกครองท้องที่เมื่อ พ.ศ. 2443 เดิมอำเภอกระทุ่มแบนขึ้นตรงต่อเมืองสมุทรสาคร ต่อมาในปี พ.ศ. 2469 ทางราชการได้มีคำสั่งโอนตำบลท่าไม้ ตำบลบางยาง ตำบลซูกั้ง (หนองนกไข่) และตำบลอ้อมน้อย รวม 4 ตำบล ซึ่งอยู่ในความปกครองของอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม มาขึ้นกับอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และในปี พ.ศ. 2486 สมัยพลโทหลวงพรหมโยธี ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย จังหวัดสมุทรสาคร ได้ถูกยุบรวมกับจังหวัดธนบุรี เป็นผลให้อำเภอกระทุ่มแบนขึ้นกับอำเภอธนบุรีไปด้วย รัฐบาลในสมัยนั้นมีนโยบายจัดตั้งปลัดตำบลจึงได้ยุบรวมตำบลในเขตอำเภอกระทุ่มแบน คือ รวมตำบลดอนไก่ดีกับตำบลท่าเสา เรียกว่าตำบลท่าเสา รวมตำบลแครายกับตำบลสวนหลวงเรียกว่า ตำบลสวนหลวง สำหรับตำบลอื่นๆยังคงสถานะเดิม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2489 ได้มีการประกาศยกฐานะจังหวัดสมุทรสาครขึ้นใหม่ อำเภอกระทุ่มแบนจึงกลับเข้ามาอยู่ในความปกครองของจังหวัดสมุทรสาครอีกครั้งหนึ่ง พร้อมทั้งได้มีการประกาศแยกตำบลที่รวมกันเป็นตำบลเหมือนเดิมที่เป็นอยู่ก่อน พ.ศ. 2486 และยกฐานะตำบลกระทุ่มแบนเป็นเทศบาลตำบลกระทุ่มแบน ปัจจุบันที่ว่าการอำเภอกระทุ่มแบนตั้งอยู่ริมคลองภาษีเจริญ ตำบลตลาดกระทุ่มแบน ระยะทางห่างจากตัวจังหวัด 14 กิโลเมตร มีพื้นที่จำนวน 135.276 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 ตำบล 76 หมู่บ้าน ดังนี้

1. ตำบลท่าไม้	12 หมู่บ้าน	6. ตำบลแคราย	5 หมู่บ้าน		
2. ตำบลบางยาง	13 หมู่บ้าน	7. ตำบลท่าเสา	8 หมู่บ้าน		
3. ตำบลคลองมะเดื่อ	11 หมู่บ้าน	8. ตำบลตลาดกระทุ่มแบน (ในเขตเทศบาลเมืองกระทุ่มแบน)			
4. ตำบลหนองนกไข่	8 หมู่บ้าน	9. ตำบลอ้อมน้อย (ในเขตเทศบาลเมืองอ้อมน้อย)			
5. ตำบลดอนไก่ดี	6 หมู่บ้าน	10. ตำบลสวนหลวง (ในเขตเทศบาลตำบลสวนหลวง)			

(3) **อำเภอบ้านแพ้ว** ประวัติความเป็นมากรณีที่มีชื่อว่า “บ้านแพ้ว” ไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนในเอกสารของทางราชการ มีแต่คำบอกเล่าต่อๆ กันมาว่า เดิมท้องที่อำเภอบ้านแพ้วเป็นป่า มีสัตว์จำนวนมาก เช่น เก้ง เสือ จระเข้ หมูป่า มีราษฎรอพยพเข้าไปอาศัยอยู่น้อย ต่อมามีราษฎรจังหวัดนครปฐมเดินทางเข้าไปตัดฟืน ล่าสัตว์ป่าพบว่าบริเวณนี้มีสัตว์ป่าชุกชุมมาก จึงได้ชักชวนกันไปล่าสัตว์ตัดฟืน และโดยที่ท้องที่เป็นป่า เต็มไปด้วยต้นไม้สูง ไม่มีทางเดิน พวกที่ไปล่าสัตว์ ตัดฟืน เกิดหลงทาง หาทางกลับไม่ถูก จึงได้กำหนดสถานที่นัดหมายพวกพ้องเพื่อให้เป็นที่สังเกต เมื่อเดินหลงทาง โดยได้ตัดไม้ทำเป็นเสาปักธงไว้ในที่โล่งแจ้ง สูงประมาณให้คนที่อยู่ห่างไกลมองเห็นได้ง่าย ปลายเสาธงมีผ้าติดไว้เป็นเครื่องหมายและเสาธงนั้นปักไว้บริเวณลำคลองหมูทอด การปักเสาธงเป็นเครื่องหมายกันหลงทางดังกล่าวพวกที่ไปล่าสัตว์ตัดฟืนเรียกกันว่า “แพ้ว” คือ แพ้วธงเป็นเครื่องหมาย

ต่อมาบริเวณดังกล่าวมีคนอพยพไปทำมาหากินมากขึ้น กลายเป็นหมู่บ้าน ชาวบ้านเรียกว่า “แพ้ว” จึงเป็นหมู่บ้านและตำบลหนึ่งขึ้นกับอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ต่อมาใน พ.ศ. 2468 ทางราชการได้ตั้งตำบลบ้านแพ้วขึ้นเป็นอำเภอ โดยรวมตำบลโรงเข้ ตำบลหลักสาม จากอำเภอบ้านบ่อ เข้ามาอยู่กับอำเภอบ้านแพ้ว และให้ขึ้นกับจังหวัดสมุทรสาคร ปัจจุบันที่ว่าการอำเภอตั้งอยู่ ณ ตำบลบ้านแพ้ว ริมฝั่งคลองดำเนินสะดวก ระยะทางห่างจากจังหวัด 23 กิโลเมตร มีพื้นที่จำนวน 245.031 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 12 ตำบล 98 หมู่บ้าน ดังนี้

1.	ตำบลบ้านแพ้ว	10	หมู่บ้าน	7.	ตำบลเจ็ดริ้ว	5	หมู่บ้าน
2.	ตำบลโรงเข้	10	หมู่บ้าน	8.	ตำบลสวนส้ม	5	หมู่บ้าน
3..	ตำบล ยกกระบัตร	12	หมู่บ้าน	9.	ตำบลหนองสองห้อง	10	หมู่บ้าน

4.	ตำบลอำแพง	7	หมู่บ้าน	10.	ตำบลหนองบัว	9	หมู่บ้าน
5.	ตำบลหลักสาม	13	หมู่บ้าน	11.	ตำบลหลักสอง	7	หมู่บ้าน
6.	ตำบลคลองตัน	5	หมู่บ้าน	12.	ตำบลเกษตรพัฒนา	5	หมู่บ้าน

2) **การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น**

ราชการบริหารส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย

1. **องค์การบริหารส่วนจังหวัด** 1 แห่ง คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสมุทรสาคร	
2. **เทศบาล** จำนวน 8 แห่ง คือ	
- **เทศบาลในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร** มีจำนวน 2 แห่ง ได้แก่	
2.1 เทศบาลนครสมุทรสาคร (อปท. ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 10.33 ตารางกิโลเมตร
2.2 เทศบาลตำบลบางปลา (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 5.6 ตารางกิโลเมตร
- **เทศบาลในเขตอำเภอกระทุ่มแบน** มีจำนวน 3 แห่ง ได้แก่	
2.3 เทศบาลเมืองกระทุ่มแบน (อปท. ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 2.175 ตารางกิโลเมตร
2.4 เทศบาลเมืองอ้อมน้อย (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 30.4 ตารางกิโลเมตร
2.5 เทศบาลตำบลสวนหลวง (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 16.95 ตารางกิโลเมตร
- **เทศบาลในเขตอำเภอบ้านแพ้ว** มีจำนวน 3 แห่ง ได้แก่	
2.6 เทศบาลตำบลบ้านแพ้ว (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 0.76 ตารางกิโลเมตร
2.7 เทศบาลตำบลหลักห้า (อปท.กลาง)	มีพื้นที่ 125.57 ตารางกิโลเมตร
2.8 เทศบาลตำบลเกษตรพัฒนา (อปท.ขนาดเล็ก)	มีพื้นที่ 18.4 ตารางกิโลเมตร
3. **องค์การบริหารส่วนตำบล** จำนวน 29 แห่ง	
- **องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร** มีจำนวน 15 แห่ง ได้แก่	
3.1 อบต. คอกกระบือ (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 12.38 ตารางกิโลเมตร
3.2 อบต. โคกขาม ((อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 71.85 ตารางกิโลเมตร
3.3 อบต.ท่าจีน (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 12.67 ตารางกิโลเมตร
3.4 อบต.ท่าทราย (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 25.85 ตารางกิโลเมตร
3.5 อบต.นาดี (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 28.81 ตารางกิโลเมตร
3.6 อบต.บางกระเจ้า (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 34.80 ตารางกิโลเมตร
3.7 อบต.บางน้ำจืด (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 18.73 ตารางกิโลเมตร

3.8 อบต.บางหญ้าแพรก (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 30.58 ตารางกิโลเมตร
3.9 อบต.พันท้ายนรสิงห์ (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 69.73 ตารางกิโลเมตร
3.10 อบต.ชัยมงคล (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 16.52 ตารางกิโลเมตร
3.11 อบต.บางโทรัด (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 35.10 ตารางกิโลเมตร
3.12 อบต.กาหลง (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 30.27 ตารางกิโลเมตร
3.13 อบต.บ้านเกาะ (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 20.54 ตารางกิโลเมตร
3.14 อบต.บ้านบ่อ (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 14.67 ตารางกิโลเมตร
3.15 อบต.นาโคก (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 29.00 ตารางกิโลเมตร
- **องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอกระทุ่มแบน** มีจำนวน 7 แห่ง ได้แก่	
3.16 อบต.ท่าไม้ (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 08.68 ตารางกิโลเมตร
3.17 อบต.คลองมะเดื่อ (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 14.74 ตารางกิโลเมตร
3.18 อบต.ดอนไก่ดี (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 08.28 ตารางกิโลเมตร
3.19 อบต.ท่าเสา (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 11.72 ตารางกิโลเมตร
3.20 อบต.แควราย (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 09.70 ตารางกิโลเมตร
3.21 อบต.หนองนกไข่ (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 08.50 ตารางกิโลเมตร
3.22 อบต.บางยาง (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 13.84 ตารางกิโลเมตร
- **องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอบ้านแพ้ว** มีจำนวน 7 แห่ง ได้แก่	
3.23 อบต.หลักสาม (อปท.ขนาดใหญ่)	มีพื้นที่ 32.23 ตารางกิโลเมตร
3.24 อบต.บ้านแพ้ว (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 20.01 ตารางกิโลเมตร
3.25 อบต.เจ็ดริ้ว (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 12.00 ตารางกิโลเมตร
3.26 อบต.คลองตัน (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 14.54 ตารางกิโลเมตร
3.27 อบต.หลักสอง (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 14.605 ตารางกิโลเมตร
3.28 อบต.สวนส้ม (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 19.51 ตารางกิโลเมตร
3.29 อบต.อำแพง (อปท.ขนาดกลาง)	มีพื้นที่ 22.51 ตารางกิโลเมตร
- นอกจากนี้ ยัง**มีหน่วยงานของราชการบริหารส่วนกลาง** จำนวน 36 หน่วย ได้แก่	
1. สำนักงานท้องถิ่นจังหวัด	19. ศูนย์วิจัยและประมงชายฝั่งสมุทรสาคร
2. สำนักงานสรรพากรพื้นที่	20. ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดสมุทรสาคร

3. สำนักงานสรรพาสามิต	21. ศูนย์วิจัยและตรวจสอบสัตว์น้ำและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ
4. สำนักงานธนารักษ์พื้นที่	22. การกีฬาแห่งประเทศไทยจังหวัดสมุทรสาคร
5.สำนักงานพลังงานจังหวัด	23. สำนักงานขนส่งทางน้ำที่ 3 สาขาสมุทรสาคร
6. สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์	24. ศูนย์วิจัยและพัฒนาทรัพยากรป่าชายเลนที่ 5
7.สำนักงานทางหลวงชนบทจังหวัด	25. ศูนย์พัฒนาสังคม หน่วยที่ 60 จังหวัดสมุทรสาคร
8. แขวงการทางสมุทรสาคร	26. บ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดสมุทรสาคร
9. สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด	27. ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดสมุทรสาคร
10. สำนักงานการค้าภายในจังหวัด	28. ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษาจังหวัดสมุทรสาคร
11.หน่วยสืบสวนปราบปรามมหาชัย	29. ศูนย์การศึกษาพิเศษ ประจำจังหวัดสมุทรสาคร
12. สถานพินิจคุ้มครองเด็กและเยาวชนจังหวัด	30. สถาบันพลศึกษา วิทยาเขตจังหวัดสมุทรสาคร
13. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา	31. วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร
14. ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัด	32. วิทยาลัยการอาชีพบ้านแพ้ว
15.ศูนย์ความปลอดภัยในการทำงานพื้นที่ 7	33. วิทยาลัยการอาชีพสมุทรสาคร
16.โครงการชลประทานสมุทรสาคร	34. กรมทหารสื่อสารที่ 1 ค่ายกำแพงเพชรอัครโยธิน
17. สถานีพัฒนาที่ดินจังหวัดสมุทรสาคร	35. ด่านตรวจคนเข้าเมือง
18. สำนักงานบริหารจัดการพื้นที่อนุรักษ์ 5	36 สถานีตำรวจน้ำ 4 กองกำกับการ 4 กองบังคับการตำรวจน้ำ
และ**หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ** จำนวน 13 หน่วย มาตั้งสำนักงานเพื่อปฏิบัติงานในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร	

1.สถานีขนส่งจังหวัด	8. นิคมอุตสาหกรรมจังหวัด
2.สถานีรถไฟมหาชัย	9. สำนักงานเคหะชุมชนสมุทรสาคร
3. ที่ทำการไปรษณีย์สมุทรสาคร	10.องค์การสะพานปลา
4. สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัด	11.ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาสมุทรสาคร
5.สำนักงานการประปาสมุทรสาคร	12.ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาสมุทรสาคร
6.สำนักงานบริการลูกค้า ก.ส.ท.	13. ธนาคารออมสิน
7.ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	

องค์การบริหารส่วนตำบล

.

1. ความเป็นมา

พ.ศ. 2537 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 เป็นกฎหมายที่ใช้จัดระเบียบการบริหารงานในตำแหน่งแทนประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 326 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 นับตั้งแต่ พ.ร.บ. สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2538 ทำให้มีการปรับฐานะการบริหารงานในระดับตำบล โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงรูปโฉมใหม่ของสภาตำบลทั่วประเทศออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบ “สภาตำบล” ได้รับการยกฐานะเป็นนิติบุคคล อันได้แก่ สภาตำบลที่มีรายได้โดยไม่รวมเงินอุดหนุนต่ำกว่า 150,000 บาท ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 567 ตำบล (2542)

2) รูปแบบ “องค์การบริหารส่วนตำบล” (อบต.) ตั้งขึ้นจากสภาตำบลที่มีรายได้ (โดยไม่รวมเงินอุดหนุน) ในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกันสามปี เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 บาท ได้รับการยกฐานะเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น (มาตรา 43) ซึ่งปัจจุบันในปี 2542 มีอยู่จำนวน 6,369 แห่ง

พ.ศ. 2542 รัฐบาลได้มีการเสนอขอปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 เพื่อให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ในประเด็จต่างๆ ทั้งโครงสร้างที่มาของสมาชิก อบต. อำนาจหน้าที่ของ อบต. เป็นต้น ซึ่งในที่นี้จะนำเสนอให้เป็นทั้งโครงสร้าง อบต. ตามกฎหมายเดิม และในส่วนที่เป็น อบต. ที่ได้รับการแก้ไขใหม่พร้อมๆ กันไป

2. ความหมาย อบต. คืออะไร

อบต. (องค์การบริหารส่วนตำบล) คือ หน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น มีฐานะเป็นนิติบุคคลและราชการส่วนท้องถิ่น จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 2 มีนาคม 2538

3. การจัดตั้ง อบต.

พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 กำหนดให้สภาตำบลที่มีรายได้โดยไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกันสามปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละหนึ่งแสนห้าหมื่นบาท อาจจัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลได้ โดยทำเป็นประกาศของกระทรวงมหาดไทยและให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ซึ่งได้มีการประกาศจัดตั้งในแต่ละครั้งดังนี้

ครั้งที่ 1 (2538) จำนวน 617 แห่ง มีผลใช้บังคับตั้งแต่ 3 มีนาคม 2538

ครั้งที่ 2 (2539) จำนวน 2,143 แห่ง มีผลใช้บังคับตั้งแต่ 30 มีนาคม 2539

ครั้งที่ 3 (2540) จำนวน 3,637 แห่ง และยังมีสภาตำบลที่มีฐานะนิติบุคคลอีก 2540

ปัจจุบันมี อบต. จำนวนทั้งสิ้น 6,397 แห่ง และยังมีสภาตำบลที่มีฐานะนิติบุคคลอีก 567 แห่ง ซึ่งคาดว่าในปี 2542 จะสามารถจัดตั้งเป็น อบต. ได้อีก และที่เหลือจะสามารถจัดตั้งเป็น อบต. ได้ทั้งหมดในปีต่อๆ ไป

4. โครงสร้างองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

องค์การบริหารส่วนตำบล มีโครงสร้างคล้ายกับเทศบาล ที่มีทั้งฝ่ายนิติบัญญัติ และฝ่ายบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย

1) สภาองค์การบริหารส่วนตำบล

2) คณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล

5. สภาองค์การบริหารส่วนตำบล

ตาม พ.ร.บ. สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 กำหนดให้สภาองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย

1) สมาชิกโดยตำแหน่ง ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้าน แพทย์ประจำตำบล

2) สมาชิกโดยการเลือกตั้ง ได้แก่

สมาชิกที่ได้รับเลือกจากราษฎร หมู่บ้านละ 2 คน โดยอยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี สภาองค์การบริหารส่วนตำบล จัดให้มีประธานสภาและรองประธานสภาคนหนึ่ง เลือกจากสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลโดยนายอำเภอเป็นผู้แต่งตั้งตามมติของสภาองค์การบริหารส่วน

ตำบลอยู่ในตำแหน่งคราวละ 2 ปี นอกจากนั้นให้สภาองค์การบริหารส่วนตำบล เลือกสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลคนหนึ่งเป็นเลขานุการสภาองค์การบริหารส่วนตำบล

6. **คณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล** (โครงสร้างเดิมและถูกแก้ไขให้ยกเลิกไปแล้ว)

คณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้านไม่เกิน 2 คน และสมาชิกที่ได้รับเลือกตั้งไม่เกิน 4 คน ซึ่งนายอำเภอเป็นผู้แต่งตั้ง ตามมติของสภาองค์การบริหารส่วนตำบล อยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี ให้คณะกรรมการบริหารเลือกกรรมการบริหารคนหนึ่ง เป็นประธานกรรมการบริหาร และเลือกรรมการบรหารอีกคนหนึ่งเป็นเลขานุการคณะกรรมการบริหาร

7. **บทเฉพาะกาล** ได้กำหนดให้ใน 4 ปีแรก นับตั้งแต่วันที่พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบลใช้บังคับ ให้กำนันเป็นประธานกรรมการบริหารโดยตำแหน่ง

การกำหนดให้ อบต. มีทั้งสภา อบต. และคณะกรรมการบริหาร อบต. นั้น เจตนารมณ์คงจะให้มีการคานอำนาจซึ่งกันและกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยสภา อบต. มีอำนาจหน้าที่ให้ความเห็นชอบแผนพัฒนาตำบล ข้อบังคับตำบล และควบคุมการปฏิบัติงานของคณะกรรมการบริหาร อบต. ให้เป็นไปตามแผนดังกล่าว แม้หลายฝ่ายจะวิจารณ์ว่า อบต. ยังไม่เป็นประชาธิปไตยในระดับท้องถิ่นอย่างเต็มที่เพราะกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และแพทย์ประจำตำบล ยังเข้ามาเป็นสมาชิกสภา อบต. โดยตำแหน่งและในคณะกรรมการบริหาร อบต. มีกรรมการโดยตำแหน่ง 3 ใน 7 คน ซึ่งบุคคลเหล่านี้ยังมีอำนาจหน้าที่ในฐานะเป็นเจ้าพนักงานฝ่ายปกครอง ตาม พ.ร.บ. ลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 ด้วย

ราษฎรที่มาจากการเลือกตั้งหมู่บ้านละ 2 คนนั้น ย่อมมีความหมายและมีความสำคัญต่อหมู่บ้าน และต่อ อบต. อย่างยิ่ง เพราะว่าสมาชิกสภา อบต. ที่มรจากการเลือกตังมีมากกว่าสมาชิกที่มาโดยตำแหน่ง (ในสัดส่วนประมาณ 2 ต่อ 1) ทำให้มีการคานอำนาตจไปในตัวและสามารถที่จะต่อรองเพื่อรักษาผลประโยชน์ของชาวบ้านได้ (โกวิทย์ พวงงาม, 2540 : 17)

8. **โครงสร้าง อบต. ใหม่** (เป็นโครงสร้างที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน)

โครงสร้าง อบต. ใหม่ เกิดขึ้นจากการเสนอแก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 (แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2542) เพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย หมวดว่าด้วยการปกครองท้องถิ่น ทำให้โครงสร้างของสภา อบต. และคณะกรรมการบริหาร อบต. เปลี่ยนแหลงไป ดังนี้

1) **โครงสร้างสภา อบต.** ประกอบด้วย สมาชิกหมู่บ้านละ 2 คน อบต. ใดมี 1 หมู่บ้านให้มีสมาชิก 6 คน อบต. ใดมี 2 หมู่บ้านให้มีสมาชิกได้หมู่บ้านละ 3 คน (เดิมสภา อบต. ประกอบด้วยกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และสมาชิก ซึ่งมาจากการเลือกตั้งหมู่บ้านละ 2 คน)

2) **โครงสร้างฝ่ายบริหาร** ประกอบด้วยประธานกรรมการบริหาร 1 คน และกรรมการบริหาร 2 คน โดยสภา อบต. เป็นผู้เลือกแล้วเสนอให้นายอำเภอแต่งตั้งและให้ปลัด อบต. เป็นเลขานุการคณะกรรมการบริหาร (เดิมประกอบด้วย กำนัน ผู้ใหญ่บ้านไม่เกิน 2 คน และสมาชิกที่มาจากการเลือกตั้งไม่เกิน 4 คน)

9. อำนาจหน้าที่ของสภาองค์การบริหารส่วนตำบล

สภาองค์การบริหารส่วนตำบล มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) ให้ความเห็นชอบแผนพัฒนาตำบลเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารกจิการขององค์การบริหารส่วนตำบล

2) พิจารณาและให้ความเห็นชอบร่างข้อบังคับตำบลร่างข้อบังคับงบประมาณรายจ่ายประจำปีและร่างข้อบังคับงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติม

3) ควบคุมการปฏิบัติงานของคณะกรรมการบริหารให้เป็นไปตามนโยบายและแผนพัฒนาตำบลตาม (1) และกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับของทางราชการ

10. อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร อบต.

คณะกรรมการบริหารมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) บริหารกิจการขององค์การบริหารส่วนตำบลให้เป็นไปตามปกติ ข้อบังคับและแผนพัฒนาตำบลและรับผิดชอบการบริหารกิจการขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อสภาองค์การบริหารส่วนตำบล

2) จัดทำแผนพัฒนาตำบลและงบประมาณรายจ่ายประจำปี เพื่อเสนอให้สภาองค์การบริหารส่วนตำบลพิจารณาให้ความเห็นชอบ

3) รายงานผลการปฏิบัติงานและการใช้จ่ายเงินให้สภาองค์การบริหารส่วนตำบลทราบอย่างน้อยปีละสองครั้ง

4) ปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ทางราชการมอบหมาย

11. รายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) มีรายได้ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ตาม พ.ร.บ. สภาตำบลและองค์การบริหารการบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2542 ดังต่อไปนี้

1) **ภาษีอากรและค่าธรรมเนียม**

(1) ภาษีบำรุงท้องที่

(2) ภาษีโรงเรือนและที่ดิน

(3) ภาษีป้าย

(4) อากรฆ่าสัตว์ และผลประโยชน์อื่นอันเกิดจากการฆ่าสัตว์

(5) ภาษีและค่าธรรมเนียมรถยนต์และล้อเลื่อน

(6) ภาษีธุรกิจเฉพาะ

(7) ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในการขายสุรา

(8) ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตในการเล่นพนัน

(9) อากรรังนกอีแอ่น

(10) ค่าธรรมเนียมตามกฎหมายว่าด้วยน้ำบาดาล

(11) อากรประทานบัตรใบอนุญาติและอาชญาบัตรตามกฎหมาย ว่าด้วยการประมง

(12) ค่าภาคหลวงและค่าธรรมเนียมตามกฎหมายว่าด้วยป่าไม้

(13) ค่าธรรมเนียมและจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมตามประมวลกฎหมายที่ดิน

(14) ค่าภาคหลวงปิโตรเลียมตามกฎหมายว่าด้วยปิโตรเลียม

(15) ค่าภาคหลวงแร่ตามกฎหมายว่าด้วยแร่

(16) เงินที่เก็บตามกฎหมายว่าด้วยอุทยานแห่งชาติ

(17) ภาษีมูลค่าเพิ่ม

(18) ค่าธรรมเนียม ค่าใบอนุญาติ และค่าปรับ ตามที่กฎหมายกำหนด

2) **เงินอุดหนุนรัฐบาล**

3) **รายได้จากทรัพย์สินและรายได้อื่น ๆ**

(1) รายได้จากทรัพย์สินขององค์การบริหารส่วนตำบล

(2) รายได้จากสาธารณูปโภคขององค์การบริหารส่วนตำบล

(3) รายได้จากกิจการเกี่ยวกับการพาณิชย์ขององค์การบริหารส่วนตำบล

(4) เงินและทรัพย์สินอื่นที่มีผู้อุทิศให้

(5) รายได้อื่นตามที่รัฐบาลหรือหน่วยงานของรัฐจัดสรรให้

(6) รายได้อื่นตามที่จะมีกฎหมายให้เป็นขององค์การบริหารส่วนตำบล

4) **เงินกู้ โดยมีหลักเกณฑ์** ดังนี้

(1) กู้จากกระทรวง ทบวง กรม องค์การหรือนิติบุคคล

(2) การกู้ตาม (1) กระทำได้เมื่อได้รับอนุญาตจากสภาองค์การบริหารส่วนตำบล

(3) การกู้ต้องปฏิบัติตามระเบียบของกระทรวงมหาดไทย

12. **แหล่งที่มาของรายได้องค์การบริหารส่วนตำบล**

1) **รายได้ที่ อบต. จัดเก็บเองจากภาษีอากรต่าง ๆ** ได้แก่

(1) ภาษีบำรุงท้องที่

(2) ภาษีโรงเรือนที่ดิน

(3) ภาษีป้าย

(4) อากรการฆ่าสัตว์

2) **รายได้ที่มีการจัดเก็บตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้ อบต. ได้รับทั้งจำนวน** เมื่อมีการจัดเก็บใน อบต. ใด ได้แก่

(1) เงินอากรตามกฎหมายว่าด้วยอากรรังนกอีแอ่น

(2) ค่าธรรมเนียมกฎหมายว่าด้วยน้ำบาดาล

(3) เงินอากรประทานบัตรใบอนุญาติและอาชญาบัตรตามกฎหมายว่าด้วยการประมง

(4) ค่าภาคหลวงและค่าธรรมเนียมตามกฎหมายว่าด้วยป่าไม้

(5) ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนสิทธิและนิติกรรมตามประมวลกฎหมายที่ดิน

3) **รายได้ที่ได้รับจัดสรรให้เมื่อมีการจัดเก็บตามกฎหมายว่าด้วยนั้น**

เป็นรายได้ที่เมื่อมีการจัดเก็บตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้ว องค์การบริหารส่วนตำบลจะได้รับการจัดสรรหรือแบ่งให้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการในกฎหมายนั้นหรือในกฎหมายกระทรวง ได้แก่

(1) ภาษีและค่าธรรมเนียมรถยนต์และล้อเลียน

เมื่อจัดเก็บได้ในจังหวัด จัดสรรให้ อบต. ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่บัญญัติไว้กฎหมายว่าด้วยการนั้น (พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ร.บ. การขนส่งทงบก)

(2) ค่าภาคหลวงแร่ และค่าภาคหลวงปิโตรเลียม

เมื่อจัดเก็บได้ใน อบต. ใด ให้จัดสรรให้ อบต. ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงมหาดไทย

(3) เงินที่เก็บตามกฎหมายว่าด้วยอุทยานแห่งชาติ

เมื่อจัดเก็บได้ใน อบต. ใด ให้แบ่งให้ อบต. ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงมหาดไทย

4) รายได้ที่องค์การบริหารส่วนตำบล ต้องออกข้อบังคับตำบลเพื่อเก็บเพิ่มขึ้นจากกฎหมายนั่น

เป็นรายได้ที่ อบต. มีอำนาจออกข้อบังคับ เพื่อเก็บภาษีอากรและค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้นอัตราที่เรียกเก็บตามบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการนั้น ตัวอย่าง เช่น

ตารางที่ 7 รายได้ที่องค์การบริหารส่วนตำบล ต้องออกข้อบังคับตำบล

ประเภทภาษี ค่าธรรมเนียม	เก็บเพิ่ม	หมายเหตุ
ภาษีธุรกิจเฉพาะ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตขายสุรา ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเล่นการพนัน	ไม่เกิน ร้อยละ 10	สถานที่ประกอบการ (ภาษีและค่าอยู่ในเขต อบต. ธรรมเนียม –ร้านขายสุราตั้งอยู่ใน เศษของหนึ่งเขต อบต. บาทให้ปัดทิ้ง) -สถานที่เล่นการพนันอยู่ในเขต อบต.

ที่มา : www.samutsakhon.go.th (2551)

จะเห็นว่า อบต. มีแหล่งที่มาของรายได้จากหลายๆ ทางโดยเฉพาะรายได้ที่มาจากแหล่งรายได้ของตนเอง ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับพื้นที่และทรัพยากรต่างๆ ในแต่ละ นั้น เป็นสำคัญบาง อบต. มีทรัพยากรในพื้นที่มาก ก็จะมีแหล่งที่มาของรายได้มาก บางแห่งมีทรัพยากรในพื้นที่น้อยมีแหล่งที่มาของรายได้น้อย การมีรายได้น้อยย่อมส่งผลต่อการดำเนินกิจการพัฒนาในท้องถิ่น อบต. ตลอดจนการพัฒนาบุคคลกรใน อบต. ไม่มากก็น้อย

13. การเพิ่มบทบัญญัติเรื่องรายได้ อบต.

การแก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ. สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 เกี่ยวกับเรื่องรายได้

โดยสรุปเป็นการเพิ่มบทบัญญัติเรื่องการเก็บภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีบำรุงท้องที่ให้ประธานกรรมการบริหารมีอำนาจและหน้าที่เช่นเดียวกับอำนาจและหน้าที่ของนายกเทศมนตรี

14. รายจ่ายของ อบต.

เมื่อพิจารณาถึงรายจ่ายของ อบต. พบว่า มีรายจ่ายหลายทางเช่นกัน เป็นต้นว่า เป็นรายจ่ายประจำ เช่น ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ค่าวัสดุ ครุภัณฑ์ อุปกรณ์ต่างๆ นอกจากนั้น รายจ่ายขององค์การบริหารส่วนตำบล ตามโครงการและกิจกรรมต่างๆ ด้วย

รายจ่ายขององค์การบริหารส่วนตำบล (ธีระพล อรุณะกสิกร และคณะ, 2539 : 38)

1) เงินเดือน

2) ค่าจ้าง

3) เงินค่าตอบแทนอื่นๆ

4) ค่าใช้สอย

5) ค่าวัสดุ

6) ค่าครุภัณฑ์

7) ค่าที่ดิน สิ่งก่อสร้าง และทรัพย์สินอื่นๆ

8) ค่าสาธารณูปโภค

9) เงินอุดหนุนหน่วยงานอื่นๆ

10) รายจ่ายอื่นใดตามข้อผูกพัน หรือตามที่กฎหมายหรือระเบียบของกระทรวงมหาดไทยกำหนดไว้

15. โครงสร้างการแบ่งส่วนบริหารใน อบต.

การแบ่งส่วนรบริหารใน อบต. ขึ้นอยู่กับระดับชั้นของ อบต. ซึ่งกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดขึ้นเพื่อความเหมาะสมกับภารกิจ โดยได้แบ่งส่วนบริหารใน อบต. อย่างน้อยออกเป็น 3 ส่วนคือ

1) สำนักงานปลัด อบต. ซึ่งจะต้องมีตำแหน่งปลัด อบต. ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าสำนักงาน อบต.

2) ส่วนการคลัง ซึ่งจะต้องมีหัวหน้าส่วนการคลัง หรือเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี

3) ส่วนโยธา ซึ่งจะต้องมีหัวหน้าส่วนโยธา หรือนายช่างโยธา เป็นต้น

16. การบริหารงานของ อบต.

การทำหน้าที่ในฐานะสมาชิกสภา อบต. และผู้บริหาร อบต. มีหลายประการ ดังต่อไปนี้

1) การเข้าประชุมสภา อบต.

(1) นายอำเภอเป็นผู้เรียกประชุมภายใน 45 วัน นับตั้งแต่วันเลือกตั้งสมาชิกสภา อบต.

(2) การกำหนดสมัยประชุม

17. การประชุมสมัยสามัญ

1) ต้องกำหนดเป็นสมัยประชุม อย่างน้อย ปีละ 2 สมัย แต่ไม่เกิน 4 สมัย สมัยหนึ่ง ๆ มีกำหนดไม่เกิน 15 วัน

2) มีการกำหนดไว้ว่า ต้องประชุมในเดือนกุมภาพันธ์สมัยหนึ่ง และเดือนสิงหาคมสมัยหนึ่ง

3) ในการกำหนดสมัยประชุมและวันประชุม ต้องทำเป็นประกาศของ อบต.

18. การกำกับดูแล อบต.

กฎหมายกำหนดให้ นายอำเภอ และผู้ว่าราชการจังหวัด กำกับดูแล อบต. ดังนี้

1) นายอำเภอ

(1) ให้ความเห็นชอบร่างข้อบังคับตำบล

(2) เป็นผู้อนุมัติข้อบังคับงบประมาณรายจ่ายของ อบต.

(3) สั่งให้สมาชิกสภา อบต. กรรมการบริหาร อบต. พนักงานส่วนตำบล และลูกจ้างของ อบต. แจ้งหรือสอบสวน ตลอดจนเรียกรายงานและเอกสารใด ๆ จาก อบต. มาตรวจสอบ

(4) มีอำนาจเรียกสมาชิสภา อบต. กรรมการบริหาร อบต. พนักงานส่วนตำบล และลูกจ้างของ อบต. แจ้งหรือสอบสวน ตลอดจนเรียกรายงานและเอกสารใดๆ จาก อบต. มาตรวจสอบ

(5) เสนอผู้ว่าราชการจังหวัดยุบสภา อบต. ได้

(6) เสนอผู้ว่าราชการจังหวัดสั่งให้กรรมการบริหาร อบต. ทั้งคณะหรือบางคนออกจากตำแหน่งได้

2) ผู้ว่าราชการจังหวัด

(1) เป็นผู้อนุญาติให้ข้าราชการในสังกัดไปปฏิบัติงานใน อบต. เป็นการชั่วคราว (ตามคำขอของ อบต.)

(2) เป็นผู้วินิจฉัยกรณีเกิดความขัดแย้งในเรื่องข้อบังคับงบประมาณรายจ่ายระหว่างนายอำเภอกัย อบต.

(3) สั่งให้สมาชิกสภา อบต. ซึ่งได้รับการเลือกตั้งพ้นจากตำแหน่ง

(4) สั่งให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล ออกจากตำแหน่งเมื่อมีส่วนได้เสียในสัญญากับ อบต.

(5) สั่งให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งเป็นกรรมการบริหาร อบต. ออกจากตำแหน่ง กำนัน ผู้ใหญ่บ้านเมื่อสภา อบต. มีมติให้บุคคลนั้นพ้นจากตำแหน่งกรรมการบริหาร อบต.

บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบล

ภารกิจ อำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลประกอบ เป็นไปตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติมถึง (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และรวมกฎหมายอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้องค์การบริหารส่วนตำบลประกอบ มีอำนาจหน้าที่ที่จะเข้าไปดำเนินการแก้ไขปัญหาในเขตพื้นที่ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน อีกทั้งภารกิจสอดรับกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาอำเภอ แผนพัฒนาตำบล นโยบายรัฐบาล และนโยบายของผู้บริหารส่วนท้องถิ่น ดังนี้

ภารกิจ อำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลประกอบ

มาตรา 66 องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

มาตรา 67 ภายใต้บังคับแห่งกฎหมาย องค์กรบริหารส่วนตำบล มีหน้าที่ต้องทำในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ดังต่อไปนี้

- จัดให้มีและบำรุงรักษาทางน้ำและทางบก
- รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางดิน และที่สาธารณะ รวมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล
- ป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ
- ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย
- ส่งเสริมการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม
- ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ
- คุ้มครอง ดูแล บำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นตามความจำเป็นและสมควร

• ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ทางราชการมอบหมายโดยจัดสรรงบประมาณหรือ บุคลากรให้ตามความจำเป็นและเหมาะสม

(ความเดิมในมาตรา 67(8) ถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนแล้ว โดยมาตรา 14 และเพิ่มเติม (9) โดยมาตรา 15 ของ พ.ร.บ. สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 ตามลำดับ)

มาตรา 68 ภายใต้บังคับแห่งกฎหมาย องค์การบริหารส่วนตำบล อาจจะทำกิจการในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลดังต่อไปนี้

• ให้มีน้ำเพื่ออุปโภค บริโภค และการเกษตร

• ให้มีและบำรุงการไฟฟ้า หรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น

• ให้มีและบำรุงรักษาทางระบายน้ำ

• ให้มีและบำรุงสถานที่ประชุม การกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ และสวนสาธารณะ

• ให้มีและส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรและกิจการสหกรณ์

• ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว

• บำรุงและส่งเสริมการประกอบอาชีพของราษฎร

• การคุ้มครอง ดูแล และรักษาทรัพย์สินอันเป็นสาธารณะสมบัติของแผ่นดิน

• หาผลประโยชน์จากทรัพย์ขององค์การบริหารส่วนตำบล

• ให้มีตลาด ท่าเทียบเรือ และท่าข้าม

• กิจการเกี่ยวกับการพาณิชย์

• การท่องเที่ยว

• การผังเมือง

(มาตรา 68 (12) และ (13) เพิ่มเติมในมาตรา 16 ของ พ.ร.บ. สภาพตำบลและการบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542)

มาตรา 69 อำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล ตามมาตรา 66, 67 และมาตรา 68 นั้น ไม่เป็นการตัดอำนาจหน้าที่ของกระทรวง ทบวง กรม หรือองค์การหรือหน่วยงานของรัฐ ในอันที่จะดำเนินกิจการใดใด เพื่อประโยชน์ของประชาชนในตำบล แต่ต้องแจ้งให้องค์การบริหารส่วนตำบลทราบล่วงหน้าตามสมควร ในกรณีนี้หากองค์การบริหารส่วนตำบล มีความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการดังกล่าว ให้กระทรวง ทบวง กรม หรือองค์การหรือหน่วยงานของรัฐ นำความเห็นขององค์การบริหารส่วนตำบลไปประกอบการพิจารณาดำเนินกิจการนั้นด้วย

มาตรา 70 เพื่อ ประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ให้องค์การบริหารส่วนตำบลมี สิทธิได้รับทราบข้อมูลและข่าวสารจากทางราชการในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจการของทางราชการในตำบล เว้นแต่ข้อมูลหรือข่าวสารที่ทางราชการถือว่าเป็นความลับเกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงแห่งชาติ

มาตรา 71 องค์การบริหารส่วนตำบลอาจออกข้อบังคับตำบล เพื่อใช้บังคับในตำบลได้เท่าที่ไม่ขัดต่อกฎหมาย หรืออำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล ในการนี้จะกำหนดค่าธรรมเนียมที่จะเรียกเก็บและกำหนด โทษปรับผู้ฝ่าฝืนด้วยก็ได้ แต่มิให้กำหนดโทษปรับเกิน 500 บาท

ร่างข้อบังคับตำบลจะเสนอได้แต่โดยคณะกรรมการบริหารหรือสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลหรือราษฎร ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลตามกฎหมายเกี่ยวกับการเข้าชื่อให้สภาพท้องถิ่นพิจารณาออกข้อบัญญัติท้องถิ่น

ในกรณีที่นายอำเภอไม่เห็นชอบด้วยกับร่างข้อบังคับตำบลใด ให้ส่งคืนสภาองค์การบริหารส่วนตำบลภายใน 15 วัน นับแต่วันที่นายอำเภอได้รับร่างข้อบังคับตำบลดังกล่าว เพื่อให้สภาองค์การบริหารส่วนตำบลพิจารณาทบทวนร่างของบังคับตำบลนั้นใหม่ แน่ถ้าเป็นร่างข้อบังคับตำบลที่กำหนดให้มีโทษปรับตามวรรคหนึ่ง เมื่อนายอำเภอไม่เห็นชอบด้วย ให้ร่างข้อบังคับตำบลนั้นเป็นอันตกไป

เมื่อสภาองค์การบริหารส่วนตำบลพิจารณาทบทวนร่างข้อบังคับตำบลตามวรรคสี่ แล้ว มีมติยืนยังตามร่างข้อบังคับตำบลเดิมด้วยคะแนนเสียงไม่น้อยกว่าสองในสามของ จำนวนสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลทั้งหมดเท่าที่มีอยู่ ให้ประธานคณะกรรมการบริหารลงชื่อและประกาศเป็นข้อบังคับตำบลได้โดยไม่ต้องขอ ความเห็นชอบจากนายอำเภอ แต่ถ้าสภาองค์การบริหารส่วนตำบลไม่ยืนยันภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับ ข้อบังคับตำบลคืนจากนายอำเภอหรือยืนยันด้วยคะแนนเสียงน้อยกว่าสองในสามของจำนวนสมาชิกสภาองค์การบริหาร ส่วนตำบลทั้งหมดเท่าที่อยู่ ให้ร่างข้อบังคับตำบลนั้นเป็นอันตกไป

(ความเดิมในมาตรา 71 วรรคสอง ถูกยกเลิกและใช้ความใหม่แทนแล้วโดยมาตรา 17 ของ พ.ร.บ.สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2542)

มาตรา 72 ให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีพนักงานส่วนตำบลและอาจจะแบ่งการบริหารงานออกเป็น

• สำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล

• ส่วนต่าง ๆ ที่องค์การบริหารส่วนตำบลได้ตั้งขึ้น

ระเบียบพนักงานส่วนตำบลให้ตรงขึ้นเป็นพระราชกฤษฎีกา

เพื่อประโยชน์กิจการขององค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนตำบลออกขอให้ข้าราชการพนักงานหรือลูกจ้างของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ไปดำรงตำแหน่งหรือปฏิบัติกิจการขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็นการชั่วคราวได้ โดยไม่ขาดจากต้นสังกัดเดิม ทั้งนี้ ให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้มีอำนาจอนุญาตได้ตามความจำเป็นและในกรณีที่ เป็นข้าราชการซึ่งไม่อยู่ในอำนาจของผู้ว่าราชการจังหวัด ให้กระทรวงมหาดไทยทำความตกลงกับหน่วยงานต้นสังกัดก่อนแต่งตั้ง

มาตรา 73 องค์การบริหารส่วนตำบล อาจทำกิจการนอกเจตจำนงค์องค์การบริหารส่วนตำบล หรือร่วมกับสภาตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นอื่น เพื่อกระทำกิจการร่วมกันได้ ทั้งนี้ เมื่อได้รับความยินยอมจากสภาตำบลองค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด หน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง และกิจการนั้นเป็นกิจการที่จำเป็นต้องทำและเป็นการเกี่ยวเนื่องกับกิจการที่ อยู่ในอำนาจหน้าที่ของตน

ภารกิจหลัก และภารกิจรอง ที่องค์การบริหารส่วนตำบลประกอบ จะดำเนินการ

ภารกิจหลัก

• การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและการสาธารณูปโภค

• การพัฒนาด้านการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม

• การส่งเสริมพัฒนาสตรี เด็ก เอกชน ผู้สูงอายุ

• การพัฒนาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

• การพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล

ภารกิจรอง

• การฟื้นฟูวัฒนธรรมและส่งเสริมประเพณีท้องถิ่น

• ส่งเสริมการกีฬา

• ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

• ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว

• บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านค้าปลีกจากทั้งในและต่างประเทศ โดยนำเสนอตามหัวข้อและปีที่ตีพิมพ์ เพื่อให้เห็นความต่อเนื่องของงานวิจัยและแนวคิดของผู้วิจัยท่านอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยและแนวคิดที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

เสรี ซาเหลา (2546) ศึกษาเรื่อง บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลกับการวางแผนและปฏิบัติตามแผนพัฒนาตำบล 5 ปี ศึกษาเฉพาะกรณี องค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาบทบาทของ อบต. กับการวางแผนพัฒนาตำบล 5 ปี ในทัศนของกลุ่มตัวอย่างแยกเป็นประเด็นในการศึกษาได้ดังนี้

1. ความเข้าใจบทบาทของคณะกรรมการ อบต. ทัศนะของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคณะกรรมการ อบต. ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่เป็นอย่างดี เพราะว่าการเข้าใจบทบาทที่แท้จริงของคณะกรรมการ อบต. มีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชนในระดับรากฐาน วึ่งการเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของ อบต. ย่อมทำให้การบริหารงานขององค์กรปรครองท้องถิ่นเกิดประสิทธิภาพและสนองความต้องการของท้องถิ่นอย่างแท้จริง อีกทั้ง องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ถือเป็นองค์กรที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนและรับรู้ปัญหาเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่สนองความต้องการมากที่สุด ส่งผลให้ทุกฝ่ายต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้บทบาทที่แท้จริงของ อบต. โดยเฉพาะผู้ที่มีหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมภายใน อบต.ได้แก่ คณะกรรมการ อบต.

2. ทัศนะของประชาชนและผู้นำชุมชนที่มีต่อบทบาทของ อบต. ในด้านต่างๆ ในการดำเนินงานพัฒนาท้องถิ่น ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพท้องถิ่นและความต้องการของประชาชน การคัดเลือกโครงการและพัฒนาโครงการ การปฏิบัติตามแผน การสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น การควบคุมและปฏิบัติงานตามโครงการ การแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานและการกระตุ้นส่งเสริมให้ประชาชนได้เข้าร่วมปฏิบัติตามโครงการ ทัศนะของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าคณะกรรมการ อบต. ได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบและเป็นขั้นตอนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้ทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นกระทั่งสิ้นสุดโครงการและเห็นความสำคัญขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในฐานะเป็นองค์กรระดับล่างที่ใกล้ชิดกับประชาชน ซึ่งการเข้าใจถึงบทบาทของ อบต. ในกระบวนการพัฒนาดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมาก เพราะกระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การพิจารณากำหนดปัญหา วิเคราะห์ปัญหา เพื่อ

ประกอบในการวางแผนงานพัฒนาท้องถิ่น หรือโครงการ ให้มีความสอดคล้องและสนองตอบต่อความต้องการของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ดังนั้น บทบาทหน้าที่ของ อบต. ที่จะต้องมีการชี้แจงรายละเอียดของโครงการพัฒนาในขั้นตอนต่าง ๆ ให้ประชาชนทราบตั้งแต่เริ่มโครงการจนกระทั่งสิ้นสุดโครงการ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการดำเนินงานจะต้องอาศัยความร่วมมือและการประสานงานจากหน่วยงานทั้งระดับจังหวัด อำเภอ และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา จึงจะส่งผลให้การดำเนินงานพัฒนาประสบผลสำเร็จ

จุมพล หนิมพานิช และ บุญศรี พรหมมาพันธุ์ (2547) ศึกษาเรื่อง บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน : ศึกษาเฉพาะภาคเหนือ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1.ปัญหาธุรกิจชุมชน ส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะการจัดการเรื่องการเงิน การบัญชีที่ยังไม่มีระบบที่ชัดเจน รองลงมาได้แก่ปัญหาการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลผลิต ผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านการแปรรูปและการบรรจุหีบห่อ ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน

2. บทบาทของ อบต.ในการส่งเสริมธุรกิจชุมชน บทบาทของ อบต. ตามมาตรา 67 ที่สามารถส่งเสริมธุรกิจชุมชนได้อย่างมาก ได้แก่ การส่งเสริมการพัฒนาสตรีให้มีบทบาทในการผลิต การแปรรูปและการถนอมอาหารเพื่อจัดจำหน่าย รวมทั้งบทบาทในการส่งเสริมการศึกษาและวัฒนธรรม ส่วนบทบาทของ อบต. ตามมาตรา 68 ที่สามารถส่งเสริมธุรกิจชุมชนได้อย่างมาก ได้แก่ การจัดหาแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคและเพื่อการเกษตร

3. แนวทางการส่งเสริมธุรกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพ

3.1 ด้านการผลิต ได้แก่ ควรมีการส่งเสริมปริมาณการผลิตที่จะช่วยลดต้นทุน ส่งเสริมวิธีการผลิตที่ไม่มีความยุ่งยาก สามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมทั้งนำภูมิปัญญาท้องถิ่นจากที่อื่นมาพัฒนาเพิ่มเติมได้

3.2 ด้านการตลาด ได้แก่ ควรมีการพัฒนาสมาชิกธุรกิจชุมชนให้มีความสามารถในการแสวงหาตลาด มีความสามารถในการวิเคราะห์ตลาด ลูกค้า สถานที่จำหน่าย โดยมีการให้ความรู้หรือฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ

3.3 ด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลผลิต/ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรมีการแนะนำวิธีการดูแลรักษาคุณภาพผลผลิต ผลิตภัณฑ์ให้สะอาด ถูกหลักอนามัย ใหม่ สด สามารถเก็บรักษาให้อยู่ได้นานตามลักษณะของธุรกิจชุมชนแต่ละประเภทและให้ความรู้เกี่ยวกับ

การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลผลิตที่สอดคล้องกับรสนิยม ความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

3.4 ด้านการแปรรูป ออกแบบการบรรจุหีบห่อผลผลิต ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ควรมีการสาธิตการออกแบบและการบรรจุหีบห่อที่สามารถรักษาคุณภาพผลผลิตการพัฒนาการออกแบบและการบรรจุหีบห่อผลผลิตที่มีความสวยงาม คงทน สะดวกต่อการขนส่งและจัดจำหน่าย ที่จะทำให้ตลาดหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

3.5 ด้านแรงงาน ได้แก่ ควรส่งเสริมพัฒนาฝึกอบรมแรงงานในธุรกิจชุมชนในท้องถิ่นให้มีความรู้ในการผลิตเพื่อเป็นแรงงานที่มีคุณภาพ มีฝีมือ ควรกระตุ้นและจูงใจให้แรงงานรุ่นใหม่เข้าสู่อาชีพดั้งเดิมของท้องถิ่นขององค์กรธุรกิจชุมชนของตน รวมทั้งการแนะนำให้แรงงานรู้วิธีการแสวงหาความรู้ทักษะด้วยตนเอง

3.6 ด้านต้นทุน ได้แก่ ควรส่งเสริมสนับสนุนให้สมาชิกธุรกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจชุมชนว่าเป็นไปเพื่อชุมชน และการดำเนินการโดยชุมชน การแนะนำให้ธุรกิจชุมชนที่มีปัญหาในเรื่องของการระดมทุน ให้มีความรู้ในเรื่องเหล่านี้ รวมทั้งการแนะนำให้องค์กรธุรกิจชุมชนมีกิจกรรม การผลิต การตลาด เป็นต้น และรู้จักวิธีการพึ่งพาตนเองด้านเงินทุน

3.7 ด้านการบริหารจัดการธุรกิจชุมชน ได้แก่ ควรแนะนำให้ความรู้ทักษะทางด้านบัญชี การจัดทำระบบบัญชี กับสมาชิกธุรกิจชุมชน รวมทั้งการแนะนำให้องค์กรธุรกิจชุมชน เรียนรู้ระบบการควบคุม ตรวจสอบรายได้ รายจ่ายที่ถูกต้องแม่นยำมีมาตรฐาน

3.8 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิก ได้แก่ ควรส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้นำองค์กรธุรกิจชุมชนเสียสละและกระตุ้นให้สมาชิก ร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้กับกลุ่มองค์กรธุรกิจชุมชน ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันตัดสินใจ

ไพศาล ริ้วธงชัย (2538) ศึกษาเรื่อง “ปัญหาอุปสรรคการดำเนินกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” ทำการศึกษาในเขตเทศบาลเมืองและสุขาภิบาลของอำเภอรอบนอกในจังหวัดพิษณุโลกและสุโขทัย โดยการสัมภาษณ์เจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 217 ราย ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของการดำเนินกิจการส่วนใหญ่เป็นร้านตึก 1 คูหา และร้านไม้ห้องเดียว ชั้นเดียว เจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินกิจการด้วยตนเองทุกอย่าง เป็นผู้จัดตั้งร้านด้วยตนเอง และมีแนวโน้มที่จะดำเนินกิจการต่อไปเหมือนเดิม เพราะเป็นอาชีพหลักที่ทำมานาน มีรายได้สามารถเลี้ยงครอบครัวได้ เป็นงานที่สะดวกสบายเพราะทำอยู่กับบ้าน สามารถดำเนิน กิจการไปได้เรื่อยๆ ยอดขายในช่วง 1 – 2 ปี ที่ผ่านมาค่อนข้างเสมอตัว ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ และมีวิธีการ

พัฒนาร้านด้วยการแสวงหาวิธีการด้วยตนเอง โดยดูจากร้านค้าปลีกที่ทันสมัยกว่า และเจ้าของร้านส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.5 ไม่เคยเข้ารับการอบรม ถ้ามีการจัดอบรมให้ เจ้าของร้านส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เข้า เพราะไม่มีเวลา

จากสภาพการดำเนินงานในด้านการจัดซื้อสินค้า เจ้าของร้านส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเข้าร้านด้วยตนเองจากร้านขายส่ง และจากพนักงานขายของบริษัทที่เสนอขายที่ร้าน ด้านการจัดวางสินค้าและตกแต่งร้าน เจ้าของร้านใช้วิธีการจัดวางสินค้าและตกแต่งร้านด้วยตนเองให้แลดูเป็นระเบียบ ด้านการกำหนดราคาสินค้า จะกำหนดราคาสินค้าเท่ากับราคา สินค้าทั่วไป การชำระค่าสินค้าชำระด้วยเงินสดและเจ้าของร้านเป็นผู้ขายด้วยตนเอง สำหรับปัญหาในการจัดการส่วนใหญ่เกิดจากสถานที่คับแคบ ขาดความรู้ในการจัดร้าน สินค้าที่ขายมีราคาสูงและการแข่งขันกับร้านที่มีลักษณะเดียวกัน ร้านค้าปลีกที่ทันสมัยกว่าและการตั้งราคาสินค้าของร้านค้าขนาดใหญ่

ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น (2542) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของ การแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ” ผลกระทบด้านผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็กทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคพบว่า ร้านค้ารายย่อยส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบทางด้านยอดขายที่ลดลงประมาณร้อยละ 1 - 20 มีการเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาซื้อจากร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น ในกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก และธุรกิจซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าขายของชำรายย่อย ได้รับผลกระทบรองลงมา ส่วนร้านสะดวกซื้อได้รับผลกระทบน้อยที่สุด รูปแบบของผลกระทบนั้นเป็นเพราะผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์มากกว่า มีสินค้าให้เลือกมากกว่า มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า มีบริการที่เป็นกันเอง และทำเลที่ตั้งที่สะดวก ทำให้ยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กเหล่านี้ต้องการให้ทางรัฐบาลช่วยเหลือทางด้านมาตรการภาษีมากที่สุด

ณัฐพนธ์ คันธขจรกิจ และคณะ (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัญหาอุปสรรค การดำเนินกิจการของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 5 ปี ลักษณะของร้านเป็นตึก 1 คูหา โดยมีเจ้าของร้านทำเองทุกอย่าง ในระยะ 1 – 2 ปีที่ผ่านมามีผลการดำเนินงานเสมอตัวและมีแนวโน้มที่จะทำร้านต่อไปเหมือนเดิม แหล่งในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีก – ส่ง ขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร

โลตัส บิ๊กซี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจการและปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมภาพรวมและด้านการบริหารจัดการภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่ในระดับปานกลางและเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ประกอบการที่มีเพศและอายุต่างกันพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบในด้านระดับการศึกษาและระยะเวลาในการดำเนินกิจการพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ด้านการบริหารจัดการภายในและด้านสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภค มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้งในด้านการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน ด้านสภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และผลกระทบจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ

นิพนธ์ พัวพงศกร และคณะ (2545) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ” ผลการศึกษาพบว่าจากความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศ ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ประสบปัญหาของประเทศไทยทำให้ทุนค้าปลีกข้ามชาติจากต่างประเทศ เข้ามาลงทุนในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเข้าใจวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคในเมือง

ผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ มีดังนี้

- ผู้บริโภค ได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการขยายตัวของไฮเปอร์มาร์ท และร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากราคาสินค้าในไฮเปอร์มาร์ทถูกกว่า และมีสินค้าให้เลือก
- ร้านค้าดั้งเดิม เหตุผลสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิมประสบคือปัญหาในการแข่งขัน และราคาสินค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม มีจุดอ่อนทางด้านต้นทุนราคาสินค้าและเทคโนโลยีการจัดการ

จากการที่ผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่มี อำนาจการซื้อ (Buying Power) สูง ทำให้มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ทางด้านราคาสินค้ากับซัพพลายเออร์ ให้ซื้อสินค้าเข้าร้านในราคาที่ถูกลง รวมถึง การของบประมาณในการช่วยเหลือในกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ทำให้กำไรของซัพพลายเออร์ลดน้อยลง

Bianchi, Constanza, Mena, Joaquin. (2004) ศึกษาเรื่อง “Defending the local market against foreign competitors: the example of Chilean retailers” ผลการศึกษาพบว่า

ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในประเทศชิลิมีความแข็งแกร่งมาจนกระทั่งสามารถต่อสู้กับค้าปลีกยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศ จน ค้าปลีกต่างชาติหลายแห่งต้องถอดถอนกิจการ ออกจากประเทศชิลีไป โดยมีปัจจัยประกอบหลายๆ ประการ ได้แก่ ชิลิ เป็นประเทศที่อัตราการรู้หนังสือของประชาชนมาถึง 95% อัตราการเกิด 0.001% มีการเมืองและเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ เป็นประเทศที่มีการทุจริตคอรัปชั่นน้อยติดอันดับโลก งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาธุรกิจค้าปลีกในเมืองไทย ว่าทำอย่างไรจึงจะชนะผู้แข่งจากต่างชาติ โดยมีกรณีศึกษาของประเทศชิลิ ซึ่งระบบการดำเนินงานคล้ายๆ กับของประเทศไทย คือ เป็นธุรกิจครอบครัวเกือบทั้งหมด กล่าวคือ รุ่นลูกหรือรุ่นที่ 2 จะดุแลธุรกิจต่อจากรุ่นก่อตั้ง ซึ่งเหมือนกับธุรกิจครอบครัวในไทย แต่ต่างกันที่ธุรกิจค้าปลีกในไทยผู้ประกอบการยังไม่แข็งแกร่ง เท่าในประเทศชิลิ ทำให้เป็น การของผู้ประกอบการต่างประเทศที่มีระบบการดำเนินธุรกิจที่เข้มแข็งและประสบความสำเร็จในประเทศจนกระทั่งขยายการลงทุนมายังประเทศไทย

ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (2549) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากการเติบโตของค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมทั้งสิ้น 400 ร้านค้า ข้อมูลที่นำมาศึกษานำมาวิเคราะห์ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. จำนวนผู้ขายสินค้าในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
   - จำนวนผู้ทำหน้าที่ขายสินค้า 2 คน 37%
   - จำนวนผู้ทำหน้าที่ขายสินค้า 3 คน 24.75%
   - จำนวนผู้ทำหน้าที่ขายสินค้ามากกว่า 3 คน 32.25%
2. ช่วงเวลาเปิด – ปิดให้บริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
   - เปิดหลังเวลา 6:00 น. และปิดก่อน 20:00 น. 22.5%
   - เปิดหลังเวลา 6:00 น. และปิดหลัง 20:00 น. 29.5%
   - เปิดก่อนเวลา 6:00 น. และปิดหลัง 20:00 น. 28.75%
3. ประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
   - ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ 34.25%
   - ร้านสะดวกซื้อ 26%
   - ซุปเปอร์มาร์เก็ต 4%

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งจากประเทศไทยและจากต่างประเทศ จะพบว่าสถานการณ์ค้าปลีกของประเทศไทยมีลักษณะเหมือนกับสิ่งที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์ประเด็นปัญหาที่สำคัญที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้ดังนี้

- ภัยคุกคามจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศ
- สัดส่วนจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวนน้อยกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาก แต่มูลค่าการค้ากลับสูงกว่ามาก ซึ่งทำให้มีผลต่ออำนาจการต่อรองในเรื่องราคาสินค้า
- ยอดขายที่ลดลง และการเลิกกิจการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ
- พฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศแทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม
- ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมต้องการให้ภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือด้วยการออกมาตรการควบคุมร้านค้าปลีกสมัยใหม่
- ความจำเป็นในการหากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อสามารถอยู่รอดได้ หรือเพื่อลดผลกระทบจากการแข่งขัน และเพื่อรักษาสัดส่วนมูลค่าทางการค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากประเด็นที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าภัยคุกคามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของไทยในปัจจุบัน มีลักษณะที่คล้ายกับสิ่งที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ ซึ่งในบางประเทศที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ได้พัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการต่อสู้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ด้วยความมุ่งมั่น และตั้งใจอย่างเต็มความสามารถแล้ว ผลปรากฏว่า สามารถต่อสู้กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศได้อย่างดีเยี่ยม

ฉะนั้นสำหรับประเทศไทย การพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา หาแนวทางที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ชาตยา จึงสุวดี (2542) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายแต่ละแบบของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่าง 180 รายโดยแบ่งตัวอย่างในสัดส่วนเท่าๆ กัน ในแต่ละซูเปอร์สโตร์ คือ เอยูซูเปอร์สโตร์ ซีเอซูเปอร์ สโตร์แอลทีซูเปอร์สโตร์ ทีเค

ซูเปอร์สโตร์ ทีเอซูเปอร์สโตร์ และเอ็มเอซูเปอร์สโตร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 3,001 – 6,000 บาทต่อเดือน ใช้รถมอเตอร์ไซด์และรถยนต์เป็นยานพาหนะในการเดินทาง เป็นครอบครัวขนาดกลาง 3 – 5 คน อาศัยบ้านเดี่ยวและเป็นบ้านของตนเอง และใช้บัตรเครดิตค่อนข้างน้อย

ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซีเอซูเปอร์สโตร์มากที่สุด รองลงมาคือ แอลทีซูเปอร์ สโตร์ ทีเคซูเปอร์สโตร์ และทีเอซูเปอร์สโตร์ เอยูซูเปอร์สโตร์ และเอ็มเอซูเปอร์สโตร์ ตามลำดับ แต่ความถี่ในการใช้บริการที่เอ็มเอซูเปอร์สโตร์จะสูงที่สุด จำนวนการเข้าใช้บริการจะมีมากที่สุดในช่วงบ่ายของวันหยุด และในช่วงของการส่งเสริมการขายจะมีมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่ซูเปอร์ สโตร์เพราะมีสินค้าหลากหลาย มีความสะดวกในการเดินทาง และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ค่าใช้จ่าย แต่ละครั้งประมาณ 301 – 700 บาท วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุดคือ การลดราคาจากราคาป้าย รองลงมาคือ การแจกของรางวัลเป็นเงินสด อันดับที่สามคือการแถมโดยผู้บริโภคซื้อ 1 แถม 1 ส่วนการแลกนั้นอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยการซื้อของครบมูลค่าแล้วสามารถแลกของชำร่วยได้

ดวงพร เศาภายน (2546) ศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชวห่วย) กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านสะดวกซื้อ)” ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม กับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในความหลากหลายด้านสินค้า ราคา การจัดตกแต่งร้าน การลด แลก แจก แถม และการให้บริการ เพื่อศึกษาความคิดเห็น และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภค ในการบริการของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา สินค้าที่นิยมซื้อได้แก่ เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยว โดยเข้ามาใช้บริการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท

Vishal Pratap (2003) ศึกษาเรื่อง “Consumer behavior and firm strategies in a change retail environment, Northwestern University” ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่ถูกบุกรุกเข้ามาเรื่อยๆ จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภท ซุปเปอร์สโตร์ และร้านค้าส่วนลด ต่างๆ เป็นต้น เป็นภัยคุกคามการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่นิยมไปซื้อสินค้าจากร้านค้าสมัยใหม่ดังกล่าว จากการศึกษาครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในสหรัฐอเมริกาใช้ความพยายามในการต่อสู้เพื่อไม่ให้สูญเสียลูกค้าและส่วนแบ่งทางการค้าอย่างเต็มความสามารถ โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการจะสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากการขายสินค้าหน้าร้าน เพื่อให้ทราบข้อมูลลูกค้าว่านิยมซื้อสินค้าประเภทใดเป็นประจำ และทราบข้อมูลสินค้าว่าสินค้าชนิดใดที่ต้องมีบนชั้นวางสินค้าอยู่ตลอดเวลา ขาดไม่ได้ หรือสินค้าใดที่ไม่ควรมีมากหรือไม่ควรมีอยู่ในร้านค้าอีกต่อไป

ข้อมูลที่ได้เหล่านั้น ต้องนำมาซึ่งการสร้างความสามารถในการทำกำไร ฉะนั้นผู้จัดการร้านค้าปลีกจะต้องสามารถวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ข้อมูลที่ได้มาให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะหากมีข้อมูลอย่างครบถ้วน แต่ไม่ได้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็ไม่ต่างอะไรกับการไม่มีข้อมูล

Tierney, Stephen (2003) ศึกษาเรื่อง “Retail Supply Chain’s Biggest Problem” จากศึกษาถึงปัญหาของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภคที่หมุนเวียนเร็ว (Fast Moving Consumer Goods) ในเรื่องสินค้าไม่มีขายในร้านค้า (Out of Stock) การวิจัยได้มีการสำรวจร้านค้าปลีก 7 แห่งในอเมริกา ผลปรากฏว่า เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้สินค้าตามที่ต้องการเนื่องจากไม่มีสินค้าในชั้นวางสินค้า เป็นจำนวน 7.1% และมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่เข้าไปที่ร้านค้าแล้วไม่พบสินค้าที่ต้องการ โดยที่ 70% ของลูกค้า เลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น หรือเลือกซื้อสินค้าที่ทดแทนได้ตัวอื่น อีก 30% จะออกจากร้านโดยส่วนใหญ่ไปซื้อที่ร้านค้าอื่นที่ใกล้เคียง เพื่อหาซื้อสินค้าที่ต้องการ ปัญหาที่เกิดขึ้นบางครั้งสินค้าที่ลูกค้าต้องการ มีอยู่ในสต๊อกหลังร้านค้า แต่ยังไม่ถูกนำมาเรียงบนชั้นวางสินค้า เพราะขั้นตอนหลังจากที่ศูนย์กระจายสินค้าของร้านค้าปลีกนั้นๆ หรือสินค้าจากผู้ผลิตส่งให้ถึงร้านค้า พนักงานจะยังไม่สามารถจัดเรียงได้เลย เนื่องจากต้องทำการคัดแยกบรรจุภัณฑ์ออกจากบรรจุภัณฑ์ใหญ่ หรือคัดเลือกเพื่อทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำให้ใช้ระยะเวลาระยะหนึ่งกว่าจะนำไปเรียงที่ชั้นวางสินค้าได้

สิ่งที่เกิดขึ้นสร้างปัญหาให้กับผู้ประกอบการมาก เนื่องจากทำให้ร้านค้าเสียโอกาสในการขาย และอาจเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งอย่างถาวรก็ได้ หากลูกค้ามาที่ร้านค้าแล้ว ไม่สามารถหาสินค้าหรือพบปัญหา สินค้าขาดสต็อก บ่อยครั้ง ลูกค้าอาจตัดสินใจไม่เข้าร้านค้านั้นๆ อีก

ศูนย์วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (2549) “เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม” เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และเปรียบเทียบความแตกต่างของเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงเพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบโมเดิร์นเทรดและร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยพิจารณาตามกลุ่มเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

จุดที่น่าสังเกตของงานวิจัยชุดนี้มีหลายข้ออาทิ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ผู้บริโภคใช้เวลาในช่วง 10:01 – 12:00 น. ซื้อสินค้าในโชวห่วยบ่อยที่สุด ที่เป็นเช่นนี้น่าจะมาจากการที่ร้านค้าอยู่ใกล้บ้าน สามารถเดินหรือขี่รถจักรยานไปถึง และในช่วงเวลานี้กลุ่มลูกค้าหลักคงหนีไม่พ้นแม่บ้าน และคนที่ทำงานที่บ้าน แตกต่างจากโมเดิร์นเทรด ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดกลับเป็น 18:01 – 20:00 น. อาจเนื่องมาจากเป็นการซื้อสินค้าในช่วงเวลาเลิกงาน โดยคนทำงานเลิกซื้อสินค้าที่ร้านค้าสมัยใหม่ที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นจุดหมายปลายทาง

อีกข้อสังเกตที่น่าสนใจก็คือ เวลาการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นที่ชัดเจนว่า เวลาและเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายในโมเดิร์นเทรด นานและมากกว่าในร้านโชวห่วย โดยผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ย 16 – 20 นาที ในร้านโมเดิร์นเทรด เทียบกับ 6 – 10 นาที ในร้านโชวห่วย ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่โมเดิร์นเทรดเป็น 151 – 200 บาท เทียบกับ 51 – 100 บาทในร้านโชวห่วย

Arnold, S. J. (2002) ศึกษาเรื่อง “Five Secrets from the World Best Retail Lessons from Ahold, Benetton, Carrefour, Home Depot, IKEA and Wal-Mart” ศึกษาธุรกิจค้าปลีกที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก 6 แห่ง ทั้งในธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหาร และไม่เกี่ยวกับอาหาร (Food and Non - food Categories) ว่าแต่ละธุรกิจมีแนวความคิดที่คล้ายกันอย่างไร จึงดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ และมีสาขาทั้งในและต่างประเทศมากมายทั่วโลก

หลักปฏิบัติที่ทั้ง 6 แห่ง ยึดปฏิบัติได้แก่

1.Leadership ภาวะผู้นำ โดยที่ผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีกทั้ง 6 แห่ง มีแรงบันดาลใจอย่างแน่วแน่ที่จะผลักดันธุรกิจให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้

2.Corporate Culture คือการสร้างความร่วมแรงร่วมใจกัน ในของบุคลากรภายในองค์กร และสร้างเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่พนักงานทึกคนยึดถือปฏิบัติ

3.Innovation ธุรกิจค้าปลีกจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีการคิดและพัฒนาทางด้านนวัตกรรม โดยเฉพาะหากต้องการขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ

4.The Customer Focus การสร้างให้พนักงานและบุคลากรทุกระดับ ให้มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และสนองความต้องการนั้นๆ

Community Awareness คือ การที่ธุรกิจต้องสร้างภาพพจน์ในชุมชน หรือสังคม ในด้านการอุทิศตนเพื่อสังคม เพื่อสร้างแรงสนับสนุนและความนิยมของธุรกิจ

Summerour Jenny (2003) ศึกษาเรื่อง “Site selection in the Wal-Mart age” ผลการวิจัยพบว่า ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิมของอเมริกาจะต้องหาจุดขายที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง เพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพราะจะเป็นทางรอดเดียวที่ควรกระทำ เพื่อสามารถต่อสู้กับยักษ์ใหญ่ค้าปลีก อย่างเช่น วอลมาร์ท ได้ เพราะว่าปัจจุบัน ในขณะที่ ร้านซุปเปอร์มาร์เก็ตแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มว่าจะลดประมาณลงเรื่อยๆ แต่ในทางตรงข้าม ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือซุปเปอร์สโตร์ กลับ มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

ซุปเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กบางแห่งใช้นโยบายทางด้านราคา เพื่อมาต่อสู้กับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ แต่เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากอำนาจการต่อรองกับ ผู้ผลิต มีน้อยกว่าห้างใหญ่มาก ฉะนั้น จึงมีสิ่งที่ร้านค้าขนาดเล็ก ต้องพิจารณาอีกหลายๆ อย่าง นอกจากเรื่องราคาอาทิ เรื่องข้อมูลทางการตลาด หรือข้อมูลการวิจัยตลาด ในท้องถิ่นที่ตั้งของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ ยังมีลูกค้าอีกมากที่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เนื่องมาจากสะดวกสบายกว่า เพราะร้านค้าขนาดใหญ่ มีพื้นที่มากทำให้เสียเวลาในการเข้าไปซื้อสินค้ามากในการซื้อแต่ละครั้ง และพื้นที่ที่ห่างไกลจากในตัวเมืองอาจมีศักยภาพที่ดี เนื่องจาก ประชากรในเมืองเริ่มที่จะขยายการพักอาศัยออกไปยังนอกเมืองแล้ว เช่น ทำเลย่านปริมณฑล เริ่มเป็นที่จับตามองของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

Clifford Guy (2003) ศึกษาเรื่อง “Retail Planning Policy Superstore Development” เป็นการวิจัยถึงความเหมาะสมของกฎระเบียบที่ทางราชการกำหนดในเรื่องของการจำกัด การเพิ่ม

จำนวนของสาขาของ Superstore โดยได้ทำการออกแบบสอบถามไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 32 แห่ง

ผลจากแบบสอบถามและสรุปการวิจัยทำให้ได้คำตอบว่า

1. ถึงแม้ว่าการขยายกิจการของ Superstore จะมีค่าใช้จ่ายมาก แต่สามารถเพิ่มมูลค่าให้ผู้ประกอบการมา

2. การขยายกิจการทั้งรูปแบบร้านและสาขาเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เพราะจะทำให้มีสินค้าที่จะซื้อมากขึ้นในราคาที่ถูกลง

3. นโยบายกีดกันของรัฐที่ผลกระทบต่อผู้ประกอบการ Superstore สังเกตได้จากการขยายตัวของธุรกิจลดลงตั้งแต่มีนโยบายออกมา

4. ผู้ประกอบการ Superstore สามารถประณีประนอมกับนโยบายของรัฐได้

5. นโยบายจำกัดการขยายตัวของ Superstore ทำให้เกิดการผูกขาดการค้าของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการใหม่ไม่สามารถหาทำเลที่ดีได้อีก

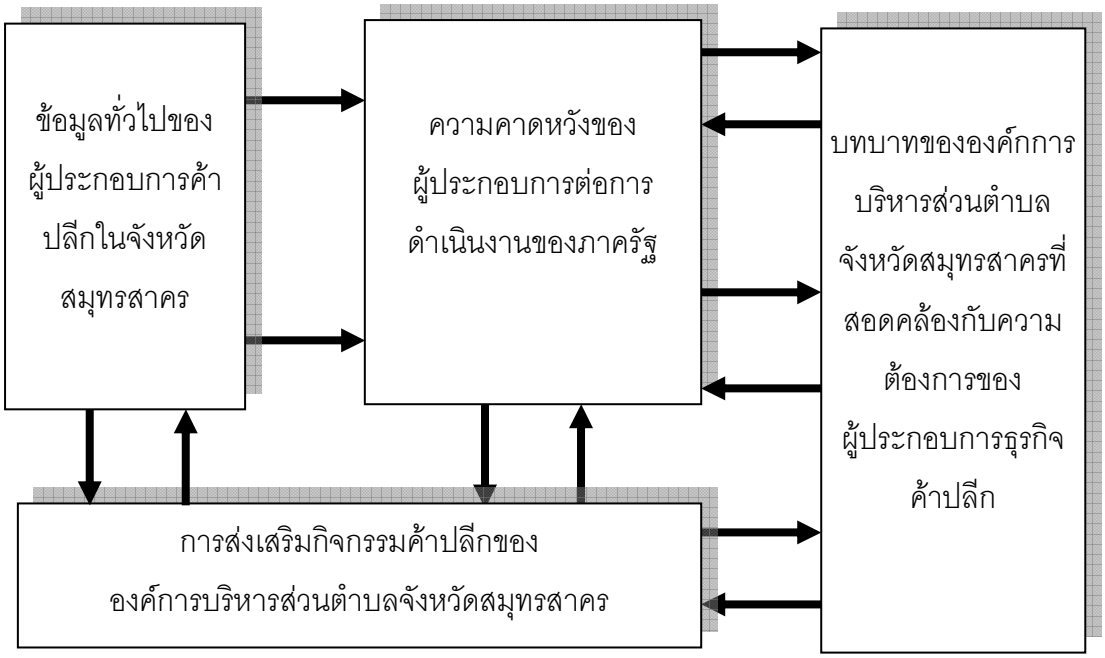
ชวนชม ฉลภิญโญ (2546) ศึกษาเรื่อง “การดำเนินธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เขตบางพลัด” ศึกษาการดำเนินธุรกิจ ผลกระทบ และวิธีการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า ร้านค้าปลีก ในเขตบางพลัดส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง หรือดิสเคาร์สโตร์ และบวกกำไรเพิ่มเติม

ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบต่อการขยายตัวของ 7 - 11 ต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะมีในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีสาเหตุจาก ค่านิยมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย แต่ข้อดีของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ ความเป็นกันเอง และความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ได้รับผลกระทบจากดิสเคาร์สโตร์มากที่สุด เพราะราคาสินค้าเป็นราคาแบบขายส่ง การปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่ จะใช้วิธีเพิ่มสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น ตกแต่งร้านให้สวยงามมากขึ้น บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ และลดจำนวนสินค้าที่ขายไม่ดี

Channg Julia (2004) ศึกษาเรื่อง “CRM at Any Size” ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจไม่ว่าใหญ่หรือเล็ก จะเลือกต้อง CRM ที่เหมาะสมกับตนเองให้ได้จริงๆ เมื่อ 15 ปีก่อน CRM แทบไม่สำคัญเลย แต่เดี่ยวนี้ เป็นส่วนสำคัญในการทำงานในแทบทุกๆ ด้านเลย โปรแกรม CRM เริ่มเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยให้ กระบวนการทำงานต่างๆ มี

ประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น องค์กรที่มีตัวแทนจำหน่ายจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วประเทศ และในแต่ละตัวแทนก็มีลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจอีกจำนวนมาก เมื่อมีลูกค้าอยู่เป็นจำนวนมากเช่นนี้ สิ่งที่ท้าทายก็คือจะอย่างไรให้ทราบข้อมูลของลูกค้าทุกรายในเรื่องต่างๆ เช่น ประวัติการซื้อ ประวัติการชำระ ชื่อลูกค้า สถานที่ตั้ง และจะทำอย่างไรที่ผู้แทนขายจะทราบข้อมูลของสต็อก สินค้า ณ ปัจจุบัน หรือระยะเวลาส่งสินค้า ของสินค้าที่สั่งแล้ว เพื่อเกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเสนอขายสินค้า สิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้จำเป็นต้องมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีเข้ามาส่วนประกอบ หรือสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การธุรกิจ กับลูกค้าในระดับต่างๆ โปรแกรมต่าง CRM ที่ออกแบบมาสามารถใช้ได้กับธุรกิจเล็ก กลางและใหญ่ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ใช้

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 16 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

ธุรกิจค้าปลีก (Retail) หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภค บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร โดยทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัว

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retail) เป็นธุรกิจค้าปลีกที่เกือบทั้งหมดมีเจ้าของเป็นคนไทย หรือคนไทยเชื้อสายจีน มีการบริหารจัดการเป็นแบบครอบครัว ลงทุนน้อย ลักษณะการจำหน่ายสินค้า บริการ และการจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นกิจการ ห้องแถว ลูกค้าอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ไม่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail) คือ ร้านค้าปลีกที่มีระบบการจัดการที่ได้มาตรฐาน ทั้งทางด้านการจัดซื้อ สินค้าคงคลัง การขาย และการบริการหลังการขาย มีการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหาร และจัดการธุรกิจอย่างครบวงจร

ซัพพลายเออร์ (Suppliers) หมายถึง ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือปัจจัยการผลิตให้แก่ผู้ค้าปลีก เพื่อนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

องค์การบริหารส่วนตำบล หมายถึง องค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสมุทรสาคร ที่ประกอบไปด้วยสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลและคณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 5 พ.ศ.2546 ซึ่งมีฐานะเป็นหน่วยการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น มีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และมีอำนาจในการทำนิติกรรมและสัญญาทางกฎหมายได้เอง เพื่อให้สามารถบริหารงานที่แก้ไขปัญหาและพัฒนาท้องถิ่นด้วยตนเองตามอำนาจหน้าที่และมีอิสระในการตัดสินใจ ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในท้องถิ่น ตามขอบเขตที่กฎหมายกำหนดทำให้การบริหารตำบลเกิดความเจริญก้าวหน้า

บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบล หมายถึง สิทธิหน้าที่หรือความรับผิดชอบที่พึงปฏิบัติ ที่แต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มหรือแต่ละองค์การมีต่อบุคคล กลุ่ม องค์การอื่นในสังคมตามสถานภาพของตนเอง โดยในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาบทบาทตามที่กฎหมายกำหนดให้องค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งประกอบด้วยคณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลต่างๆ ที่ปฏิบัติงานพัฒนาชุมชนในเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ