



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

แบบ ว-1ด

(ฉบับปรับปรุงปี พ.ศ. 2555)

แบบเสนอโครงการวิจัย (research project)

ประกอบการเสนอของงบประมาณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ตามมติคณะรัฐมนตรี

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของระบบโลจิสติกส์
สำหรับธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร : การวิเคราะห์ผลสะท้อนจากการขยายตัวของธุรกิจ
ค้าปลีกขนาดใหญ่.

(ภาษาอังกฤษ) Demand for goods inventory control system of logistics. For wholesale
business - small retailers in Bangkok: an analysis of the effects of the expansion of large
retailers.

ชื่อแผนงานวิจัย (ภาษาไทย) (กรณีเป็นโครงการวิจัยภายใต้แผนงานวิจัย)
(ภาษาอังกฤษ)

ส่วน ข : องค์ประกอบในการจัดทำโครงการวิจัย

1. ผู้รับผิดชอบ

1.1 หัวหน้าโครงการ

ชื่อ-นามสกุล	บุญยาพร ภูทอง
ตำแหน่ง	อาจารย์
หน่วยงานสังกัด	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โทรศัพท์ที่ทำงาน 02-1601019, 02-1601010 โทรศัพท์มือถือ 094-4944514 E-mail: boonsbac@hotmail.com
สัดส่วนที่ทำวิจัย	ร้อยละ 100

2. ประเภทการวิจัย

การวิจัยสังคมศาสตร์

3. สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

4. คำสำคัญ (keywords) ของโครงการวิจัย

การพยากรณ์ การจัดการสินค้าคงคลัง ระบบโลจิสติกส์

5. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ธุรกิจการค้าปลีกค้าส่งถือได้ว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญและเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีส่วนในการ
ขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นภาคที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาค
การผลิตอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรกรรมและภาคการบริหาร (สำนักงาน
สถิติแห่งชาติ, 2554) และในปีพ.ศ. 2553 มีสัดส่วนร้อยละ 13 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีขยายตัว

เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.8 จากปีพ.ศ. 2552 (ประชาชาติธุรกิจ, 2554) นอกจากนี้ธุรกิจการค้าปลีกยังมีผลกระทบต่อการค้าปลีกประจำวันของประชาชนด้วยโดยเป็นตัวพัฒนามาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกนี้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง การค้าปลีกมีความสำคัญต่อวิถีไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในฐานะช่องทางการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในอดีตรูปแบบของธุรกิจการค้าปลีกมีลักษณะเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ขนาดเล็ก ที่มีการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค สถานที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้า การจัดการบริหารงานเป็นแบบครอบครัวและมีการพึ่งพาผู้ค้าส่งเป็นสำคัญ แต่จากภาวะการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และเริ่มมีแนวคิดแบบตะวันตกเข้ามาพัฒนารูปแบบการค้ามากขึ้นในช่วงหลังปี พ.ศ.2500 จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญช่วงหนึ่งที่ทำให้รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้เปลี่ยนเป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ช่วงพ.ศ.2501-2518 เกิดธุรกิจในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า (Department Store) ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าโตมารู และมีการพัฒนาในลักษณะรูปแบบการค้าครบวงจร (Shopping Complex) ซึ่งถือเป็นการสร้างแรงดึงดูดใหม่ให้ ผู้บริโภคสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหลายด้าน เช่น การมีเครื่องปรับอากาศแต่ถือว่ายังไม่มีผลกระทบด้านการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากนัก เนื่องจากจำนวนของห้างสรรพสินค้ามีจำนวนที่น้อย และมีเฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น ช่วงปีพ.ศ.2518-2537 ถือเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO : World Trade Organization) ทำให้ประเทศไทยเริ่มมีการเปิดการค้าเสรีกับต่างประเทศส่งผลทำให้ธุรกิจการค้าปลีกแบบสมัยใหม่มีการพัฒนาและขยายตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนของธุรกิจจากต่างประเทศมีการพัฒนารูปแบบธุรกิจการค้าปลีกเป็นร้านค้าแบบร้านค้าส่งเงินสดและบริการ (Cash and Carry) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านดิสเคาน์สโตร์ (Discount Store) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) รวมไปถึงร้านค้าประเภทจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง จากการที่มีกลุ่มธุรกิจจากต่างประเทศเข้ามาทำให้เกิดการแข่งขันทั้งในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันเอง และกลุ่มธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท

อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ.2537-2540 เป็นต้นมาซึ่งเป็นช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ส่งผลให้มูลค่าของธุรกิจค้าปลีกได้ชะลอตัวลงเช่นเดียวกับเศรษฐกิจไทย รวมทั้งรัฐบาลประกาศมาตรการต่างๆ เพื่อพยุงเศรษฐกิจของประเทศ เช่นการปรับโครงสร้างภาษีมูลค่าเพิ่มจากเดิมร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการค้าปลีกของคนไทยประสบปัญหาสภาพคล่อง มีภาระหนี้จากต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากปัญหาการอ่อนตัวของค่าเงินบาท ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องขายกิจการให้กับนักลงทุนชาวต่างชาติ หรือการหาผู้ร่วมทุนใหม่จากต่างประเทศ เพื่อระดมทุนเสริมความมั่นคงของธุรกิจตน อีกทั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดประเภทส่งเสริมการลงทุนกิจการค้าปลีกและค้าส่งสินค้าอุปโภคบริโภค (โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2541 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2542) เพื่อให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาลงทุน หรือถือหุ้นในกิจการที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วได้ หากพิจารณาสัดส่วนผู้ถือหุ้นพบว่า เดิมธุรกิจการค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นของคนไทยแต่หลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจทำให้ธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนไปเป็นของต่างชาติมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจค้าปลีกประเภทดิสเคาน์สโตร์โดยนักลงทุนส่วนใหญ่มาจากประเทศในแถบยุโรป ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น ขณะที่ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ถือหุ้นไทย ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นร้านค้าปลีกประเภทดิสเคาท์สโตร์ในช่วงปีพ.ศ.2541-2548

ประเภทธุรกิจ	โครงสร้างเดิม	โครงสร้าง พ.ศ. 2542	โครงสร้าง พ.ศ. 2548
1. โลตัส ซูเปอร์มาร์เก็ต	บริษัทเอกชัยศิลาทิ บิวชั่น จำกัดเป็นเจ้าของ และกลุ่มเครือเจริญ โภค ภัณฑ์เป็นผู้ถือหุ้น 100 %	จัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อเทส โก้สโตร์(ประเทศไทย) จำกัดผู้ถือหุ้นคือกลุ่มเทส โก้(ประเทศอังกฤษ)49% และเครือเจริญ โภคภัณฑ์ 51%	กลุ่มเทสโก้ (ประเทศ อังกฤษ) 98% และ เครือเจริญ โภคภัณฑ์ 2%
2. บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์	บริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็น เตอร์จำกัด(มหาชน) กลุ่มเซ็นทรัลริเทลเป็น ผู้ถือหุ้นใหญ่ (33%)	กลุ่มคาลิโน (ประเทศ ฝรั่งเศส) เข้ามาถือหุ้นส่วน ใหญ่ (66%) กลุ่มเซ็นทรัล ริเทลถือหุ้น 13% และผู้ถือ หุ้นรายย่อย 21%	กลุ่มคาลิโน (ประเทศ ฝรั่งเศส) 63.18% จิ ราธิวัฒน์ 11.75% และ ผู้ถือหุ้นรายย่อย 25.07%
3. คาร์ฟูร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต	บริษัทเซ็นคาร์เป็น เจ้าของ โดยมีกลุ่มคาร์ ฟูร์(ประเทศฝรั่งเศส) ถือ หุ้น 40% และ เอสเอสซี ที โฮลดิ้ง(ประเทศไทย) ถือหุ้น 60%	คาร์ฟูร์ (ประเทศฝรั่งเศส) ถือหุ้น 100%	คาร์ฟูร์ (ประเทศ ฝรั่งเศส) ถือหุ้น 40% และเอสเอสซีที โฮลดิ้ง (ประเทศไทย) ถือหุ้น 60%
4. แม็คโคร		กลุ่มเอสเอสซีทีโฮลดิ้ง (ประเทศนอร์เวย์) ถือหุ้น 41.7% เครือเจริญ โภค ภัณฑ์ ถือหุ้น 26.1% และ ประชาชนทั่วไปถือหุ้น 32.2%	กลุ่มเอสเอสซีทีโฮลดิ้ง (ประเทศนอร์เวย์) ถือ หุ้น90% เครือเจริญ โภคภัณฑ์ ถือหุ้น 10%

ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2548)

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาสภาพตลาดธุรกิจพบว่า ธุรกิจการค้าปลีกไทยมีการพัฒนาการอย่างมาก โดยมีปัจจัยหลักจากการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ โดยนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาได้ใช้กลยุทธ์การเพิ่มสาขาอย่างรวดเร็ว ตั้งจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนสาขาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

ประเภทธุรกิจ	2550	% Δ	2551	% Δ	2552	% Δ	2553	% Δ
1. เทสโก้ โลตัส	404	38.36	503	24.50	650	29.22	698	7.38
2. บิ๊กซี	60	9.10	76	26.67	77	1.31	87	12.99
3. คาร์ฟูร์	26	13.04	30	15.38	39	30.00	41	5.13
4. แมคโคร	40	37.93	41	2.50	44	7.32	48	9.10
5. ท็อปส์	101	9.78	102	1.00	120	17.65	153	27.50
6. เซเว่นอีเลฟเว่น	4,279	18.14	4,766	11.38	5,270	10.57	5,660	7.40
7. แฟมิลี่มาร์ท	542	0.00	554	2.21	558	0.72	600	0.36

ที่มา : สำนักส่งเสริมการแข่งขันทางการค้า (2553)

หมายเหตุ : % หมายถึง เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงจำนวนสาขา ร้านค้าปลีกแต่ละประเภท ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เน้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหญ่ คือ กลุ่มคนชั้นกลางที่มีความต้องการซื้อสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก มีการเสนอสินค้าครอบคลุมหมวดหมู่หลักครบทุกประเภทในราคาถูก จัดให้มีการความสะดวกสบายทุกด้าน เช่น ระบบปรับอากาศที่ทันสมัย ศูนย์อาหาร เครื่องเบกคอกเงินสดอัตโนมัติให้บริการ ซึ่งถือเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนวิถีชีวิต และค่านิยมที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียวและได้รับการบริการอย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องเงินทุน กลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศมีความพร้อมในการระดมทุนได้ตามจำนวนและปริมาณเงินทุนที่ต้องการ ส่งผลทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงตามลำดับจากการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไป ในขณะที่ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมเองไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

โดยทั่วไปรูปแบบธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกจะมีต้นทุนการดำเนินงานประมาณร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือจะเป็นต้นทุนของสินค้า ซึ่งต้นทุนการดำเนินงานจะมีความสูงอยู่ต่ำกว่าที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่มีมากกว่าร้อยละ 80 สำหรับต้นทุนการดำเนินงานนั้นมีความหมายถึงต้นทุนในการบริหารจัดการในองค์กรและครอบคลุมถึงต้นทุนการบริหารจัดการโลจิสติกส์ด้วย จากกรณีศึกษาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีกสินค้าอุปโภค-บริโภคตัวอย่าง สามารถจำแนกประเภทของสินค้าทั้งหมดเป็น 69 กลุ่ม ในขั้นตอนการตัดสินใจที่จะสั่งซื้อสินค้าอาศัยประสบการณ์ของพนักงานจัดซื้อพร้อมกับบันทึกรายการสินค้า (Stock Card) ทำให้ ต้นทุนสินค้าคงคลังมีมูลค่าสูงถึง 57,462,922 บาท ส่งผลให้ต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าสูงตาม อีกทั้งยังส่งผลให้ สินค้าในบางรายการเกิดภาวะสินค้าขาดมือ (Back Log) ถือได้ว่าเสียโอกาสทางการขายอีกด้วย งานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อวางแผนและควบคุมการสั่งซื้อสินค้า ด้วยการนำเทคนิคการพยากรณ์มาประยุกต์ใช้เพื่อการตัดสินใจ และกำหนดปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่ประหยัด (Economy Order Quantity) ให้สอดคล้องกับปริมาณ ความต้องการของลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการบริหารจัดการในองค์กรและครอบคลุมถึงต้นทุนการบริหารจัดการโลจิสติกส์ต่อร้านค้าปลีกในการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของระบบ โลจิสติกส์ : กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัญหาในการควบคุมสินค้าคงคลังของระบบโลจิสติกส์ อันจะนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

6.วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังกรณีศึกษาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาลักษณะและประเภทสินค้าที่มีการควบคุมสินค้าคงคลังของระบบโลจิสติกส์ของธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางสำหรับเสนอแนะต่อการปรับปรุงธุรกิจร้านค้าส่ง-ค้าปลีกขนาดเล็กจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

7.ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของระบบโลจิสติกส์ : กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร. ซึ่งมีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้ เพื่อศึกษาการพยากรณ์ปริมาณความต้องการควบคุมสินค้าคงคลังโดยทำการศึกษากบตัวอย่าง ผู้ประกอบการร้านค้าส่ง-ค้าปลีก หมายถึงเจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการ ซึ่งเป็นร้านค้าส่ง-ค้าปลีก และคลังสินค้าสำหรับสินค้าในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. **ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา** ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

-ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินงานกิจการ ประสบการณ์ทำงานในกิจการ จำนวนปีเปิดดำเนินการ จำนวนพนักงานของกิจการ และรายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

-การเจริญเติบโตได้แก่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) การขยายตัวของส่วนครองตลาด (Increased market share) การเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน (Constrain value added)

กลุ่มที่ 2 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

การปฏิบัติงานคลังสินค้า ได้แก่ การรับสินค้า (Receiving) การระบุประเภท และการจัดกลุ่ม (Identifying and sorting) การจัดเก็บสินค้า (Storage) การนำสินค้าออกตามใบสั่ง (Order picking) การตรวจนับสินค้า (Physical inventory) การรายงาน (Reporting)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

- การเจริญเติบโตได้แก่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage)ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) การขยายตัวของส่วนครองตลาด (Increased market share) การเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน (Constrain value added)

กลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ปัจจัยพื้นฐาน และการปฏิบัติงานคลังสินค้า ส่วนตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การเจริญเติบโต

8. ทฤษฎี สมมติฐาน (ถ้ามี) และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของระบบโลจิสติกส์สำหรับ ธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์ผลสะท้อนจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ ได้กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ ประสบการณ์ทำงานในกิจการ จำนวนวันเปิดดำเนินงานต่อสัปดาห์ จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี มีการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุม สินค้าคงคลังของระบบโลจิสติกส์ : กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร.

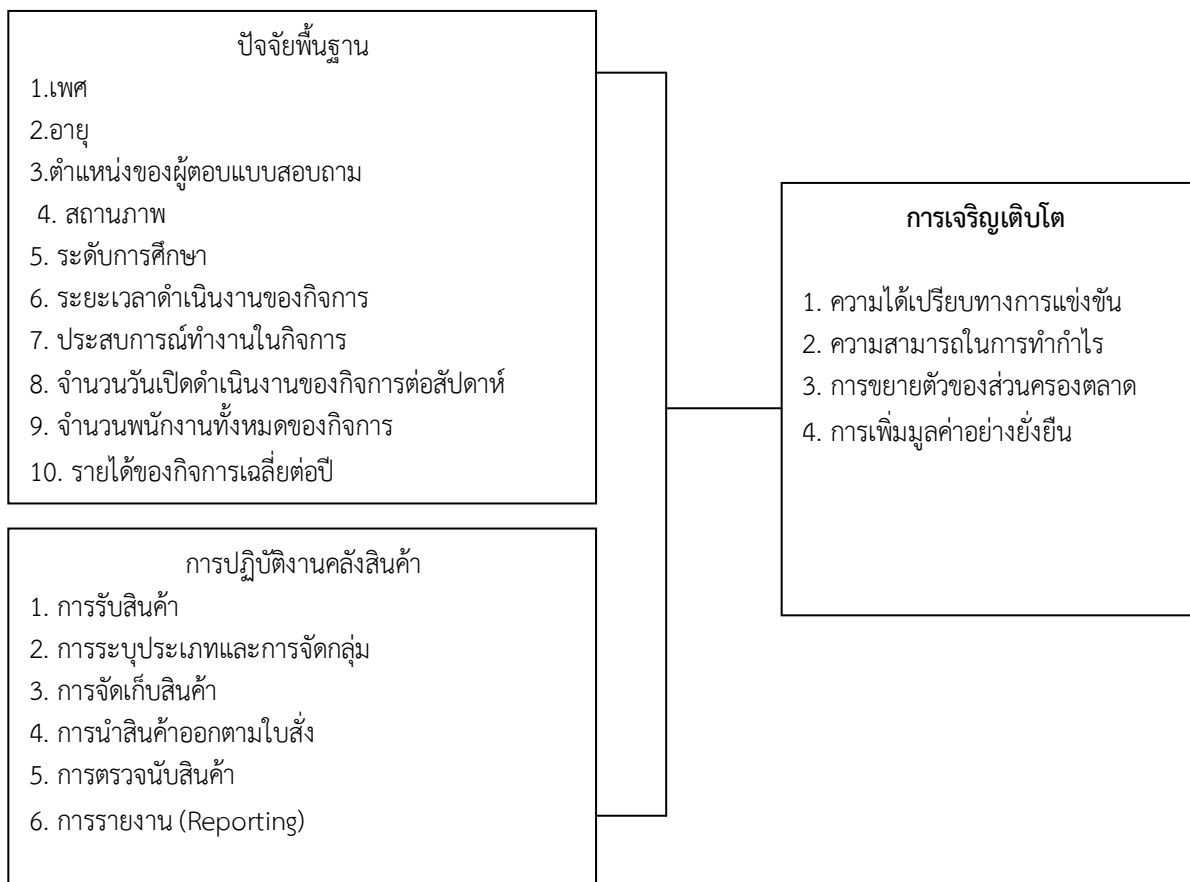
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ ประสบการณ์ทำงานในกิจการ จำนวนวันเปิดดำเนินงานต่อสัปดาห์ จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของร้านค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การปฏิบัติงานคลังสินค้า ได้แก่ การรับสินค้า (Receiving) การระบุประเภทและการจัดกลุ่ม (Identifying and sorting) การจัดเก็บสินค้า (Storage) การนำสินค้าออกตามใบสั่ง (Order picking) การตรวจนับสินค้า (Physical inventory) การรายงาน (Reporting) มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของร้านค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

9.การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (information) ที่เกี่ยวข้อง

9.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับโลจิสติกส์

กมลชนก สุทธิวาทนฤพุมิ และคณะ,(2546 : 3) เมื่อพิจารณาความหมายของ การจัดการด้านโลจิสติกส์ ตามความหมายของพจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Webster 's Dictionary) จะพบว่า การจัดการ โลจิสติกส์ เป็นศาสตร์สาขาหนึ่งด้านการทหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การบำรุงรักษากองกำลัง การเคลื่อนย้ายขนถ่าย การให้สวัสดิการแก่บุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายในด้านการจัดการในภาคธุรกิจนั้น The Council of Logistics Management หรือ CLP ซึ่งเป็นองค์กรวิชาชีพทางด้านโลจิสติกส์ในประเทศไทย สหรัฐอเมริกานั้นได้กล่าวว่า การจัดการด้านโลจิสติกส์ หมายถึง ส่วนหนึ่งของระบบโซ่อุปทานที่มีกระบวนการในการวางแผน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล,(2550: 20-21) ประวัติความเป็นมาของโลจิสติกส์จากยุคเริ่มต้นจนถึงยุคปัจจุบันมีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็นช่วงเวลาดังต่อไปนี้

ช่วงค.ศ. 1950-1964 ได้เริ่มมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ใช้ในกิจกรรมทหาร เป็นยุคของการผลิตสินค้าเป็นหลัก เป็นการจัดการโลจิสติกส์ที่ต่างคนต่างทำ ทั้งฝ่ายคลังสินค้า ฝ่ายขนส่งต้นทุนในกระบวนการกระจายสินค้าจึงสูง ในช่วงปลายค.ศ.1964 เริ่มมีการประสานงานในกระบวนการกระจายสินค้า แต่ยังคงขาดผู้รับผิดชอบด้านสินค้าคงคลังและเริ่มมีการหาทางเลือกในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์

ช่วงค.ศ. 1965-1979 เป็นช่วงของการเข้าสู่ระบบโลจิสติกส์ มีการพัฒนาการจัดการวัสดุเข้ามาเกี่ยวข้องในการกระจายสินค้า ลูกค้าเริ่มมีความต้องการในการบริการสูงขึ้น เริ่มมีการหากลยุทธ์ทางการตลาด มีการหาทางเลือกในเชิงต้นทุนและการวิเคราะห์รายได้เริ่มมีการมองทั้งในแง่ปริมาณและคุณภาพในการให้บริการ จึงมีกระบวนการจัดซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นยุคที่เริ่มมีการพิจารณาเรื่องของกำไร การลดต้นทุน การสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวกับผลตอบแทนของการลงทุน โดยมุ่งให้ความสนใจต่อการลงทุนในสินทรัพย์และการจัดการมากขึ้น

ช่วงค.ศ. 1980-1990 เป็นยุคที่เศรษฐกิจถดถอย เริ่มมีผลกระทบต่อการลงทุน ขาดเงินทุนเพราะความผิดพลาดจากการจัดการกระจายสินค้าและการจัดการวัสดุในกระบวนการจัดการของบริษัท เริ่มมีการขยายธุรกิจข้ามชาติมากขึ้น ด้านของพลังงานมีความขาดแคลนและไม่มีความแน่นอน การจัดการโลจิสติกส์ต้องใช้พลังงานในการเคลื่อนย้ายเริ่มมีระบบสหภาพแรงงาน พนักงานมีการเจรจาต่อรองอย่างรุนแรง การปฏิบัติการแบบกิจกรรมร่วมค้ามีส่วนสำคัญเพราะการจัดการต่างๆ ทั้งในด้านการตลาด การผลิต การกระจายสินค้าต้องปรับไปสู่ยุคโลจิสติกส์จากเหตุผลดังกล่าวทุกองค์กรพยายามหาแนวทางในการลองใช้ทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าและผลิต ผู้กระจายสินค้าและลูกค้า เพื่อให้ระดับการจัดซื้อจัดหาพอดีกับความต้องการของลูกค้า โดยการลดสินค้าคงคลัง รอบเวลาการสั่งซื้อและเวลาในแต่ละช่วงของกระบวนการและการลดต้นทุนโลจิสติกส์ทั้งระบบ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นในยุคนี้ก็คือ ไม่มีใครสามารถมองภาพของความต้องการสินค้าของลูกค้า รวมถึงระดับสินค้าคงคลังได้ชัดเจน แรงผลักดันจากการแข่งขันทางตลาดทำให้แต่ละฝ่ายต้องมีการตัดสินใจที่จะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจและเกิดความร่วมมือมากขึ้น

ช่วงค.ศ. 1990-ปัจจุบัน เป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงมีการนำเอาระบบสารสนเทศเข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างองค์กร เช่น มีการนำเอาระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลจากหลายฝ่ายที่นำเข้ามารวมกัน โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลดความผิดพลาดในด้านข้อมูลนำเข้าลดความซ้ำซ้อนของงาน ทำให้มีการไหลของสารสนเทศเร็วขึ้น ลดระยะเวลาในแต่ละกิจกรรม ซึ่งในปัจจุบันมีการดำเนินงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วจึงทำให้การตัดสินใจทางการบริหารรวดเร็วขึ้น สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจโลกมากขึ้น

หัวใจหลักของการจัดการโลจิสติกส์ ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก่อให้เกิดความได้เปรียบทางแข่งขันคือการอยู่เหนือคู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งในด้านของคุณภาพ ต้นทุนที่ต่ำกว่าความแตกต่าง ความรวดเร็วตรงต่อ

เวลาของการบริการและที่สำคัญคือสินค้าและบริการมีราคาถูกเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต โดยการสร้างความยืดหยุ่นให้เกิดขึ้นภายในองค์การ (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์,2550)

อนึ่งการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อบริษัทใน 2 แนวทางคือเพิ่มรายได้ในรูปของยอดขายและลดต้นทุนในการผลิตหรือบริการ โดยการลดต้นทุนเกิดจากการจัดการแบบมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บและการไหลของสินค้า โดยเกิดจากทางเลือกระหว่างกิจกรรมในระบบโลจิสติกส์ เช่น ระหว่างปริมาณสินค้าคงคลังและการขนส่ง ถ้าบริษัทต้องการมีสินค้าคงคลังต่ำต้องขนส่งหลายเที่ยว การพิจารณาต้นทุนจะพิจารณาเลือกใช้กิจกรรมที่ต้นทุนต่ำกว่าและไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า ก็สามารถเลือกวิธีใดวิธีหนึ่ง การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึงการเลือกกลุ่มกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ที่สามารถลดต้นทุนรวมในการใช้ทรัพยากรองค์กรได้ดีที่สุดต้องดำเนินการ โดยมีการวางแผนและมีการจัดการที่เหมาะสมหรือการจัดการที่มีประสิทธิผลประหยัดหรือลดค่าใช้จ่าย การทำงานสามารถย่นระยะเวลาให้สั้นลงจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากล่าวคือ โลจิสติกส์ทำให้มีผลิตภัณฑ์และบริการในด้านปริมาณที่ถูกต้อง คุณภาพที่ถูกต้อง เวลาที่ถูกต้อง สถานที่ถูกต้องและราคาที่ถูกต้องฉะนั้นโลจิสติกส์จึงสามารถสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และมองบริษัทในภาพลักษณ์ที่ดี เป็นจุดที่ทำให้เพิ่มรายได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในที่สุด (คำนาย อภิปรัชญาสกุล,2550)

สิ่งสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ในส่วนที่เป็นคลังสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการรักษาระดับสินค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ก็คือ การลดต้นทุนให้ต่ำสินค้ามีคุณภาพดีไม่ชำรุดเสียหายขณะการเคลื่อนย้ายหรือการส่งมอบ มีความรวดเร็วตรงต่อเวลาและการให้บริการแก่ลูกค้าเมื่อมีความต้องการในสินค้าให้ได้รับความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำโดยการนำการจัดการโลจิสติกส์มาใช้จะต้องพิจารณาในด้านอื่นๆร่วมด้วย ดังนี้ (บุญทรัพย์ พาณิชการและคณะ,2549)

1.นโยบายการจัดการคลังสินค้า มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่ผู้บริหารองค์กรจะกำหนดขึ้น โดยบอกให้ทราบเกี่ยวกับพันธกิจและขอบข่ายความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งบริษัท ดังนั้นผู้ที่ปฏิบัติตามจะต้องทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ผู้บริหารองค์กรตั้งไว้แบบเป็นไปในทิศทางที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างถูกต้องตามหลักการและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กร

2. การกำหนดแหล่งที่ตั้งของโรงงานหรือบริษัท จะต้องพิจารณาถึงการเชื่อมโยงกับกระบวนการผลิต ตั้งแต่แหล่งของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต แหล่งของตลาด กฎระเบียบข้อบังคับของพื้นที่ที่ตั้งโรงงาน ความพร้อมของระบบสาธารณูปโภคต่างๆ สิ่งต่างๆ ล้วนส่งผลต่อต้นทุนของสินค้าโดยตรงและมีผลต่อประสิทธิภาพรวมของการดำเนินงานในระบบโลจิสติกส์ของโรงงานด้วย

3. ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนทางการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่การวางแผนวัตถุดิบการวางแผนกำลังการผลิตและการวางแผนในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือวัสดุไปสู่คลังสินค้าและไปจนถึงมือลูกค้า

4. การวางแผนการเคลื่อนย้ายวัสดุระหว่างการผลิตและการวางแผนผังโรงงานจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กัน ต้องมีหลักการในการจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ที่มุ่งเน้นการจัดการด้านเวลาและสถานที่ในการเคลื่อนย้ายวัสดุในกระบวนการผลิต

ไชยยศ ไชยมั่นคง, (2550: 29-30) การเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การจัดการโลจิสติกส์มีความซับซ้อนเกิดจากขอบเขตที่กว้างและเกี่ยวข้องกันหลายฝ่ายในองค์การและองค์การภายนอกจำนวนมาก แต่ละฝ่ายต่างก็มีเป้าหมายที่แตกต่างกัน อาจทำให้เกิดความซับซ้อนและขาดประสิทธิภาพในระบบซัพพลายเชน โลจิสติกส์ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ กิจกรรมเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ปฏิบัติการกิจกรรม โลจิสติกส์หนึ่งจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมอื่นๆ การดำเนินของกิจกรรมหนึ่งอาจทำให้ต้นทุนของกิจกรรมอื่นๆ

ด้านการจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน นับว่าเป็นแนวคิดสำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านการนำเข้า – และส่งออก การกระจายสินค้าของไทยไปทั่วประเทศและทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพสะดวกรวดเร็ว ผู้บริหารจำเป็นจะต้องปรับกระบวนการดำเนินงานโดยพัฒนาองค์ความรู้ปรับกระบวนการเรียนรู้ การกระจายความรู้และการใช้ประโยชน์จากความรู้ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ การวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาระบบการดำเนินงานอันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมภาคการผลิตให้มีการเจริญเติบโตรวมไปถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ด้วย

ปัจจุบันต้นทุนโลจิสติกส์ของไทยสูงถึง 19 % ของ GDP เทียบกับประเทศที่เจริญมีเพียง 7%-10% เท่านั้น ดังนั้นขณะนี้รัฐจึงหันมาให้ความสำคัญเรื่องนี้มากขึ้น และตั้งเป้าจะลดลงให้เหลือ 15 % ให้ได้ในปี 2551 ขณะที่ภาคของธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมการแข่งขันล้วนกระทบต่อการจัดการ โลจิสติกส์ขององค์กรเอง ตั้งแต่เรื่องของการสร้างความได้เปรียบที่มีอยู่ 2 ด้าน คือความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการลดต้นทุนขององค์กร ซึ่งวันนี้เป็นเรื่องที่ต้องทำทั้งคู่เพราะแม้จะเสนอสินค้าที่มีราคาถูกให้ลูกค้าแล้วลูกค้าก็ยังเรียกร้องให้ลดราคาลงอีกตลอดเวลาทำให้องค์กรต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดต้นทุนให้ได้เรื่อยๆ

กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ มีทั้งหมด 13 กิจกรรมด้วยกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มเป็นกิจกรรมหลักขององค์กร และกลุ่มที่เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานขององค์กร กิจกรรมซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักขององค์กร ประเภทด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม ส่วนอีก 5 กิจกรรม ถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการทำงานขององค์กรดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ดีได้เพียงใด ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์ด้านอื่นๆ เข้ามาประกอบ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและครบตามจำนวน

2.การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่จะต้องพยายามดำเนินการให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่มักนำระบบคอมพิวเตอร์ และการจัดการธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

3.การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นการคาดการณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือการบริการลูกค้าในอนาคต ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการที่จะสร้างผลกำไรหรือทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานว่าจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าไรหรือเตรียมบุคลากร และอุปกรณ์มากน้อยเพียงใด หากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าผิดพลาด ก็ส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประกอบการของบริษัท จากการที่ไม่มีสินค้าให้ลูกค้าหรือในทางตรงกันข้ามอาจมีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไป

4.การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่ย่อมส่งผลต่อองค์กรไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเงินทุน องค์กรที่มีระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ในขณะเดียวกันปริมาณสินค้าที่มาก ก็ส่งผลให้องค์กรเกิดค่าเสียโอกาสด้านการนำเงินทุนไปหมุนเวียน เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นองค์กรจะต้องคำนึงถึงระดับของสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนต่างๆ

5.กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบจำนวนในสภาพที่สมบูรณ์ และตรงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของคนทั่วไป การขนส่งเป็นกิจกรรม โลจิสติกส์ที่มีบทบาทชัดเจนที่สุด

6.การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้า เช่น การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมการบริหารคลังสินค้านับเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

7.กระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน (Reverse Logistics) คือไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เสียหาย หมดอายุการใช้งาน เป็นต้น

8.การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

9.การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ (Part and Service Support) นับเป็นความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการหลังการขายที่บริษัทให้กับลูกค้า โดยการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความชำรุด ความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขายเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบยาวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต เกิดความรู้สึกที่ดีกับยี่ห้อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมนี้มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถดำรงความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าไว้ได้

10.การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse site Selection) การเลือกที่ตั้งโรงงานของโรงงาน และคลังสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับความใกล้เคียงของแหล่งวัตถุดิบ และลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง และเกี่ยวข้องกับระยะเวลาทางการขนส่งรวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วย

11.การจัดการวัตถุดิบในระหว่างการผลิต (Material handling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ และสินค้าคงคลังในระหว่างการผลิต รวมถึงการขนย้ายตัวสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว ภายในโรงงานหรือคลังสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดการด้านการจัดการวัตถุดิบในระหว่างการผลิต คือเพื่อลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้ได้มากที่สุด ลดจำนวน แก๊วกระบวนการที่เป็นคอขวดให้มีการไหลได้ดีขึ้น ลดการขนถ่ายให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์กรต้องการพยายามลดจำนวนการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่างๆ ให้มากที่สุด เนื่องจากทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้าย จะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่างๆ ดังนั้นหากสามารถลดค่าในด้านนี้ ก็จะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นลดลงด้วย

12.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในด้านการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะภายนอกของสินค้าซึ่งจะต้องสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้า แต่ทางด้านโลจิสติกส์บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญต่างออกไปจากด้านตลาด โดยประการแรกบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย ประการที่สอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้าความสะดวกมากขึ้น

13.การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (Logistic Communication) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการตัดสินใจต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขององค์กร ควรจะมีลักษณะดังนี้

- มีการสื่อสารระหว่างองค์กรซัพพลายเออร์และลูกค้า
- มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรโดยเฉพาะฝ่ายการบัญชี การตลาดฝ่ายผลิต
- มีการสื่อสารระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม
- มีการสื่อสารกันภายในหน่วยงานย่อย เช่น ฝ่ายขายกับฝ่ายบริการลูกค้าในฝ่ายการตลาด

- มีการสื่อสารระหว่างสมาชิกในระบบโซ่อุปทาน ที่ไม่ได้มีการติดต่อกับองค์การโดยตรง เช่น ซัพพลายเออร์รายแรกสุดในโซ่อุปทาน

กิจกรรมหลักทางโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม อาจนำมาจัดเป็นกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือกิจกรรมทางด้านการบริหารจัดการการผลิต การตลาด และการบริการลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ต่างๆ การกระจายสินค้า และการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่ง ซึ่งครอบคลุมองค์ความรู้ทางด้านโลจิสติกส์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะ

รุธิร์ พนมยงค์, (2551 : 14-16) เมื่อพิจารณาจากคำนิยามของการจัดการโลจิสติกส์ จากความหมายของ (Council of Logistics Management) CLM จะพบว่า โลจิสติกส์ประกอบไปด้วยสาระสำคัญ 6 ส่วนคือ

- 1.) การบริหารจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารระบบโซ่อุปทาน กล่าวคือ โลจิสติกส์เป็นการบริหารจัดการระบบภายในองค์กรเท่านั้น ในขณะที่การบริหารโซ่อุปทานจะเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร

- 2.) หัวใจสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์คือ “ระบบ” จะต้องมีการวางแผนการนำ กิจกรรมต่างๆ ไปปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ และที่สำคัญที่สุดคือระบบจะต้องสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

- 3.) การบริหารจัดการโลจิสติกส์จะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการและข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งจะส่งผลให้องค์กรสามารถควบคุมและลดต้นทุนต่างๆที่เกิดขึ้นได้

- 4.) การเคลื่อนย้ายสินค้าบริการและข้อมูลในระบบจะมีการไหลทั้งไปและกลับ เช่น เมื่อมีการขายสินค้า จะต้องมีการรับสินค้าที่ถูส่งกลับคืนมาเพื่อซ่อมแซมหรือทำลาย เป็นต้น จึงจะทำให้กระบวนการไหลของระบบเป็นไปอย่างสมบูรณ์

- 5.) มีการกำหนดขอบเขตของการบริหารจัดการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นการบริหารจัดการภายในองค์กร เริ่มจากกิจกรรมที่เป็นจุดเริ่มต้นขององค์กร เช่น การจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ ต่าง ๆ ไปจนถึงกิจกรรมที่สิ้นสุดตามหน้าที่ขององค์กร เช่น การจัดจำหน่าย เป็นต้น

- 6.) สิ่งสำคัญที่สุดของการบริการจัดการโลจิสติกส์ คือ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่ดีนั้นจะต้องบรรลุเป้าหมาย 2 ประการด้วยกัน ได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถควบคุมต้นทุนในระบบได้

9.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคลังสินค้า

คลังสินค้า หมายถึง สิ่งปลูกสร้างที่ไว้เพื่อใช้ในการพัก และเก็บรักษาสินค้า ในปริมาณที่มากซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า หรือวัตถุดิบ การจัดเก็บโดยไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพหรือแตกหักเสียหาย (ชุมพล มณฑาทิพย์กุล, 2550: 3)

การจัดการคลังสินค้า หมายถึง การจัดระเบียบการเคลื่อนย้ายสินค้า การจัดเก็บสินค้า การจัดวางสินค้า และการรักษาสินค้าอย่างเป็นระบบ ระเบียบ แบบแผน เพื่อป้องกัน และรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี โดยใช้ต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำเพื่อช่วยในการดำเนินงาน และสร้างกำไรให้กับกิจการ การดำเนินงานในลักษณะนี้จะเกิดจากการบริหารทรัพยากรทั้งหมดภายในคลัง สินค้าให้มีประสิทธิภาพ (ชุมพล มณฑาทิพย์กุล, 2550: 4)

การจัดการคลังสินค้า หมายถึง กระบวนการประสานประสานทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานกิจการคลังสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของคลังสินค้าแต่ละประเภทที่กำหนดไว้ ดังนั้นการจัดการคลังสินค้าจึงมีความสำคัญหลายประการดังนี้(ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2550: 4)

สถานที่เก็บรักษาสินค้าเพื่อความปลอดภัย และดำเนินงานคลังสินค้านี้มีหน้าที่จัดเก็บรักษาสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำไปขายในท้องตลาด วัตถุดิบเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการผลิต และสินค้าระหว่างผลิตในขั้นตอนต่อไปจนกว่าจะได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดเก็บสินค้าที่ต้องดูแลพิเศษ เช่น สินค้าที่เน่าเปื่อยง่าย สินค้าที่ต้องแช่เย็น สินค้าอันตราย มีพิษ เป็นต้น

1) ช่วยประหยัดค่าขนส่งสินค้าในการที่มีคลังสินค้าทำให้ประหยัดค่าขนส่งที่เกิดจากการซื้อวัตถุดิบจากผู้ขาย และการขายสินค้าสำเร็จรูปให้ผู้ซื้อ คลังสินค้าช่วยให้ประหยัดค่าขนส่งได้ด้วยกิจกรรมอุตสาหกรรมที่มีโรงงานผลิตสินค้าหลายๆโรงงานจะขนส่งสินค้าที่ผลิตเสร็จไปรวมไว้ที่คลังสินค้า เมื่อสินค้ามีคำสั่งซื้อสินค้าออกจากคลังพร้อมๆกันเพื่อกระจายให้ลูกค้าแต่ละราย

2) ช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตสินค้าการผลิตจำนวนมากจะช่วยลดต้นทุนการผลิต จึงจำเป็นต้องอาศัยการมีคลังสินค้าเพื่อเก็บวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตแล้ว ซึ่งก็จะมีผลให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการผลิตทั้งหมดได้

3) ช่วยประหยัดในการจัดซื้อการสั่งซื้อปริมาณวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก เพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้านั้น ผลประโยชน์ที่ได้รับคือส่วนลดตามปริมาณ โดยเฉพาะกรณีที่ต้องซื้อวัตถุดิบสำหรับปี อนุระบบการผลิต ทำให้ราคาซื้อวัตถุดิบต่อหน่วยต่ำ นอกจากนี้ถ้าซื้อบ่อยครั้ง และแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนมากจะทำให้ประหยัดค่าขนส่ง และค่าระวางสินค้า

9.2.1 หน้าที่ของคลังสินค้า

คลังสินค้าทำหน้าที่ในการเก็บสินค้าระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้าย เพื่อสนับสนุน การผลิตและการกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า ได้แก่ วัตถุดิบ (Raw materials) ซึ่งอยู่ในรูปวัตถุดิบส่วนประกอบ (Components) และสินค้าสำเร็จรูป (Finished goods) หรือสินค้าจะนับรวมไปถึงงานระหว่างการผลิต (Work in process) ตลอดจนสินค้าที่ต้องการทิ้ง (Disposed) และวัสดุที่นำมาใช้ใหม่ (Recycle materials) โดยมีเป้าหมายของคลังสินค้า คือ เก็บรักษาสินค้าไว้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุด หน้าที่ และกิจกรรมหลักของการคลังสินค้าในการบริหารการคลังสินค้านั้นจะมีหน้าที่อยู่ 2 ประการ คือ การเคลื่อนย้าย (Movement) และการเก็บรักษา (Storage)

9.3 แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานคลังสินค้า

การปฏิบัติงานของคลังสินค้านี้อยู่หลายหน้าที่คลังสินค้าส่วนใหญ่ มีการปฏิบัติงานขึ้นอยู่กับอุปกรณ์พื้นฐานที่ต้องใช้แรงงานคนบังคับ หรือเป็นคลังสินค้าที่มีระบบส่วนใหญ่เป็นอัตโนมัติระบบจัดเก็บ และขนถ่าย แม้ว่าคลังสินค้าอาจแตกต่างกันตามประเภทของคลังสินค้า แต่หากมองลงไปถึงกิจกรรมในคลังสินค้า มักจะประกอบด้วยกิจกรรมย่อยตามหน่วยธุรกิจ (Business unit) ที่นำมาปฏิบัติในคลังสินค้าทั่วไป มักมีกิจกรรมดังต่อไปนี้ (อิศานต์ วายุภาพ, 2550: 35 -36)

-การรับสินค้า (Receiving)

การรับสินค้าเข้าสู่คลังสินค้ามีกระบวนการดังนี้ การจัดตารางรถเข้าคลังสินค้า การจัดจุดจอดรถสินค้า จำนวนสินค้ามีปริมาณเท่าไร จำนวนคนงาน และอุปกรณ์ช่วยต่างๆอันเป็นการเตรียมการล่วงหน้า และถ้ามีการขนออกทันที เช่น Cross-dock เป็นการส่งสินค้าให้ลูกค้าที่ทำการส่งสินค้าโดยทันที เมื่อสินค้ามาถึงคลัง หรือเรียกว่า การส่งสินค้าผ่านคลัง การส่งสินค้าโดยวิธีนี้สินค้าจะไม่ถูกนำไปจัดเก็บไว้ในคลัง (Rushton, Croucher, and Baker, 2006: 227) ซึ่งต้องคำนึงถึงเวลารถสินค้ามาเทียบ และเมื่อรถบรรทุกเข้ามาจอดที่คลังสินค้า การรับสินค้าจะมีการตรวจสอบว่าตัวล้อที่ประตูท้ายรถยังอยู่ในสภาพที่ดี การขนสินค้าเข้าคลังสินค้าไปยังที่พักสินค้า (Staging area) เพื่อเตรียมที่จะส่งไปยังชั้นเก็บสินค้า หรือส่งผ่านต่อไปยังลูกค้า หรือคลังสินค้าอื่นๆ ตรวจสอบจำนวน และสภาพของสินค้าตรวจสอบเอกสาร

-การจัดเก็บสินค้า (Storage)

การเก็บสินค้าเข้าคลังสินค้าโดยการเก็บสินค้าขึ้นอยู่กับขนาดสินค้า จำนวนสินค้า ความนิยมของสินค้า ซึ่งมีผลในตำแหน่งของการจัดเรียงสินค้าเข้าที่เก็บ และคุณลักษณะของสินค้าที่จำเพาะ เช่น ตะปู สกรู ข้าวสาร ทราย เป็นต้น สำหรับวิธีในการจัดเก็บ และการจ่ายสินค้าในคลังสินค้าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในเรื่องของคุณลักษณะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งวิธีในการจัดการได้ 3 แบบคือ แบบที่ 1 การจัดการแบบ Pallet แบบที่ 2 การจัดการแบบลัง (Broken pallet, case) และแบบที่ 3 การจัดการแบบสินค้าชิ้นเล็กๆ (Broken case, small item) โดยการจัดเก็บควร

คำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ได้ และบริการที่มีประสิทธิภาพ ความยืดหยุ่นในการจัดเก็บพอสสมควร พยายามให้มีอุปกรณ์เครื่องมือเท่าที่จำเป็น เพื่อประหยัดพื้นที่ลดความเสี่ยงภัยเกี่ยวกับการเสื่อมคุณภาพ ลดการสูญหายเนื่องจากการขโมย และสามารถทำการตรวจนับได้ง่าย

การเก็บรักษา หมายถึง การจัดทำระบบการเรียงสินค้าที่มีประสิทธิภาพสามารถลดต้นทุนแรงงานในการเติมสินค้า เพิ่มประโยชน์พื้นที่การใช้สอย และลดความเสียหายของสินค้า จึงนำเสนอวิธีการคำนวณค่าทางสถิติ เพื่อการจัดเรียง

9.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ภคณา โขครวมชัย,(2552: บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจ ค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ และ ดิสคานท์สโตร์ โดย ทำการศึกษา จากประชากรผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ ตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อและ ดิสคานท์สโตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับอธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธุรกิจค้าปลีก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และใช้ ค่า t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-45 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 2 – 3 คน สำหรับดิสคานท์สโตร์พบว่า มีอายุระหว่าง 22 – 45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ – รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 2 – 3 คน ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพบว่า ความคิดเห็นเรื่องประเภทสินค้า การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายใน

การซื้อ สินค้า แหล่งที่ซื้อสินค้า ช่วงเวลาซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า การเดินทางไปซื้อสินค้า วัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการเลือกซื้อ พบว่า ระหว่างร้านสะดวกซื้อและดิสคานท์สโตร์มีความคิดเห็นแตกต่างกัน สำหรับความคิดเห็น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างร้านสะดวกซื้อ และ ดิสคานท์สโตร์

9.4.1 วิวัฒนาการของร้านค้าปลีก

ระยะแรก มนุษย์อยู่กับอย่างกระจัดกระจายห่างไกลกันมากการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนการคมนาคมมีความยากลำบาก ดังนั้นการเสนอขายสินค้าไปยังท้องถิ่นต่างๆ มีลักษณะของพ่อค้าหาบเร่

ระยะที่สอง การนำสินค้าไปเร่ขาย กระทำไม่ได้สะดวกนักเนื่องจากผู้บริโภคต้องการขายสินค้าของตนเองเป็นการแลกเปลี่ยนด้วย และเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า ในขณะที่พ่อค้าเร่ยังไม่ได้นำของมาขาย ผู้ซื้อจึงไม่สามารถซื้อได้ ดังนั้นผู้ขายจึงมีการตั้งสถานที่ซื้อขายสินค้าขึ้นมา เพื่อให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าได้ สินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าที่หลายประเภท ซึ่งจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น

ระยะที่สาม กิจการของร้านค้าปลีกได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคม ประกอบกับการที่ประชากรมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าและบริการประเภทเดียว เช่น ร้านขายรองเท้า ร้านตัดเสื้อผ้า ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย เป็นต้น และเมื่อประชากรมีการเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ กิจการร้านค้าปลีกได้มีรูปแบบในลักษณะของร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (Department Store) เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าจำนวนมากได้

ระยะที่สี่ เมื่อการผลิตเป็นในลักษณะของอุตสาหกรรมคือผลิตสินค้าจำนวนมาก สินค้ามีมาตรฐาน ราคาไม่แพงนัก ร้านค้าปลีกจึงมีการซื้อสินค้ามาจำหน่ายในปริมาณที่มาก เพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อ และเมื่อมีสินค้าอยู่จำนวนมากร้านค้าก็ต้องมีวิธีการในการจำหน่ายสินค้าออกไป ทำให้เกิดร้านค้าปลีกหลายๆแห่งที่ตั้งอยู่ในที่ต่างๆ แต่อยู่ภายใต้เจ้าของคนเดียวกัน เป็นในลักษณะของร้านค้าแบบลูกโซ่ ต่อมาสถานการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำ คนต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก ทำให้เกิดร้านประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) ให้

ลูกค้าได้ด้วยตนเองและเมื่อเกิดความสะดวกในการขนส่งคมนาคมมากขึ้นจึงทำให้มีร้านค้าในลักษณะของ ศูนย์การค้า (Shopping Centers) ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เครื่องขายของอัตโนมัติ (Vending Machine) การขายปลีกร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount House) เป็นต้น

9.4.2 ลักษณะของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านค้าที่มีมาตั้งยุคแรกๆ ของกิจการค้าปลีกมีลักษณะเป็นร้านห้องแถวพื้นที่ร้านค้าคับแคบไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าแบบเป็นหมวดหมู่สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวย ของเจ้าของร้านการดำเนินงานธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินการโดยเจ้าของเพียงคนเดียวร่วมกัน จัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัวการบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มี การนำระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ (On-line) หรือเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินงานธุรกิจการค้าในรูปแบบนี้ยังไม่มี การเน้นการเจาะกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน

9.4.3 ประเภทของธุรกิจค้าปลีก

ร้านค้าปลีกแบ่งออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. ร้านขายของชำ (Grocery Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิม มีลักษณะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก เป็นอาคารพาณิชย์ตั้งอยู่ในเขตชุมชนหรือย่านการค้า บริหารกิจการแบบครอบครัวแม้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จะมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น แต่ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้ยังคงอยู่ได้ด้วย ข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น มีต้นทุนที่ต่ำ อาศัยความเข้าถึงชุมชนและความต้องการของผู้บริโภคเป็นต้น ปัจจุบันมีการประมาณว่ามีร้านชำกระจายอยู่จำนวนมากทั่วทั้งกรุงเทพมหานครประมาณ 8,000 – 12,000 ร้าน

2. ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Complex) ศูนย์การค้าครบวงจรมีการพัฒนาการมาจากห้างสรรพสินค้า โดยทั่วไปๆ จะมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 25,000 ตารางเมตร แต่บางแห่งพื้นที่มากกว่า 100,00 ตารางเมตร เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ลงทุนค่อนข้างสูง ให้ความสำคัญการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าสมบูรณ์ ณ ที่เดียว (One - Stop Shopping) ที่ให้บริการครบถ้วนมากขึ้น ที่ศูนย์การค้าครบวงจรผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ สิ่งที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียวกล่าวคือ

นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้ว ยังเพิ่มแหล่งบันเทิง เช่นสวนสนุก ศูนย์อาหารขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์เข้าไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อของพร้อมกับการหาความบันเทิงไปพร้อมกัน

3. ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) เป็นร้านค้าปลีกอีกประเภทหนึ่งที่ขายสินค้าราคาถูกสินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่างโดยเน้นการบริการตนเอง (Self - Service) และขายสินค้าจำนวนมากในราคาถูกและมีคุณภาพพอประมาณ ร้านค้าปลีกในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ การให้บริการสินค้าอย่างครบครันในสถานที่เดียวกันในราคาที่ต่ำและบริการจอดรถฟรี ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของ ดิสเคานท์สโตร์มีลักษณะสวนทางกับลักษณะเศรษฐกิจที่ซบเซาผู้บริโภคต่างเข้ามาจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้นเพราะสินค้ามีราคาสูง ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ขยายสาขากระจายไปตามพื้นที่เพื่อครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ทำให้การจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าประเภทนี้ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นสาเหตุที่ดิสเคานท์สโตร์ สามารถขยายได้ในราคาที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นนั้นเนื่องจาก

1. สินค้าที่วางจำหน่ายแตกต่างกับ ดิสเคานท์สโตร์จะไม่เน้นการขายที่มีเยื่อหรือสินค้าที่ราคาแพง แต่จะเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ในลักษณะใช้ทุกคนและใช้ทุกวัน (Everybody) ทำให้ไม่ต้องเจาะจงระดับลูกค้าฐานลูกค้าจึงกว้างกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้า

2. เงินลงทุนไม่มาก ดิสเคานท์สโตร์ไม่เน้นการตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอกทำให้ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย จึงสามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำได้

3. การดำเนินงานโดยใช้การลงทุนต่ำ (Low - Operation) นอกจากการให้ลูกค้าบริการตนเองแล้ว ดิสเคานท์สโตร์ยังเปรียบเสมือนคลังสินค้าขนาดใหญ่ที่สามารถเก็บรักษาสินค้าได้จำนวนมากตลาดของสินค้าทางหนึ่ง รูปแบบที่แตกต่างของ ดิสเคานท์สโตร์

- ไฮเชลล์คลับ (Wholesale Club) เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้าให้ร้านค้าย่อยที่ต้องการซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำโดยมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อมอบส่วนลดในการซื้อสินค้าจำนวนมากเช่น Makro เป็นต้น

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) มีขนาดใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต มีพื้นที่ประมาณ 12,000- 20,000 ตารางเมตร ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้นำความสะดวกทางด้านที่จอดรถมาประยุกต์กับการขายสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต สินค้าที่วางจำหน่ายแบ่งเป็นสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 80 สินค้าทั่วไปร้อยละ 20 และยังมีบริการอื่น เช่น ซักแห้ง ซ่อมรองเท้า ขายยา และศูนย์อาหารไว้คอยบริการลูกค้าอีกด้วย เช่น บิ๊กซีโลตัส เป็นต้น

- ไฮเปอร์มาร์ท (Hypermart) มีรูปแบบเหมือนซูเปอร์เซ็นเตอร์แต่มีขนาดใหญ่กว่ามีประเภทสินค้าให้เลือกมากกว่า โดยร้อยละ 25 เป็นหมวดอาหารสด และอีกร้อยละ 75 เป็นหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น คาร์ฟูร์ เป็นต้น

- แคทกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นดิสเคานท์สโตร์ประเภทหนึ่งที่ทำนายเฉพาะสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง โดยมีลักษณะพิเศษ คือ มีการกำหนดช่วยราคาสินค้าที่แน่นอนและมีสินค้าที่ครบในประเภทนั้น ๆ การทำเช่นนี้ทำให้มีแรงจูงใจในการซื้อขายโดยนำสินค้าที่มีคุณภาพและมีลักษณะการใช้งานใกล้เคียงกันมาวางไว้ด้วยกันทำให้อัตราหมุนเวียน ของสินค้าคงที่ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารร้าน เช่น ออฟฟิศ ดีโป้ และซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

4. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ที่เหมือนการนำเอาร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างหลาย ๆ ร้านมาอยู่ในสถานที่เดียวกัน มีสินค้าจำนวนมากไว้บริการ เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องเขียน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องกีฬา เป็นต้นห้างสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คนไทยมีความคุ้นเคยมากที่สุด เนื่องจากได้มีการเปิดบริการในประเทศไทยมาก่อนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทอื่น ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในประเทศไทยได้แก่ ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ และเอ็มโพเรียม

5. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกที่ทำนายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ที่ทำนายได้แก่ อาหารแห้ง อาหารสด และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่ใช่อาหารซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่คนไทยรู้จักในเวลาไล่เลี่ยกับห้างสรรพสินค้าเนื่องจากในอดีตเมื่อมีการเปิดห้างสรรพสินค้าก็จะเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขึ้นได้ดินควบคู่กันไปด้วย ต่อมาเริ่มมีซูเปอร์มาร์เก็ตอิสระที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (Standalone Supermarket) ฟู้ดแลนด์ และวิลล่าเก็ต เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปัจจุบัน ซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงมีการเปิดควบคู่ไปกับห้างสรรพสินค้า ตามแนวโน้มของซูเปอร์มาร์เก็ตอิสระ (Standalone Supermarket) ก็มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู้ดโลอัน เป็นต้น โดยในปัจจุบัน ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ครอบคลุมสูงสุดจากสาขารวมกันถึง 53 สาขาพร้อมทั้งมีนโยบายในการขยายสาขาในเขตพื้นที่ชุมชนอีกด้วย

6. ร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ให้บริการคล้ายร้านขายของชำ ตั้งอยู่ในเขตชุมชนและมักจะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นการขยายสาขาด้วยระบบแฟรนไชส์ มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบภายใต้การกำกับดูแลของบริษัทแม่ทำให้ร้านขายของชำแบบดั้งเดิมต้องปิดกิจการหรือแปลงสภาพมาเป็นร้านสะดวกซื้อที่รู้จักกันดีได้แก่ร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น เอเอ็ม/พีเอ็ม แฟมิลี่มาร์ท นอกจากการเปิดร้านตามตรอกซอกซอยในชุมชนแล้ว ร้านสะดวกซื้อยังมีการให้บริการตามสถานีบริการน้ำมันอีกด้วย เช่น จีพีพี และซีเล็ก เป็นต้น

7. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Category Killer / Specialty Store) เป็นร้านที่ทำนายสินค้าในผลิตภัณฑ์สายเดียวต้นเช่น วัตสันและบู๊ทที่ทำนายสินค้า อุปโภคบริโภคประเภท สบู่ แชมพู และเครื่องสำอาง เป็นต้น

เขมกร ไชยประสิทธิ์, (2552 :บทคัดย่อ) การวิจัยการจัดซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกของชำขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดซื้อสินค้าและปัญหาในการจัดซื้อสินค้าของธุรกิจของชำขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกของชำขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 146 ราย และนำผลที่ได้มาประมวลผลวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และการทดสอบไคส์แควร์ ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ด้านหลักการจัดซื้อสินค้ากิจการจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมมากที่สุดรองลงมาคือราคาที่เหมาะสมและแหล่งขายที่เหมาะสม ด้านกิจการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อสินค้าประกอบด้วย 9 กิจกรรมดังนี้

1. การกำหนดประเภทของชนิดของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายกิจการส่วนใหญ่จะมีสินค้าหลากหลายประเภทแต่ในแต่ละประเภทไม่มีหลายยี่ห้อโดยสินค้าเพียง 2-3 ชนิดในแต่ละยี่ห้อเท่านั้น

2. การคาดคะเนความต้องการของสินค้า กิจการส่วนใหญ่ผู้คาดคะเนความต้องการของสินค้าคือเจ้าของกิจการได้ใช้ข้อมูลจากปริมาณการขายในอดีต

3. การกำหนดระยะเวลาการจัดซื้อสินค้ากิจการส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้จำนวนที่ถูกต้องโดยซื้อตามที่ต้องการ มีจังหวะเวลาการซื้อสินค้าโดยซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้าแต่ไม่เกินความต้องการที่คาดว่าจะมีเพื่อลดความเสี่ยงสินค้าขาดตลาด มีเหตุผลที่ซื้อเมื่อสินค้าขาดตลาด มีเหตุผลเมื่อสินค้าหมดเพราะความต้องการสินค้าของลูกค้าไม่สม่ำเสมอโดยปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณามากที่สุดคือความต้องการใช้สินค้า

4. การเลือกสถานที่เก็บรักษาสินค้า กิจการส่วนใหญ่เก็บต็อกสินค้าไว้ในร้านค้าคือบนชั้นวางของ ในการดูแลการจกเก็บสินค้าให้ความสำคัญกับอุณหภูมิ และมีค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้าคือค่าทำความสะอาดสินค้า

5. การกำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อสินค้า กิจการส่วนใหญ่ใช้นโยบายการจัดซื้อแบบรวมอำนาจโดยผู้มีอำนาจสูงสุดในงานด้านจัดซื้อคือเจ้าของกิจการและหน้าที่และความรับผิดชอบหลักของงานด้านจัดซื้อของกิจการคือการดำเนินกระบวนการจัดซื้อ

6. การจัดหาแหล่งของสินค้าเพื่อนำมาจำหน่าย กิจการทั้งหมดมีการซื้อสินค้าจากแหล่งขายหลายแหล่ง เพราะต้องการมีแหล่งขายสำรองเมื่อเกิดเหตุขัดข้องกับแหล่งขายหลักโดยปัจจัยในการเลือกแหล่งขายที่กิจการให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาและคุณภาพของสินค้า

7. การตรวจสอบคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าก่อนการจัดซื้อ กิจการทั้งหมดมีการตรวจสอบคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าขั้นต้นก่อนการจัดซื้อในเรื่องราคาขายปลีกและกำไรมากที่สุดรองลงมาคือคุณภาพของสินค้าและควมมีประโยชน์ของสินค้า

8. การเจรจาต่อรองและการสรุปการซื้อขาย กิจการส่วนใหญ่ได้รับส่วนลดการค้า มีระยะเวลาเฉลี่ยของการได้รับเครดิตคือ 30 วัน กิจการส่วนใหญ่ไม่มีสินค้าฝากขาย โดยประเภทสินค้าที่มีการรับฝากขายมากที่สุดคือขนม มีการออกคำสั่งซื้อ โดยการใช้เอกสารแบบฟอร์มการสั่งซื้อ และแจ้งคำสั่งซื้อไปยังผู้ขายทางโทรศัพท์ มีการติดตามการสั่งซื้อโดยใช้โทรศัพท์ในการติดต่อเก็บเอกสารใบเสร็จรับเงินมากที่สุดเพื่อใช้เป็นข้อมูลทางการเงินและการบัญชี

9. การตรวจรับและการขนถ่ายเอกสินค้า กิจการส่วนใหญ่จะตรวจรับสินค้าเรื่องของความถูกต้องด้านปริมาณมากที่สุด โดยใช้วิธีตรวจสอบสภาพภายนอกทั่วไปของสินค้า เมื่อพบสินค้าที่ชำรุดเสียหายจะให้ผู้ขายจัดส่งสินค้าใหม่มาทดแทนกิจการส่วนใหญ่ไม่มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอและใช้แรงงานคนในการยกสินค้าด้านปัญหาในการจัดซื้อสินค้าที่ประสบมากที่สุดในการกำหนดประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่ายคือมีสินค้าไม่ครบยี่ห้อความต้องการของลูกค้าด้านการคาดคะเนความต้องการของสินค้าคือลูกค้ามีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทำให้ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการได้ด้านการกำหนดระยะเวลาในการจัดการจัดซื้อคือไม่มีวิธีการคำนวณจุดสั่งซื้อที่เหมาะสมด้านการเลือกสถานที่สำหรับจัดเก็บสินค้าคือไม่มีสถานที่เพียงพอในการจัดเก็บสินค้า ด้านการกำหนดผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อสินค้าคือการจัดซื้อแบบรวมอำนาจทำให้ดำเนินการล่าช้า ด้านการจัดหาแหล่งของสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายสำหรับร้านค้าส่งขนาดใหญ่

คือระยะเวลาการให้เครดิตสินค้าปลีกขนาดใหญ่คือสินค้าราคาแพงผู้ผลิตสินค้าและตัวแทนจำหน่ายสินค้าไม่ได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ด้านการตรวจสอบลักษณะและคุณภาพสินค้าก่อนการจัดซื้อคือไม่มีการตรวจสอบลักษณะ และคุณภาพสินค้าก่อนการจัดซื้อด้านการเจรจาต่อรองและสรุปการขายคือซื้อจำนวนไม่มากทำให้ไม่มีอำนาจในการ ต่อรองราคาและและด้านการตรวจรับและการขนถ่ายสินค้าคือขาดการตรวจรับ สินค้าด้านคุณภาพ

การทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้กิจกรรมกระบวนการจัดซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเปิดดำเนินการ กิจกรรม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ เกณฑ์การกำหนดประเภทและชนิดของสินค้า ข้อมูลการคาดคะเนความ ถูกต้องของสินค้า นโยบายการจัดซื้อของกิจกรรมระยะเวลาเฉลี่ยของกิจกรรมได้รับเครดิตและมีสินค้าฝากขาย การ ทดสอบความสัมพันธ์ได้ผลดังนี้ กิจกรรมกระบวนการจัดซื้อที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายต่อเดือนของกิจกรรม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ เกณฑ์การกำหนดประเภทและชนิดของสินค้า เกณฑ์ การกำหนดขนาดของสินค้าในแต่ละ ละยี่ห้อ ผู้คาดคะเนความต้องการใช้สินค้า นโยบายจัดซื้อสินค้าเพื่อให้ได้จำนวนที่ถูกต้อง จังหวะเวลาการจัดซื้อ สินค้า เหตุที่ซื้อเมื่อซื้อสินค้าหมด การให้ความสำคัญในการดูแลการจัดเก็บสินค้า ระยะเวลาเฉลี่ยของการได้รับ เครดิต วิธีในการออกคำสั่งซื้อ วิธีการในการติดตามการสั่งซื้อ และการนำ ข้อมูลที่ได้รับจากการ บันทึกลงและเอกสารที่จัดเก็บไว้มาใช้ประโยชน์

ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์, (2551) ได้เขียนบทความเรื่อง ธุรกิจค้าปลีก ภาพรวมและกลยุทธ์การแข่งขัน โดยส่วนหนึ่งได้กล่าวถึง 8 วิธีในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก ของ ศาสตราจารย์ ดร. ทิเกกิต และ ดร. แอล มีริง ในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ประการและปัจจัย ภายในที่สำคัญ 3 ประการ ซึ่งจะช่วยให้ค้าปลีกประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงจุดยืนที่โดดเด่นของกิจการต่อลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสใน ตัวร้านค้าได้ นอกจากนี้จะเป็นที่สร้างความแตกต่างกัน (Differentiate) ให้กับร้านค้าได้ ปัจจัยภายนอกมี 5 ปัจจัยที่สำคัญคือ สถานที่ (Place) สินค้า (Product) คุณค่า (Value) บุคลากร (People) และการสื่อสาร กับลูกค้า (Communication) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถานที่ (Place) ผู้บริหารยุค 2000 จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทำเลที่ตั้ง (Location) เป็น อันดับแรก เพราะยิ่งผู้ที่มีทำเลทองอยู่ในมือของกิจการจำนวนมากโอกาสประสบความสำเร็จก็จะมาก ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกจากต่างชาติต่างพยายามหาซื้อทำเลที่ตั้งที่ดีเก็บไว้เนื่องจากราคาของอสังหาริมทรัพย์ราคาที่สูงลงตาม สภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยของประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะหาทำเลที่ดีและราคาไม่แพงได้ไม่ยาก ย่าน ทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดสนใจของ ผู้ประกอบการค้าปลีกก็มี เช่น ย่านถนนศรีนครินทร์ ถนนสุขุมวิท ถนนแจ้ง วัฒนะ ถนนติวานนท์ ถนนปิ่นเกล้านครชัยศรี นอกจากนั้นการตกแต่งร้าน แต่ละกิจการจะต้องมีเอกลักษณ์ เป็นของตัวเองนอกจากนี้การตกแต่งยังต้องให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อร้านรูปทรงร้านค้า สีส้น ผังการจัดร้านค้า แสงสว่าง ฝ้า เพดาน และการจัดซื้อวางสินค้าอีกด้วย

2. สินค้า (Merchandising หรือ Product) “ มีผู้กล่าวไว้ว่า การมีสินค้าที่ดีก็เท่ากับได้ขาย สินค้าไป ครึ่งหนึ่งแล้ว ” ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหาร เริ่มตั้งแต่การสรรหาแหล่งสินค้า การ ซื้อสินค้า การกระจายสินค้า การจัดการ สต็อก (Stock) ตลอดจนการจัดโชว์สินค้า

3. คุณค่า (Value) การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีการแข่งขันที่ต้องมีการสร้างคุณค่าให้แก่ ผู้บริโภค ไม่ใช่การแข่งขันแต่เพียงด้านราคาเท่านั้น ถ้าหากร้านค้า 2 ร้านมีสินค้าที่เหมือนกันรูปร่างไม่แตกต่างกัน การให้บริการคล้ายๆ กันดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสุดท้ายในการตัดสินใจว่าจะซื้อร้านไหน การสร้างคุณค่า ให้กับร้านมีปัจจัยสำคัญคือ การสร้างความเด่นในสินค้า การเสนอราคาที่เป็นธรรมการให้ความสำคัญกับลูกค้า การเสนอความสะดวกสบายแก่ลูกค้าและการสร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่ายใช้สอย

4. บุคลากร (People) ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนในร้านความรู้ความสามารถ พนักงานขายจะเป็นปัจจัยที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ ร้านรูปแบบใหม่ ต้องให้ความสำคัญกับ

บุคลากรควรจะมีการฝึกอบรมและคอยชี้แนะให้กับพนักงานใหม่และพนักงานเดิมเพื่อให้มีความรู้สึกรักอยากบริการ และอยากขายสินค้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

5. การสื่อสารกับลูกค้า (Communication) ที่สำคัญคือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการบอกกล่าวผู้บริโภคว่าร้านค้านี้มีจุดที่โดดเด่นและได้เปรียบกว่าคู่แข่งอย่างไรถ้าร้านอยู่ใกล้ชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การโฆษณาก็เน้นด้านสถานที่ตั้ง (Place) เป็นหลักแต่ถ้าร้านมีสินค้าที่โดดเด่น ทันสมัยกว่าก็เน้นโฆษณาที่ตัวสินค้า (Product) เป็นหลักและถ้าร้านมีบริการที่โดดเด่นพนักงานสุภาพรอบรู้ก็ควรจับประเด็นการโฆษณาบุคลากร แต่ถ้าร้านไม่มีโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่งเหนือกว่าคู่แข่ง อาจจะต้องเน้นเกี่ยวกับราคา (Price) เช่น ลดครึ่งวัน ครึ่งราคา ลดกระหน่ำ ลดสุดๆ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้และสัมผัสสิ่งที่เกิดขึ้นในร้านได้ ปัจจัย ดังกล่าวจะประกอบด้วย การกระจายสินค้า (Logistics) ระบบเทคโนโลยี (Technology) และความสัมพันธ์กับคู่ค้า ปัจจัย ดังกล่าวจะทำให้เกิดประสิทธิภาพ ในการบริหารทำให้ต้นทุนต่ำ (Low Cost Leader) และสามารถสู้กับคู่แข่งได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกระจายสินค้า (Logistics) ร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีระบบการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายจนถึงร้านค้าปลีก (Supply Chain Management) เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จะทำให้เป็นการลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center หรือ DC) ซึ่งอาจจะเป็นของร้านค้าปลีกเอง เช่น เทคโก้ โลตัส จะมีศูนย์อยู่ที่ อ.วังน้อย จ. อยุธยา เป็นต้น หรืออาจว่าจ้างบริษัทที่คลังสินค้าชั่วคราวและ จัดส่งสินค้าให้ด้วย ซึ่งนับว่ามีความสำคัญมากต่อร้านค้าปลีกแบบใหม่ คือช่วยให้การวางแผนในการบริหารงานดีขึ้น การนำสินค้ามาวางบนหิ้ง (Shelf) มีอยู่ตลอดเวลา ไม่ทำให้ลูกค้าหวังเมื่อเข้ามาในร้านแล้วหรือ การวางแผนส่งเสริมการขาย โดยที่ร้านไม่จำเป็นต้องมีการตุนสินค้า ไว้จำนวนมากในระหว่างการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. ระบบเทคโนโลยี (Technology) ปัจจุบันร้านค้าปลีกจะต้องมีระบบสารสนเทศ (Management Information System หรือ MIS) เข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูลให้มีความทันสมัยและถูกต้องเพื่อให้ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะร้านดิสคานท์สโตร์ที่จำเป็นจะต้องมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ฉะนั้นร้านค้าปลีกจึงต้องมีระบบการจัดการสารสนเทศที่ดี เพื่อให้ รู้ชนิดของสินค้าที่ขายดีและขายได้ หรือทำให้รู้จำนวนสินค้าคงคลัง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์ราคา

3. ความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Relation with Suppliers) ปัจจุบันร้านค้าปลีกพยายามนำระบบ อีซีอาร์ (Efficient Customer Response หรือ ECR) ที่สามารถทำให้ผู้จัดการจำหน่ายสามารถรับรู้ข้อมูลการขาย และส่งสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้ทันตามความต้องการซึ่งระบบจะทำให้เกิดการได้เปรียบคู่แข่งโดยไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าจำนวนมาก ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนได้อีกทางหนึ่ง

ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศมีรูปแบบหลากหลายผู้บริหารจำเป็นต้องมีหลักการที่ดีในการบริหารกลยุทธ์ต่างๆ ที่นำเสนอมาแล้ว ผู้ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องเป็นผู้ที่สามารถนำหลักการมาผสมผสานกลมกลืนกันไม่เน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ไม่มีใครสามารถบอกได้ว่าสูตรสำเร็จของการบริหารการค้าปลีกในยุค 2,000 เป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความตั้งใจจริงของผู้บริหารเป็นสำคัญ

9.4.4 ความหมายของร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อเป็นคำที่มาจาก 3 คำ จากความหมายในพจนานุกรมฉบับมหาวิทยาลัย พ.ศ. 2530 (วิทย์เที่ยงบูรณะธรรม. 2530 : 208,662) แต่ละคำที่ความหมายดังนี้ ร้านหมายถึง ห้างเก็บของ สถานที่ร้านค้าสะดวก หมายถึง ง่าย คล่องไม่ติดขัดสบาย ชื่อ หมายถึงเอาเงินตราแลกกับสิ่งของ ร้านสะดวกซื้อจึงหมายถึงร้านค้าหรือ สถานที่นำเงินตราแลกกับสิ่งของได้โดยง่าย กรรมการผู้จัดการห้างสรรพสินค้า เจ.ซี. ดีพาร์ท เม้นท์ สโตร์ได้ให้ความหมายของร้านสะดวกซื้อว่า “ร้านสะดวกซื้อ” คือร้านที่ให้ลูกค้าจับจ่ายใช้สอยได้ตามความพอใจ

อย่างสะดวกสบาย มีเวลาเปิดทำการขายไม่หยุดเลยทั้งปี มีสินค้าของใช้ประจำวันครบถ้วนทุกอย่างและที่สำคัญมีการซื้อแบบช่วยตัวเอง ให้บริการ ดี สะอาดใกล้บ้าน (วิโรจน์ วิภาสวัชรโยธิน. 2549 : 129-133)

หากพิจารณาศัพท์ภาษาอังกฤษร้านสะดวกซื้อมาจากคำว่า Convenient Store หมายถึง ร้านค้าปลีกที่อำนวยความสะดวกในเวลาอันเหมาะสม (วิทย์ เทียงบุรณธรรม.2550 : 209)โดยพิจารณาได้จากคำศัพท์ 2 คำ Convenience หมายถึง สะดวก ความเหมาะสม เครื่องอำนวยความสะดวก สถานการณ์หรือเวลาที่เหมาะสม Store หมายถึง ร้าน ร้านค้า ห้องพัสดุ ห้องเก็บของกล่าวโดยสรุปร้านสะดวกซื้อหมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคเน้นสะดวกสบายด้วยระบบบริการตนเองได้ในเวลาและสถานที่อันเหมาะสม

9.4.5 วิวัฒนาการของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย

จากอำนาจซื้อของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ ได้ดึงดูดให้มีการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจค้าปลีกมีการริเริ่มร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ ที่ยังไม่มีมาก่อนในประเทศไทย โดยอาศัยแบบอย่างจากร้านค้าปลีกในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อรองรับวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่นอกเหนือการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซึ่งกำลังเข้าสู่จิมตัวของธุรกิจในด้านทศวรรษ 2530 โดยที่ร้านสะดวกซื้อ Convenient Store เป็นธุรกิจลำดับแรกๆ ในกลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่หลายประเภทที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว และได้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทยจนกระทั่งปัจจุบัน

1. ร้านสะดวกซื้อกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

การเจริญเติบโตขึ้นของกรุงเทพมหานครทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชากรก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในชีวิตของผู้คน ต่างคนก็ต่างเร่งรีบเพื่อให้ทันกับเวลาที่มีค่ามากขึ้น การทำงานหาเลี้ยงชีพไม่ได้เวลาแน่นอนตั้งเช้าจรดเย็นอีกต่อไป มีผู้ที่มิชัวโมงการทำงานเพิ่มขึ้นและผู้ที่ทำงานในเวลาตรงกันข้ามกับคนปกติทั่วไปมากขึ้น วิถีชีวิตที่มีความหลากหลายเช่นนี้ เมื่อพิจารณาจากมุมมองของร้านค้าปลีกก็หมายถึงกำลังซื้อที่ถูกซุกซ่อนอยู่ เนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ไม่ลงตัวกับการให้บริการของร้านค้าปลีกที่มีอยู่แต่เดิม ร้านสะดวกซื้อได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งในการเข้ามารองรับกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเน้นที่ความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันเป็นหลัก ด้วยรูปลักษณะของร้านที่คล้ายกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดย่อม จำนวนสาขาที่มีอยู่อย่างมากมาย และจำหน่ายแต่สินค้าที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันแทบทั้งสิ้น ทำให้ร้านสะดวกซื้อสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้คนในย่านชุมชนเป็นจำนวนมาก

ร้านสะดวกซื้อที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นกิจการของบริษัทต่างชาติที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยผ่านการร่วมลงทุนกับองค์กรธุรกิจไทยทั้งสิ้น กล่าวคือ ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เกิดจากการที่กลุ่ม ซี.พี. ได้ซื้อแฟรนไชส์มาจากบริษัท Southland Corporation ผู้คิดค้นเซเว่นอีเลฟเว่นอันประสบความสำเร็จอย่างมากในระดับโลก ในขณะที่เอเอ็ม/พีเอ็ม เกิดจากกลุ่มธนาคารศรีนครร่วมลงทุนกับบริษัท Atlantic Richfield Company (ARCO) ซึ่งเป็นบริษัททางด้านพลังงานในระดับโลกและมีการประกอบธุรกิจร้านสะดวกซื้อกว่า 2,000 สาขา ส่วนแฟมิลีมาร์ทเกิดจากการร่วมทุนระหว่างกลุ่มโรบินสันกับกลุ่มแฟมิลีมาร์ทญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้ออันดับสองของญี่ปุ่นและมีเครือข่ายกว่า 1,000 สาขาในทวีปเอเชีย

ก่อนที่ร้านสะดวกซื้อทั้ง 3 รายจะเกิดขึ้นในประเทศไทยนั้น ได้มีร้านค้าในลักษณะใกล้เคียงกันนี้เกิดขึ้นซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า มินิมาร์ท โดยมีเซ็นทรัลมินิมาร์ทเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงรายเดียว และมีความพยายามที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่ในที่สุดก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากลักษณะของมินิมาร์ทนั้นมีขนาดใหญ่กว่าร้านสะดวกซื้อ แต่เล็กกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้การขยายสาขาในจำนวนมากเป็นเครือข่ายในลักษณะของร้านสะดวกซื้อทำได้ยาก เนื่องจากต้องลงทุนสูง แต่ในขณะเดียวกันจะขายสินค้าให้มากเท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ตก็ไม่สามารถทำได้ เพราะมีพื้นที่ขายเกินไป ด้วยอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้ เมื่อร้านสะดวกซื้อทั้ง 3 รายเข้าสู่ตลาด เซ็นทรัลมินิมาร์ทก็ต้องปิดตัวลงไปในเวลาไม่นานเนื่องจากไม่สามารถแข่งขันได้ จากข้อมูลที่ได้แสดงไว้ข้างต้นนั้น สังเกตได้ว่า เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นร้านสะดวกซื้อที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด

ประเทศไทยด้วยจำนวนสาขาที่มากกว่าคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดและความเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในระยะเวลามากกว่า 10 ปี เมื่อก้าวถึงร้านสะดวกซื้อ แล้ว ไม่เป็นการเกินเลย ไปนักที่จะบอกว่า แทบทุกคนย่อมมีภาพของเซเว่น อีเลฟเว่นเป็นภาพแรกในความคิด นอกจากจะเป็นที่รู้จักกันอย่างดีในประเทศไทยแล้วเซเว่น อีเลฟเว่นยังมีบทบาทเป็นร้านสะดวกซื้อที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในระดับโลกอีกด้วย ความสำเร็จของเซเว่นอีเลฟเว่นได้กลายเป็นต้นแบบแก่ร้านสะดวกซื้อที่เกิดขึ้นมาอย่างมากมายทั่วโลก รวมทั้งร้านสะดวกซื้อรายอื่นๆ ในประเทศไทยด้วย ดังนั้นจึงใช้เซเว่นอีเลฟเว่นเป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้

บุศราคม อิมเอิบธรรม (2552 :บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เกี่ยวกับอาหาร ชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารชีวิต ใช้การสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) จำแนกตามกลุ่มของเขตในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยความสถิติ t-test และ F-test

จากผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเหล่านี้มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ โดยรับประทานอาหารที่มีไขมันมากๆ ผู้บริโภครับรู้เรื่องอาหารชีวิตจากการอ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร หลังจากรับรู้แล้วยังไม่ซื้ออาหารชีวิตมารับประทาน แต่ยังคงให้ความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารชีวิต โดยมีความคิดเห็นว่า อาหารดังกล่าวเป็นอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตนั้นพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะรับประทานผักสด ผักดิบต่างๆ ในปริมาณมาก สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารชีวิตคือ เพื่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งตัวของผู้บริโภคเองจะเป็น แบบอย่างหรือมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารชีวิต โดยจะรับประทาน 1 – 3 ครั้งต่อ สัปดาห์ ปริมาณที่รับประทาน 2 – 3 อย่างในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสำเร็จรูป มารับประทาน ค่าใช้จ่ายแต่ละมื้อไม่เกิน 50 บาท โดยซื้อจากร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอาหารชีวิต เจ มังสวิรัต ซึ่งมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีการรับรู้ในเรื่องอาหารชีวิตในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับอาหารชีวิตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตแตกต่างกัน ดังนี้คือ เพศ มีความแตกต่างกันในเรื่องเหตุผลในการรับประทานอาหารชีวิต และจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหาร อายุ มีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทอาหาร ผู้มีอิทธิพล มื้ออาหาร แหล่งที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหาร ปริมาณที่รับประทาน สถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันในเรื่องมื้ออาหาร แหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหาร การศึกษา มีความแตกต่างกันในเรื่องมื้ออาหารแหล่งที่ซื้อปริมาณที่รับประทานอาชีพมีความแตกต่างกันในเรื่องเหตุผลในการรับประทานอาหารชีวิต มื้ออาหารแหล่งที่ซื้อจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหารปริมาณที่รับประทานวิธีการในการรับประทานรายได้ประจำเดือนมีความแตกต่างกันในเรื่องมื้ออาหารและแหล่งที่ซื้อ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้แก่ประเภทอาหารชีวิต จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหารชีวิต ปริมาณที่รับประทานในแต่ละ

ละครั้ง วิธีการในการรับประทานอาหารชีวจิต ค่าใช้จ่ายแต่ละมื้อในการรับประทานอาหารชีวจิตอาหารมีโอโดที่รับประทานอาหารชีวจิตแหล่งที่ซื้ออาหารชีวจิต

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบริษัทผู้ให้บริการกระจายสินค้าในประเทศไทยทั้งที่เป็นของคนไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการขนส่งมากที่สุดและให้ความสำคัญด้านการบริหารและการบริการด้านคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า การบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกันสินค้า รองลงมาตามลำดับ ในด้านประสิทธิภาพของการบริการ บริษัทผู้ให้บริการเห็นความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด พร้อมกับปฏิบัติงานของบริษัทให้บรรลุเป้าหมาย

ด้านความรวดเร็วผู้ให้บริการไทยให้ความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขนส่งการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร และการบริการโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและการเคลื่อนย้ายสินค้า บริษัทของชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสาร การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขนส่ง การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพ การบริการกระจายสินค้าโดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและการเคลื่อนย้ายสินค้าตามลำดับ ความประหยัดของการให้บริการ บริษัทของคนไทยให้ความสำคัญเรื่อง การบริหารเส้นทางการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การคิดค่าบริการที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการประสานงานเพื่อประหยัดเวลา และการกำหนดเงื่อนไขส่วนลดสำหรับการให้บริการ บริษัทของชาวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่อง การบริหารเส้นทางการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การคิดค่าบริการที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการประสานงานเพื่อประหยัดเวลา และการกำหนดเงื่อนไขส่วนลดสำหรับการให้บริการตามลำดับ

การลดความสูญเสียในการให้บริการของผู้บริการของไทย โดยการเพิ่มความระมัดระวังในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ตัวสินค้าในการให้บริการ การบริการคลังสินค้าอย่างเหมาะสมตามประเภทของสินค้า และการเลือกวัสดุเพื่อการป้องกันสินค้าอย่างเหมาะสม บริษัทของชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องเพิ่มความระมัดระวังในการให้บริการเลือกวัสดุเพื่อการป้องกันสินค้าอย่างเหมาะสม และการบริการคลังสินค้าอย่างเหมาะสมตามประเภทของสินค้า การแสดงความรับผิดชอบต่อการให้บริการ ผู้ให้บริการของไทยเน้นการให้บริการตรงตามเวลา และสินค้าเกิดความเสียหายน้อยที่สุด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่การรับประกันการให้บริการเพื่อเพิ่มความมั่นใจกับลูกค้าและการทำประกันภัยสินค้าที่ให้บริการ ได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเหมือนกับบริษัทของชาวต่างชาติ

จากการหาค่าความสัมพันธ์รูปแบบและลักษณะการกระจายสินค้า มีความสัมพันธ์กับการบริการกระจายสินค้า ผลการทดสอบพบว่า บริษัทที่เป็นของคนไทยรูปแบบและลักษณะการกระจายสินค้าด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์กับการบริการกระจายสินค้าด้านประสิทธิภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับการบริการกระจายสินค้าด้านการบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกันสินค้ามีความสัมพันธ์กับการบริการกระจายสินค้าด้านการลดความสูญเสียมากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่รูปแบบและลักษณะการกระจายสินค้าด้านการบรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกันสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการบริการกระจายสินค้าด้านความรวดเร็ว และบริษัทที่เป็นของชาวต่างชาติ รูปแบบและลักษณะการกระจายสินค้าในเรื่องของการบริหารและการบริการคลังสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับการบริการด้านความรวดเร็วและความประหยัด แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างรูปแบบและลักษณะการกระจายสินค้าในเรื่องของการเคลื่อนย้ายสินค้ากับการบริการด้านการลดความสูญเสีย

9.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทรา ศรีเดชภูมิชัย (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยบางประการที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งของธุรกิจค้าปลีก: กรณีศึกษาบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้ประกอบการค้าปลีกได้ใช้ผลการศึกษาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณากำหนดแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพขนส่งของกิจการและเพื่อให้ผู้สอบและผู้ศึกษาเกี่ยวกับการขนส่งสินค้าได้ทราบถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นรวมทั้งปัจจัยบางประการที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งของธุรกิจค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษา

ใช้กรณีของแผนก Power Mall บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด สาขารวมค้าแห่งเป็นกรณีศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพการขนส่งและกำหนดปัจจัยบางประการที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งตามแนวคิดของทฤษฎีเกี่ยวกับการขนส่งสินค้า Logistics และทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ผู้บริหารการกระจายสินค้าทั้งหมดจำนวน 3 คน สัมภาษณ์พนักงานปฏิบัติการด้านการขนส่ง 3 คน หรือร้อยละ 50 และสุ่มตัวอย่างลูกค้าเพื่อสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จำนวน 30 หรือร้อยละ 7 ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในแผนกเพาเวอร์มอลล์ และใช้บริการจัดส่งสินค้าไปยังที่อยู่ของตนในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมีนาคม 43

ผลจากการศึกษาพบว่าด้านประสิทธิภาพขนส่งที่ปฏิบัติได้ตามเกณฑ์ชี้วัดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 ประกอบด้วยลูกค้าที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามใบสั่ง ใช้งานได้ตามปกติไม่มีความเสียหายบริษัทขนส่งสินค้าได้ถูกต้องตามแบบ สีและชนิดของสินค้าที่สั่งซื้อจัดส่งได้ถูกต้องครบถ้วนตามที่อยู่ในใบสั่งซื้อ ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงที่ไม่ต้องเสียค่าบริการขนส่งสินค้าพนักงานสามารถออกและติดตั้งสินค้าให้ลูกค้าเองทั้งหมด

พงษ์ศักดิ์ ปัญจพรผล (2553 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีกิจการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับการศึกษาสูง ชอบไปใช้บริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ระหว่างเวลา 17.01 -19.00 น. สินค้าที่ชอบซื้อคือเครื่องดื่มและอาหารสำเร็จรูป การไปใช้บริการ มากที่สุดคือ เดือนละ 2-4 ครั้ง ผู้บริโภครู้จักร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จากการแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก เป็นส่วนใหญ่ การใช้เวลาในการเลือกซื้อของภายในร้านแต่ละครั้งส่วนใหญ่ประมาณ 15 นาที ผู้บริโภคจะไปใช้บริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เหตุผล คือ หาเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและบริการดี ส่วนผู้บริโภคที่บอกว่าจะไม่ไปใช้บริการอีก มีสัดส่วนน้อยมาก ให้เหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกน้อย และราคาค่อนข้างแพง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประชาชนจะมีความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุผลว่าเป็นร้านที่มีชื่อเสียงและทำเลที่ตั้งเหมาะสม ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ 24.01-06.00 น. สินค้าที่นิยมซื้อน้อยคือ เครื่องประดับและอัญมณี จำนวนครั้งที่ไปใช้บริการที่น้อยที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้ง สื่อที่เป็นปัจจัยให้ผู้บริโภครู้จักร้านเซเว่นอีเลฟเว่น น้อยที่สุด คือ ใบปลิว ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งที่นานเกิน 60 นาที มีน้อยที่สุด ปัจจัยด้านความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการผู้บริโภคเห็นว่ามีปัญหาเล็กน้อย ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่า เพศหญิงผู้มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 5,000 บาท ต่อเดือนลงมา และมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการไปซื้อหรือไปใช้บริการอยู่ในระดับน้อย สำหรับการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของ ปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการไปใช้บริการ ระหว่างตัวแปรต่างๆ พบว่า ที่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

พิเชษฐ์ สรรพนา (2546บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัญหาการบริหารงานสินค้าคลังในร้านสาขาการศึกษา บริษัทโมบาย อีเทรตติ้ง จำกัด โดยสรุปแล้วพบว่า การปฏิบัติงานจริงของเจ้าหน้าที่ในสำนักงานที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารงานสินค้าคลังในร้านสาขา มีได้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่บริษัทได้กำหนดไว้ในคู่มือการปฏิบัติงานคุณภาพ ทำให้เกิดผลกระทบและปัญหาต่อการดำเนินงาน ซึ่งได้เสนอแนวทางแก้ไขปัญหาโดยการจัดทำแผนการฝึกอบรม จัดให้มีหน่วยงานกลางทำหน้าที่ตรวจสอบ จัดให้มีแผนบททวนวิธีปฏิบัติงานตามคู่มือคุณภาพรวมทั้งการปรับปรุงงานหรือการสื่อสารระหว่างส่วนงานให้ดีขึ้น เพื่อให้ระบบบริหารงานสินค้าคลังมีประสิทธิภาพ

วรราลี จิงสมเจนไพศาล (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท อีอีเอสไฟรท์ เซอร์วิส (ไทยแลนด์) จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของบริษัท อีอีเอสไฟรท์ เซอร์วิส (ไทยแลนด์) จำกัด ในแต่ละด้านดังนี้ 1.)ด้านการบริการของพนักงาน ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการของพนักงาน ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าของพนักงาน ความรวดเร็วในการมารับและปล่อยเอกสารให้กับลูกค้า กิริยามารยาทของพนักงานที่แสดงต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการดำเนินการด้านเอกสาร ความกระตือรือร้นของพนักงานที่จะให้บริการลูกค้า

และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงาน ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับปานกลาง 2.) ด้านการขนส่ง ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การให้บริการของบริษัทด้านการขนส่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของบริษัทในการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามสถานที่ที่กำหนด การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามกำหนดเวลา และการดูแลสินค้าในขณะที่ขนส่งมิให้เกิดความเสียหาย ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับปานกลาง 3.) ด้านการติดต่อสื่อสาร ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การให้บริการของบริษัทด้านการติดต่อสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนถ่ายลำเรือ การตรวจสอบค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ลักษณะของน้ำเสียงและวาจาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับปานกลาง 4.) ด้านสถานที่ ลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การให้บริการของบริษัทด้านสถานที่ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการและสถานที่จอดรถ การอำนวยความสะดวกในการจัดที่นั่งพักสำหรับลูกค้า ทั้งหมดนี้อยู่ในระดับปานกลาง

สมใจ ศรีวีระวานิชกุล (2541:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ กรณีศึกษาบริษัท แอล แอล เทรตดิง จำกัด (มหาชน) โดยสรุปแล้วพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มักเกิดจากความผิดพลาดของบุคคล (Human Error) ซึ่งได้เสนอแนวทางแก้ไขโดยการจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรทั้งในหน่วยงานคลังสินค้า และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในระบบเอกสาร และรายงานด้านการควบคุมสินค้าคงเหลือระบบงานอื่นๆที่สัมพันธ์กัน ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้ระบบเอกสารและการรายงานการควบคุมสินค้าคงเหลือประสบความสำเร็จ

10. เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

จันทรา ศรีเดชภูมิชัย.(2550) ปัจจัยบางประการที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการขนส่งสินค้าของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษา: บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

ก้านาย อภิปรัชญาสกุล.(2550) โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและ เพิ่มกำไร.(2550). กรุงเทพมหานคร: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง จำกัด.

พงษ์ศักดิ์ เพชรสุขศิริ. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อกิจการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขต กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

พิเชษฐ์ สรรพนา. ศึกษา (2546).ศึกษาเรื่องปัญหาระบบงานสินค้าคงคลังในร้านสาขากรณีศึกษา บริษัทโมบาย อีเทรตดิง จำกัด

สมใจ ศรีวีระวานิชกุล.(2541). ศึกษาเรื่องระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ กรณีศึกษาบริษัท แอล แอล เทรตดิง จำกัด. (มหาชน)

11. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของระบบ โลจิสติกส์ : กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐาน การพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของระบบ โลจิสติกส์ กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร.

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนาปัจจัยส่วนบุคคล องค์ประกอบทั่วไปและการควบคุมคลังสินค้าของระบบโลจิสติกส์ร้านค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อการเสนอแนะในการศึกษาการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของระบบ โลจิสติกส์ : กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร

12.วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริหารร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือ ผู้จัดการ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่เป็นผู้ค้าส่ง-ค้าปลีก และมีคลังสินค้าสำหรับเก็บสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้าส่ง-ค้าปลีก ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวน 303 ราย (สถิติจังหวัดกรุงเทพมหานคร, 2552) เพราะผู้บริหารเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีความก้าวหน้า

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริหารร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้าง หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้าง และมีคลังสินค้าสำหรับเก็บสินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างในเขตจังหวัดนครราชสีมา การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจากสูตรการคำนวณของ Yamane (อ้างถึงใน ยุทธ ไกรวรรณ, 2545: 65 - 68) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จำนวนประชากร 870 ร้าน จากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

N คือ จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{1,250}{1+(1,250)(0.05)^2}$$
$$= 303 \text{ ราย}$$

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินงานของกิจการ ประสบการณ์ทำงานในกิจการจำนวนวันเปิดดำเนินงานต่อสัปดาห์ จำนวนพนักงานทั้งหมดของกิจการ รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Checklist

ตอนที่ 2 การปฏิบัติงานคลังสินค้า ได้แก่ การรับสินค้า (Receiving) การระบุประเภท และการจัดกลุ่ม (Identifying and sorting) การจัดเก็บสินค้า (Storage) การนำสินค้าออกตามใบสั่ง (Order picking) การตรวจนับสินค้า (Physical inventory) การรายงาน (Reporting) โดยการใช้หลักออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ส่วนที่ 2 ในแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนี้ มีวิธีการวัดความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) (เพ็ญแข แสงแก้ว ,2541) ซึ่งระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

การแปลผลคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของระบบโลจิสติกส์ ของผู้ประกอบการจากแบบสอบถาม ตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีผลต่อการตัดสินใจ มีความคิดเห็นมากที่สุด มีความคิดเห็นมาก มีความคิดเห็นปานกลาง มีความคิดเห็นน้อย และ มีความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 21)

4.50-5.00	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นด้วยระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	ผู้ประกอบการไม่มีความคิดเห็น

ตอนที่ 3 การเจริญเติบโตร้านค้าส่ง-ค้าปลีก ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) การขยายตัวของส่วนครองตลาด (Increased market share) การเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน (Constrain value added) โดยการใช้หลักออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนค่า (Rating scale)

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือนี้ มีวิธีการวัดความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) ซึ่งระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	มีน้ำหนักคะแนน 5
ระดับความคิดเห็นมาก	มีน้ำหนักคะแนน 4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	มีน้ำหนักคะแนน 3
ระดับความคิดเห็นน้อย	มีน้ำหนักคะแนน 2
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีน้ำหนักคะแนน 1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเปิด (Open ended question) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540: 27 - 28) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรค่าพิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้ขั้นตอนต่างๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. หลังจากสร้างแบบสอบถามและผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 303 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ หาค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Coefficient) ด้วยวิธีการของ Cronbach Alfa โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows Version 11.5 พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.91 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บรวบรวม ข้อมูลจริงต่อไป

2. ผู้วิจัยได้ของหนังสือรับรองเรื่องการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีก โดย การพยากรณ์ ปริมาณความต้องการสินค้า เพื่อควบคุมสินค้าคงคลัง ของระบบ โลจิสติกส์ : กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร.

3. เมื่อได้รับการตอบรับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกในเขต กรุงเทพมหานคร และรับแบบสอบถามกลับมาด้วยเลยเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบ (Editing) เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ตรวจสอบให้คะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถามแต่ละชุดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จากนั้นจะลงรหัสข้อมูล (Coding) ที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อเตรียมนำข้อมูลไปเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows Version 11.5
4. นำเสนอรายงานการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบการบรรยายและรูปภาพ กราฟแท่ง

1.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูล ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประเภทรูทกิจค้าส่ง-ค้าปลีก ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านการขยายตัวของส่วนครองตลาด และการเพิ่มมูลค่าอย่างยั่งยืน
2. **สถิติอนุมาน (Inference Statistics)** เป็นการสรุปผลโดยใช้หลักความน่าจะเป็นมาทดสอบสมมติฐาน แบบมีพารามิเตอร์ (Parametric Inference) คือ การแจกแจงแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยในเรื่องของความแตกต่างของ 2 กลุ่มประชากร เช่น One Sample Test และ Independence Sample Test เป็นต้น และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว One-Way ANOVA (ธานินทร์ ศิลป์จารุ; 2553)

13. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

การถ่ายทอดเทคโนโลยีโดยการเผยแพร่ผลงานวิจัยทางวารสารงานวิจัย

14. วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัย การสำรวจ การรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นตอนหนึ่งในการวิจัย เกี่ยวกับการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังข้อมูลที่มีความถูกต้องและสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง จากการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผลการวิจัย ในส่วนนี้จะกล่าวถึงวิธีการสำรวจและการจัดการข้อมูลเบื้องต้น โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินการออกเป็น 7 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

- 1) ประชุมนักวิจัยเพื่อวางแผนในการดำเนินงานวิจัย
- 2) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการคัดเลือกผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีก
- 3) ขั้นตอนการออกแบบและวางแผนวิธีการสำรวจข้อมูล
- 4) การสร้างแบบสอบถามและทดสอบแบบสอบถาม
- 5) ขั้นตอนการสำรวจและรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
- 6) การจัดการกับข้อมูลเบื้องต้น
- 7) สรุปผลการศึกษา

15. ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย (ให้ระบุขั้นตอนอย่างละเอียด)

การบริหารแผนงานวิจัย	ระยะเวลาดำเนินงาน (เดือนที่)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. การพัฒนานักวิจัยแบบมีส่วนร่วม	■	■											
2. การลงพื้นที่ศึกษา สํารวจข้อมูลเบื้องต้น		■											
3. การพัฒนาแผนปฏิบัติงานของโครงการวิจัย			■	■									
4. การพัฒนาแผนงานวิจัย			■	■									
5. การลงพื้นที่ศึกษา สํารวจข้อมูลเชิงลึก					■								
6. การรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1						■							
7. การศึกษาเรียนรู้ร่วมกันในพื้นที่ศึกษา						■	■	■	■				
8. การรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2										■			
9. การพัฒนาการเขียนผลงานวิจัย										■	■		
10. การวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนรายงาน										■	■		
11. ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์												■	

ระยะเวลาและสถานที่ทำการวิจัย

งานวิจัยนี้จะการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในการเลือกผู้ประกอบการค้าส่ง-ค้าปลีกและจะดำเนินการวิจัยให้เสร็จสิ้นภายในระยะเวลา 1 ปี (12 เดือน) หลังได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการวิจัย

16. แผนการใช้จ่ายงบประมาณของแผนงานวิจัย

หมวดงบประมาณ/รายการ	งบประมาณ (บาท)
หมวดที่ 1. ค่าตอบแทนนักวิจัย	10,000
ค่าตอบแทนหัวหน้าโครงการ (1 คน x 7,000 บาท)	7,000
ค่าตอบแทนนักวิจัย (1 คน x 3,000 บาท)	3,000
หมวดที่ 2 ค่าใช้สอย	8,000
- ค่าจ้างเก็บแบบประเมิน	3,000
- ค่าจ้างคีย์ข้อมูล	1,000
- ค่าจ้างพิมพ์รายงานฉบับสมบูรณ์	2,000
- ค่าจัดทำเล่มรายงาน	2,000

หมวดที่ 3 ค่าวัสดุ	2,000
- ค่าเอกสาร	2,000
รวมงบประมาณตลอดโครงการ	20,000

17. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

ความสำเร็จระดับเบื้องต้น (P)

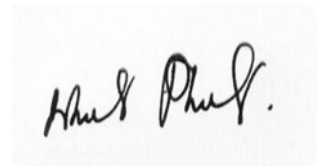
1. ทราบถึงการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของระบบโลจิสติกส์ : กรณีศึกษาธุรกิจค้าส่ง- ค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร.
2. ทราบถึงต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของ ระบบโลจิสติกส์

ความสำเร็จกึ่งกลาง (I)

1. แนวทางในจัดอบรมผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งค้าปลีกการควบคุมคลังของระบบโลจิสติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ (G)

1. สามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ประกอบการโดยมีการพยากรณ์ปริมาณความต้องการสินค้าเพื่อควบคุมสินค้าคงคลังของ ระบบโลจิสติกส์ ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าส่ง-ค้าปลีก



(อาจารย์บุญยาพร ภูทอง)

หัวหน้าโครงการฯ

2 ธันวาคม 2558