



รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี



โดย
นางสาวกรนิภา คักดีแสง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

STYLE AND BUSINESS STRATEGYS OF WHOESALE FRUIT TRADER
PHETCHABURI PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์
การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี” เสนอโดยนางสาวกรนิภา คักดีแสง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม)

...../...../.....

..... กรรมการ

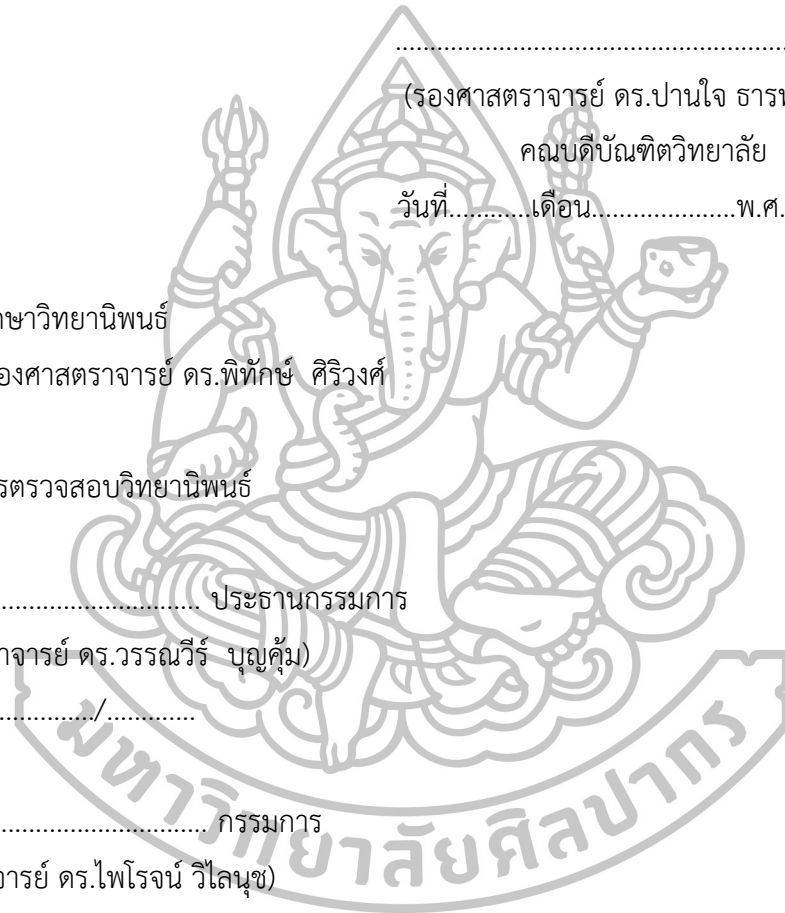
(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602427 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : รูปแบบ/ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่ง

กรณิกา ศักดิ์แสง: รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 77 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ศึกษาปัญหาอุปสรรค และวิธีแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 7 คน ผลการศึกษาพบว่าเป็น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี มีรูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจค้าส่งผลไม้ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) รูปแบบการจัดร้าน 2) รูปแบบการจัดซื้อผลไม้ 3) รูปแบบการจัดเก็บสินค้ารักษา 4) รูปแบบของกลุ่มลูกค้า โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ได้พบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น คือ 1) การบริหารงานบุคคล 2) การค้างชำระของลูกค้า 3) การเก็บรักษาสินค้า 4) คู่แข่งทางการตลาด 5) การปรับขึ้นเชื้อเพลิง 6) ภัยธรรมชาติ ด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลายด้าน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ ได้สร้างแนวทางการรับมือต่อปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การให้ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงปัญหา โดยการจัดการบุคลากรภายในธุรกิจ ให้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การจัดสรรเงินทุนภายในธุรกิจยามฉุกเฉิน และการสร้างแผนการรับมือต่อปัญหาในแต่ละด้าน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และเกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้น้อยที่สุด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602427 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : PATTERN / STRATEGY FOR A FRUIT WHOLESale BUSINESS

KORNNIKA SAKSANG: STYLE AND BUSINESS STRATEGYS OF WHOESALE FRUIT
TRADER PHETCHABURI PROVINCE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D.
77 pp.

The objective of this research aimed to study the pattern and operation strategy for fruit wholesale business of entrepreneur in Phetchaburi province. To study problems and solutions of enterprises in Phetchaburi province. This paper was a qualitative research with science phenomenon. The method used was in-depth interview. The sample were 7 wholesalers in fruit business in Phetchaburi province. The management in fruit wholesale business is divided into four formats as followed: 1) pattern store 2) fruit procurement pattern 3) pattern storage 4) pattern for customers used business strategy by conducting marketing mix into four areas: 1) product 2) price 3) place 4) promotions. The wholesale fruit business found the problems and obstacles arise 1) personnel 2) unpaid accounts receivable 3) storage product 4) market competitors 5) fuel increase 6) natural disaster from the problem from several aspects, the wholesale fruit business has creates the guidelines for talked the problems. The entrepreneurs should be realized the problems by organizing personnel management within the business. It builds good relationship with each other. The funds generated within business crisis and created a plan to cope with problems in each side. So the entrepreneurs can fix the problems on the spot and caused minimal damage to business.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะ ได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูงขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและ ประสพการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือวารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ นักศึกษาปริญญาโทบัณฑิต สาขาการจัดการ ผู้ประกอบการทุกคนที่ให้คำแนะนำและคอยเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมาขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักที่ ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วง ด้วยดีคุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ของผู้วิจัยที่ช่วยสนับสนุนทั้งร่างกายและแรงใจแก่ ผู้วิจัยจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงโดยดี ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรม สั่งสอนแนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ	6
แนวคิดในการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	10
แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด.....	15
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	18
แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ	23
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การเลือกพื้นที่วิจัย.....	36
การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก	37
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
จริยธรรมในงานวิจัย	40
ระยะเวลาของการวิจัย	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้.....	42

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดจากการดำเนินธุรกิจ	46
ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนิน ธุรกิจค้าส่งผลไม้.....	54
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการวิจัย	58
อภิปรายผล.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	69
รายการอ้างอิง.....	70
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	74
ประวัติผู้วิจัย	77



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทยในปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.0 – 3.5 โดยมีปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวต่อเนื่อง จากการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐที่ขยายตัวสูง แรงขับเคลื่อนของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ที่ได้จัดทำเพิ่มเติมในช่วงเดือนกันยายน 2558 – มีนาคม 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ สูงต่อเนื่อง ราคาน้ำมันที่คาดว่าจะอยู่ในระดับต่ำ และแนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นของการผลิตภาคเกษตร ในช่วงครึ่งปีหลัง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะลดลงร้อยละ 1.7 การบริโภคของครัวเรือนและการลงทุนรวมขยายตัว (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2559)

การใช้จ่ายเพื่อบริโภค และอุปโภคบริโภค ภาคเอกชน คาดว่าจะขยายตัวเร่งขึ้นจากการขยายตัวในปี 2558 เนื่องจากการปรับลด การขยายตัวของการส่งออกและราคาสินค้าเกษตรสำคัญ ที่ยังไม่มีแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างชัดเจน ทำให้ฐานรายได้ภาคครัวเรือน ยังมีข้อจำกัด อย่างไรก็ตาม ราคาน้ำมันที่อยู่ในระดับต่ำ รวมทั้งการขยายตัวในเกณฑ์สูงของฐานรายได้จากภาคการท่องเที่ยว และการดำเนินมาตรการช่วยเหลือเกษตรกรและเศรษฐกิจฐานราก ตามแนวประชารัฐของภาครัฐจะยังเป็นปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวของการใช้จ่ายภาคครัวเรือน(สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2559)

การค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทยนั้นเรียกว่า "ยี่ปี่ว" นั้น เป็นกลไกสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่จะกระจายสินค้าให้ได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางโดยอาศัยร้านค้าส่งเป็นกลไกสำคัญ ดังตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ไม่ว่าจะเป็นยูนิลีเวอร์สหพัฒน์พิบูลย์ เป็นต้น ต่างมี ยี่ปี่ว กระจายอยู่ตามจังหวัดทั่วประเทศเครือข่ายภูมิภาคภูมิภาคมีตัวแทนจำหน่ายอาหารสัตว์เมล็ดพันธุ์และยารักษาโรค ขายสินค้าให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่จะกระจายหนังสือพิมพ์ไปสู่แผงค้าปลีกในจังหวัดและอำเภอที่รับผิดชอบภาพของร้านค้าส่งเหล่านี้ ในอดีตเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการค้าที่จะมีผลต่อความสำเร็จของสินค้าต่างๆ เป็นอย่างมาก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556)

ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าส่งเผชิญกับภาวะการแข่งขันและแรงกดดันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากผู้ผลิตซึ่งพยายามเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นจนกระทบกระเทือนยอดขายของผู้ค้าส่ง นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับรูปแบบการค้าส่ง ค้าปลีกแบบใหม่ เช่น

ร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าราคาถูก ทำให้แนวโน้มการเติบโตของร้านค้าส่งแบบเดิมค่อยลดลง อย่างไรก็ตามผู้ค้าส่งก็ยังคงต้องตัดสินใจในกลยุทธ์การตลาดที่จะนำมาใช้เพื่อพัฒนาการค้าส่งให้ยั่งยืนต่อไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2556)

แม้ว่าจะมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจค้าส่งทั้งจากธุรกิจด้วยกันเองและจากนักลงทุนข้ามชาติ แต่กระนั้นธุรกิจค้าส่งของไทยก็ยังคงสามารถยืนหยัดและเดินหน้าต่อสู้กับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างไปในแต่ละยุคสมัยได้นี่คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเจริญเติบโตในอนาคตของธุรกิจค้าส่งต่อไป

ธุรกิจค้าส่งจึงเป็นธุรกิจที่แสดงถึงความสามารถในการบริหารจัดการของคนในประเทศ กล่าวคือ ประเทศที่มีการบริหารจัดการระบบงานและเงินทุนที่ดีจนทำให้ธุรกิจเหล่านั้นมีความเจริญเติบโต ย่อมเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่ดีและความเจริญก้าวหน้าของคนในประเทศนั้นได้ นอกจากนี้ ธุรกิจค้าส่งยังเป็นธุรกิจที่มีโอกาสการเจริญเติบโตในอนาคตสูง เพราะประเทศไทยมีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ทางด้านโอกาสในการกระจายธุรกิจส่งออก จึงทำให้ธุรกิจค้าส่งมีความสำคัญในเรื่องของการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศไทยหมุนเวียนหน้าต่อไป (พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ, 2551: 56)

ผลไม้เป็นพืชเศรษฐกิจ ที่สำคัญประเภทหนึ่งของประเทศไทย โดยผลไม่สามารถทำรายได้เข้าประเทศปีละหลายพันล้านบาท และผลไม้ไทยยังเป็นที่นิยมบริโภคกันทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ความต้องการบริโภคผลไม้มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องมาจากสาเหตุหลักคือจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและความสนใจในสุขภาพก็มีมากขึ้นด้วย ในการผลิตผลไม้ถือว่าไทยเป็นประเทศที่มีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้เมืองร้อนหลากหลายชนิด ตั้งแต่ภาคเหนือจนถึงภาคใต้ ส่วนฤดูกาลให้ผลผลิตผลไม้แต่ละชนิดก็ยังคงแตกต่างกันไปในแต่ละสภาพพื้นที่ของแต่ละภาค จึงเป็นข้อดีประการหนึ่งที่ส่งผลให้ไทยมีผลไม้หลากหลายชนิดหมุนเวียนออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

ผลไม้ในภาคตะวันออก หลายตัวมีศักยภาพสูงมากในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถผลักดันภาคตะวันออกให้เป็นศูนย์กลางการค้าส่งผลไม้ของประเทศไทยได้ เพราะมีเส้นทางโลจิสติกส์ ที่เชื่อมไปหา คู่ค้าโดยตรง ทั้งทางบก ทางทะเล ในหลายเส้นทาง รวมทั้งเกษตรกรเอง ในหลายพื้นที่ก็มีศักยภาพที่จะส่งเสริมให้ไปสู่มาตรฐานโลกได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจผลไม้ของประเทศไทยและคู่แข่งชั้นนำสู่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลไม้ไทย โดยมีจุดแข็ง คือ ประเทศไทยมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยในการเพาะปลูกทุเรียน มังคุด และ เงาะ ได้ในหลายพื้นที่ โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกและภาคใต้ และเป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ผลไม้ไทยยังเป็นที่รู้จักกันอย่างดีของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

จังหวัดเพชรบุรีเป็นจังหวัดที่มีธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ การเดินทางมีความสะดวกเข้าถึงง่าย การประกอบอาชีพต่างๆ มีความคล่องตัวเนื่องจากมีภาคเกษตรกรรม เชื่อมโยงอยู่ในวงจรเศรษฐกิจ ทำให้การค้าขายในจังหวัดเพชรบุรีเป็นไปในทางที่ดี โครงสร้างทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ดี โดยเฉพาะในส่วนของการค้าผลไม้ ที่มีการค้าขายเป็นจำนวนมาก ทั้งที่เกษตรกรจำหน่ายเอง พ่อค้าคนกลางและผู้ค้าปลีก ซึ่งการค้าผลไม้มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอยู่มากเนื่องจากมีตลาดการค้าผักและผลไม้ขนาดใหญ่เป็นศูนย์กลาง ทั้งตลาดหนองบัวและตลาดการเกษตรสหกรณ์บ้านลาด ทำให้ตลาดการค้าผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรีมีขนาดใหญ่ครอบคลุมทั้งจังหวัดและมีการแข่งขันสูงมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดเพชรบุรี, 2556)

ฉะนั้นจากการมองภาพรวมของเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบุรีในปัจจุบันทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวคิดและความสนใจในการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การค้าสินค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยเหตุผลเนื่องจาก ครอบครัวของผู้วิจัยประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี และผู้วิจัยเป็นบุคคลหนึ่งที่จะต้องก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้เพื่อสืบทอดกิจการของครอบครัว ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งผลไม้เพื่อนำมาดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดในระยะยาว

ด้วยเหตุดังกล่าว ความสนใจของผู้วิจัยในการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การค้าสินค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการ จังหวัดเพชรบุรี จึงต้องศึกษาในส่วนของคุณลักษณะและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจจากร้านค้าส่งผลไม้ที่สามารถปรับตัวในการอยู่รอดได้ในสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนศึกษาโอกาสและอุปสรรคให้การดำเนินธุรกิจดังกล่าว เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการดำเนินการจัดการธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต พร้อมทั้งนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาการดำเนินการจัดการธุรกิจค้าส่งให้มีผลการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าสินค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคและวิธีการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา
งานวิจัยนี้ศึกษาในเรื่องของ “รูปแบบและกลยุทธ์การค้าสินค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี” โดยเลือกศึกษาในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากจังหวัดมีการค้าผลไม้ที่หลากหลายและธุรกิจค้าส่งผลไม้มีโอกาสเจริญเติบโตเป็นอย่างมากเพราะประชากรส่วนใหญ่ทำการเกษตร

มีสภาพคล่องทางการเงินดี ประกอบกับการที่ครอบครัวของผู้วิจัยประกอบธุรกิจดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของครอบครัวผู้วิจัยเอง และเพื่อให้ผู้ที่สนใจเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจใหม่ต่อไป

2. ขอบเขตทางด้านเนื้อหาในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาในการศึกษาดังนี้ แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ แนวคิดในการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจและแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในธุรกิจและศึกษาปัญหาและอุปสรรครวมทั้งแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการ

ขอบเขตทางด้านผู้ให้ข้อมูลหลักทางการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจจำนวน 7 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้าที่มาซื้อผลไม้ เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับธุรกิจผลไม้ และมีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการ

3. ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่เดือน มีนาคม 2559 จนถึง เดือนสิงหาคม 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน โดยเริ่มจากการร่างเค้าโครงวิทยานิพนธ์ การพบอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำตลอดระยะเวลาการทำวิจัย จัดทำรูปเล่ม 3 บท สร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ขอสอบพิจารณาหัวข้อวิทยานิพนธ์ ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัย รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลสรุปและเขียนผลการวิจัย ขอสอบวิทยานิพนธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินการธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรีและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ได้นำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรครวมทั้งวิธีการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรีเพื่อได้เรียนรู้ข้อผิดพลาดจากข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาธุรกิจของตนได้ในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีขึ้น
นิยามศัพท์เฉพาะมีดังนี้

1. ธุรกิจค้าส่ง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าเพื่อขายต่อให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปขายต่อ
2. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ริเริ่มในการดำเนินธุรกิจ มีการบริหารงาน การลงทุนด้วยตนเอง และยินดีที่จะรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเอง
3. ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งในจังหวัดเพชรบุรี หมายถึง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจในจังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นคนกลางในการขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าปลีก เพื่อให้พ่อค้าปลีกนำสินค้าหรือบริการไปขายต่อยังผู้บริโภคคนสุดท้าย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยลำดับเนื้อหาในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ
2. แนวคิดในการจัดการเชิงกลยุทธ์
3. แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

ภาพรวมของการเป็นผู้ประกอบการ

ทุกคนย่อมตระหนักเป็นอย่างดีว่า ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจขั้นรุนแรง ส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง ทำให้สังคม สภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่ของประชาชนโดยรวมได้รับผลในเชิงลบสภาวะดังกล่าวทำให้ทุกประเทศต่างพยายามหาทางออกเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศตัวเองอย่างสุดความสามารถและประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน

ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เป็นผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการและหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย (สถิติ์ นิยมญาติ, 2546: 96) เป็นผู้ที่พยายามสร้างผลกำไรที่เกิดจากความคิดริเริ่มของตนเอง เป็นบุคคลที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่คิดและค้นพบโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เป็นผู้จัดหาเงินทุนเพื่อก่อตั้งธุรกิจ ดูแลระบบงานภายในธุรกิจ และบริหารการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อจัดหาสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของธุรกิจและมองเห็นถึงโอกาสที่ธุรกิจจะทำกำไรโดยการผลิตสินค้าชนิดใหม่มาเสนอขายในตลาดด้วยกระบวนการผลิตแบบใหม่ๆ ที่ให้ประสิทธิภาพดีกว่าเดิมผู้ประกอบการเป็นผู้ที่แสวงหาเงินทุนเพื่อรวบรวมปัจจัยในการผลิตและจัดการบริหารเงินทุนและปัจจัยการผลิตเพื่อให้

บรรลุลักษณะที่พึงประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ประกอบการจะต้องมีความกระตือรือร้น คิดค้นวิธีที่จะนำเอาปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่มีอยู่มาผ่านกระบวนการผลิตจนทำให้เกิดเป็นสินค้าแปลกใหม่ออกสู่ตลาด เกิดผู้ประกอบการกลุ่มใหม่มีการแสวงหาตลาดหรือช่องทางที่ทำให้เกิดกำไรอยู่ตลอดเวลา เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ให้กับสินค้าตัวเดิมอยู่เสมอ หรือปรับปรุงกระบวนการผลิตเดิมให้ดีขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิตพยายามหาข้อบกพร่องแล้วทำการปรับปรุงให้ดีขึ้นติดตามข่าวสารต่างๆ ที่ในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการศึกษาและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดีขึ้น (นิมิตร นนทพันธุ์ธาวาทย, 2550)

ผู้ประกอบการ ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือนายจ้างจะต้องคิดวางแผนว่าดำเนินธุรกิจอย่างไรให้เหมาะสมกับความรู้และความสามารถของตนเองโดยมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามคำว่า “ผู้ประกอบการ” ไว้ดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ บุญทรง, 2556: 6-7)

เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทย์ (2546: 2) อธิบายไว้ว่า ผู้ประกอบการหมายถึงผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงานและดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเองโดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2549: 2) ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการหมายถึง บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจโดยยอมรับความเสี่ยงภัยเพื่อหวังกำไร หรือผู้ประกอบการหมายถึง ผู้ที่มีความคิดที่จะดำเนินธุรกิจโดยการก่อตั้งธุรกิจขึ้นมา และคอยระคับประคองให้ธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาอยู่รอด และมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป (สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ, 2553: 66)

ผู้ประกอบการ มาจากภาษาฝรั่งเศส จากคำว่า “Entreprendre” ซึ่งหมายถึง การเข้ารับผิดชอบ ดังนั้น ความหมายอย่างกว้างๆ ของผู้ประกอบการ จึงหมายถึงบุคคลผู้ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดตั้งองค์การธุรกิจ การจัดการดำเนินงาน และรับผิดชอบยินดียอมรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจนั้น

Shane and Venkataraman (2008) ได้ให้นิยามไว้ว่า การเป็นผู้ประกอบการ ในฐานะเป็นสาขาวิชาหนึ่งทางธุรกิจ หมายถึง การแสวงหาความรู้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจว่า โอกาสที่เกิดขึ้นจะสามารถสร้างสรรค์บางสิ่งบางอย่างขึ้นมาได้อย่างไร (เช่น ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการใหม่ตลาดใหม่ การบวนการผลิตใหม่ การจัดองค์ประกอบเทคโนโลยีที่มีอยู่ใหม่ เป็นต้น) และโอกาสนั้น ถูกค้นพบหรือถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยกลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ โดยทำหน้าที่ที่สำคัญ คือการกำหนดโอกาสที่มีคุณค่าซึ่งสามารถนำมาประกอบการธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืน และทั้งยังสามารถนำมาขยายให้เกิดธุรกิจใหม่ที่ประสบความสำเร็จภายหลังเกิดธุรกิจนั้นขึ้นมาด้วย

Frederick and Hodgetts (2007) ได้ให้คำนิยามของการเป็นผู้ประกอบการ ดังนี้ เป็นกระบวนการพลวัต ของการมีวิสัยทัศน์ การเปลี่ยนแปลง และการสร้างสรรค์ ซึ่งจำเป็นต้องใช้พลังงานและความกระตือรือร้น เพื่อนำแนวความคิดใหม่ ไปสู่การปฏิบัติและการแก้ปัญหาที่สร้างสรรค์ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ในแง่ของ เวลา เงินลงทุน

หรืออาชีพ ความสามารถในการสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ ทักษะที่สร้างสรรค์ในการจัดทรัพยากร มาใช้อย่างเหมาะสม ทักษะในการสร้างแผนธุรกิจที่ดี และประการสุดท้ายคือ การมีวิสัยทัศน์ที่มองเห็น โอกาสที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้อื่นมองเห็นเป็นความคลุมเครือ ความขัดแย้งและความสับสน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง เจ้าของกิจการค้าส่ง ผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มสร้างธุรกิจมีการบริหารจัดการธุรกิจของตนเอง ไม่รวมถึงร้านค้าปลีกย่อยทั่วไปกล่าวโดยสรุป คือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ โดยเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไร และการเติบโตจากโอกาสในการประกอบการและรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับลงทุนในกิจการค้นหาความต้องการของตลาด และเปิดกิจการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลายๆ ด้าน

ลักษณะของผู้ประกอบการ

Frese (2000) กล่าวว่า ผู้ประกอบการหรือผู้ที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจควรมีลักษณะที่บ่งบอก ดังนี้ ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) หมายถึง ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่ โอกาส เป็นคนที่สามารถทำงานได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจได้ในสถานการณ์ที่กดดัน

ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง การเป็นผู้มีความคิดริเริ่มเกี่ยวกับสินค้าใหม่ๆ การบริการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ

ความกล้าเสี่ยง (Risk taking) หมายถึง ความกล้าเสี่ยงแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ กล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้จักใช้ทรัพย์สินจำนวนมากสำหรับก่อตั้งธุรกิจ และกล้ากู้ยืมทรัพย์สินจำนวนมาก

ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะเอาชนะในการแข่งขัน ความพยายามที่จะทำคู่แข่งหมดประสิทธิภาพ และพาตนเองขึ้นมาอยู่เหนือคู่แข่งได้

ความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) หมายถึง การที่เจ้าของกิจการมีความ มั่นคงไม่เก็บสิ่งผิดพลาดมาเป็นอารมณ์ หรือผิดหวังท้อแท้แต่ให้นำเอาประสบการณ์ ที่ผ่านมาเรียนรู้ปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

ความใส่ใจในความสำเร็จ (Achievement orientation) หมายถึง มีความชอบงานที่ทำ หาย มีแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบผลสำเร็จและดีกว่าเดิม

ปัจจัยมุ่งสู่การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จ

ปัจจุบันการทำธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จของผู้ประกอบการซึ่งต้องมีการขยายฐานลูกค้าหรือ ขยายตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังในประเทศและนอกประเทศ ซึ่งเป็นการส่งสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน เฉพาะของประเทศนั้นๆ สินค้าส่งออกสู่ตลาดโลกให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างไรอีกด้วย (กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม, 2556) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจ ใ่ว้อย่างน่าสนใจ 10 ประการ

1. ภาระในความสำเร็จ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะหากไม่มี ความต้องการในข้อนี้ก็จะมีพลังผลักดันให้ผู้ประกอบการลุกขึ้นมาดำเนินการให้บรรลุไปตามเป้าหมาย ได้เลย

2. ชอบเสี่ยง เป็นที่รู้กันดีว่า ธุรกิจ กับ ความเสี่ยง เป็นของคู่กัน ดังนั้นการจะตัดสินใจ ทำอะไรก็แล้วแต่ ควรอยู่บนพื้นฐานความเสี่ยงให้น้อยที่สุดควรตัดสินใจให้รอบคอบและไม่ประมาท

3. มีความคิดสร้างสรรค์และสร้างฝันให้ยิ่งใหญ่ ผู้ประกอบการควรมี วิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มองให้รอบด้าน สามารถมองจากจุดเล็กๆ แล้วสานฝันให้สามารถขยายกิจการให้ใหญ่โตขึ้นได้

4. มีความยืดหยุ่นไม่ย่อท้อ ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้ คือ บุคคลที่ไม่ล้มเลิก อะไรง่ายๆ ควรมองว่าความล้มเหลวหลายต่อหลายครั้งที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนบันไดที่จะนำไปสู่จุด ที่สูงกว่า

5. มีความเชื่อมั่น ผู้ประกอบการควรมีความเชื่อมั่นในตนเอง ถ้าที่จะลองในสิ่งใหม่ๆ เพราะอย่างน้อยนั้น ก็คือ การให้กำลังใจที่ดีที่สุดแก่ตัวเอง

6. มีความสามารถในการตัดสินใจการตัดสินใจถือเป็นการสร้างความมั่นใจให้เพิ่มขึ้น ไม่ ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะสำเร็จหรือล้มเหลว แต่หากได้ลองทบทวนเหตุผลให้ดีแล้ว ก็จงเคารพการ ตัดสินใจนั้น

7. มองการเปลี่ยนแปลงคือโอกาสการเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาสสำคัญอย่างหนึ่งทางธุรกิจ สิ่งใหม่ๆ อาจเกิดขึ้นในช่วงนี้ หากเรารู้จักการนำการเปลี่ยนแปลงต่างๆ มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ก็ถือเป็น ผลพลอยได้ได้อย่างหนึ่งทางธุรกิจ

8. มีความอดทนต่อความไม่แน่นอน ควรเตรียมพร้อมที่จะเผชิญกับสิ่งไม่คาดฝัน ซึ่งสามารถ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาทั้งด้านดีและด้านร้าย ตลอดจนปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยตัวเรา

9. รู้จักเริ่มต้น และต้องการความสำเร็จที่สมบูรณ์แบบ ผู้ประกอบการที่ดีควรเอาใจใส่ ทุกอย่างในธุรกิจตน ไม่ควรมุ่งพัฒนาเพียงด้านเดียวควรมองๆ ไปรอบๆ หากจุดบกพร่องและแก้ไขให้ดีขึ้น

10. ตระหนักในคุณค่าของเวลา เวลาเป็นสิ่งที่ค่าสำหรับทุกอาชีพการตรงต่อเวลาและใช้ เวลาที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดถือเป็นกำไรชีวิตและกำไรทางธุรกิจอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบสูงต่อธุรกิจและผู้ใต้บังคับบัญชา มีความรอบคอบเพื่อวางแผนธุรกิจ ในระยะยาว รวมถึงมีความอดทนต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นสามารถรับมือได้อย่างรอบคอบ

แนวคิดในการจัดการเชิงกลยุทธ์

ความหมายของ กลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ และ นโยบายธุรกิจ

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดทิศทางและเป้าหมายองค์กรอย่างเป็นระบบ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีลักษณะไม่คงที่องค์กรต้องวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมเพื่อคิดค้นแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ โดยผู้บริหารองค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจทิศทางขององค์กร ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบในระยะยาว และการตัดสินใจกลยุทธ์ควรก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันต่อองค์กร นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ระดับต่างๆ ขององค์กร จะต้องสอดคล้องและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน (มัลลิกา ต้นสอน, 2545: 15)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผน การดำเนินการและการควบคุมในแนวทางเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยทำให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผล จุดเน้นของการบริหารเชิงกลยุทธ์มุ่งพิจารณาในเรื่องของการบริหาร กลยุทธ์ที่คิดค้นขึ้นมาต้องอาศัยพื้นฐาน ทางการบริหารเป็นหลัก (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542: 25)

จากแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยศึกษา หมายถึง การวางแผน การกำหนดทิศทาง รวมถึงเป้าหมายทางธุรกิจและทำการควบคุมให้อยู่ในแนวทางที่วางไว้การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ควรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

นโยบายธุรกิจ และ การจัดการเชิงกลยุทธ์ นโยบายธุรกิจ (Business Policy) เป็นแนวทางอย่างกว้างๆ ที่กำหนดขึ้นมา เพื่อการเชื่อมโยงระหว่างกำหนดกลยุทธ์ และ การดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร การกำหนดนโยบายธุรกิจ มุ่งที่การคิดวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตด้วยการวิเคราะห์ตลาดและผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาจัดวางกลยุทธ์ระดับธุรกิจให้กับองค์กร พร้อมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการต่างๆ เพื่อบรรลุภารกิจหลักของบริษัท

นโยบายธุรกิจ และ กลยุทธ์ เป็นแผนที่แต่ละองค์กรกำหนดขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเชิงกลยุทธ์

นโยบายธุรกิจมุ่งที่กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business) ที่เน้นการแข่งขัน และ การวางกลยุทธ์ระดับต่างๆ ให้บรรลุตามทิศทางขององค์กรแต่ การจัดการเชิงยุทธ์ มีจุดรวมที่องค์กรโดยรวม (Corporate) พิจารณานอกเหนือจากการดำเนินงาน ปัญหา วิกฤตการณ์ประจำวัน มุ่งสู่การเติบโตและพัฒนาของธุรกิจในอนาคต (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542: 25)

การคิดเชิงกลยุทธ์

การคิดเชิงกลยุทธ์ หมายถึง ความสามารถในการกำหนดแนวทางที่ดีที่สุด ภายใต้สภาวะต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

การคิดเชิงกลยุทธ์ เป็นการคิดที่มุ่งชัยชนะ โดยใช้ “ศาสตร์” และ “ศิลป์” ในการวางแผน หรือจัดการเหตุการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี การใช้ความเป็นศาสตร์ คือ มีหลักการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนที่สามารถถ่ายทอดและเรียนรู้ได้

การคิดเชิงกลยุทธ์ เป็นการคิดที่ช่วยเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ มีการกำหนดเป้าหมาย และมีวัตถุประสงค์ล่วงหน้าในการทำสิ่งต่างๆ อย่างชัดเจน

การคิดเชิงกลยุทธ์ มีลักษณะเป็นกระบวนการความคิด เกิดขึ้นเมื่อมีเป้าหมายบางอย่างที่ต้องการทำให้สำเร็จการที่จะบรรลุเป้าหมาย ต้องมีการกำหนดทางเลือกที่คิดว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยประเมินกำลังความสามารถของตนเอง ประเมินสภาพแวดล้อม รวมทั้ง ต้องสามารถคาดการณ์อนาคตที่อาจเกิดขึ้น แล้วกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ที่คิดว่ามีโอกาสประสบความสำเร็จมากที่สุด เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่วางไว้

การคิดเชิงกลยุทธ์ เป็นการคิดที่ช่วยเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ ช่วยให้เราเป็นคนที่ไม่ทำสิ่งต่างๆ อย่างเลื่อนลอย แต่กำหนดเป้าหมาย และมีวัตถุประสงค์ล่วงหน้าในการทำสิ่งต่างๆ อย่างชัดเจน ช่วยให้เราเรียนรู้ที่จะมองอนาคต มองตนเอง มองสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดการสูญเสียจากการกระทำที่ไม่จำเป็น และการเสียพลังงานและทรัพยากรต่างๆ โดยเปล่าประโยชน์ อีกทั้งยังช่วยให้เรามีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากกว่า คนที่ไม่รู้จักการคิดเชิงกลยุทธ์

การคิดเชิงกลยุทธ์ เป็นการคิดที่มีศิลปะในเชิงการต่อสู้มากที่สุด เมื่อเทียบกับบรรดาการคิดทั้งหมด และเป็นการคิดที่ต้อง “ออกแรงคิด” มากกว่าการคิดในลักษณะอื่น นอกจากนั้นยังเป็นการคิดที่ต้องการทักษะ การคิดมิติ อื่นๆ ประกอบด้วยมาก ทั้งการคิดเชิงรุก การคิดเชิงรับ ในการหลบหลีก อุปสรรค การแก้ปัญหา และ ฉกฉวยโอกาสจากความจำกัดที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งชัยชนะที่กำหนดไว้ การคิดเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่ต้องฝึกหัดเสมอ และ ทำอย่างจริงจังเพื่อบรรลุผลที่ต้องการ

จากแนวคิดการคิดเชิงกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยศึกษา หมายถึง เป็นกระบวนการคิดเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจ สามารถกำหนดแนวทางที่ดีที่สุดในสภาวะต่างๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ การคิดเชิงกลยุทธ์สามารถยืดหยุ่นได้แต่พลิกแพลงโอนอ่อนไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน การเตรียมความพร้อม จะช่วยให้เราสามารถปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยยังคงพยายามที่จะยึดแนวทางสู่เป้าหมายสูงสุด เพื่อความสำเร็จของกิจการ

กลยุทธ์แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy)

1.1 กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ยอดขาย กำไร และสินทรัพย์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระหว่างที่ธุรกิจอยู่ในขั้นที่กลางขยายตัว วัตถุประสงค์เพื่อการเจริญเติบโต เพื่อความอยู่รอดเป็นสำคัญ การสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อันจะนำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยลดลง และเป็นผลเนื่องจากประสบการณ์ในการผลิตและเป็นผลทำให้กำไรสูงขึ้นอีกด้วย สำหรับ H.J. Heinz Company ถือได้ว่า ได้เน้นกลยุทธ์การเจริญเติบโตโดยวิธีทางลัด เพื่อตัดลดค่าใช้จ่ายทั้งทางด้านการเงินและการบริหารจัดการ กลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัทคือ (เกริกยศ ชลายชเดชะ, 2546)

1.2 กลยุทธ์การควบกิจการ (Merger) ดำเนินกลยุทธ์การขยายธุรกิจเพื่อลดต้นทุนทางด้านเทคโนโลยี ต้นทุนการผลิต เทคนิคและความชำนาญ ด้วยการควบรวมกิจการที่มีจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ เช่น กรณีการควบรวมกิจการสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไม่ชำนาญ กับ บริษัท Del Monte เป็นต้น

1.3 กลยุทธ์การซื้อกิจการ ดำเนินการการซื้อกิจการที่สามารถสร้างผลกำไรที่ดี เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่รวดเร็ว ลดขั้นตอนการดำเนินงาน เช่น กรณีการเข้าซื้อกิจการของ Born Food Corporation เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์การร่วมเป็นพันธมิตรธุรกิจ ดำเนินการหาพันธมิตรทางธุรกิจให้เกิดขึ้นเพื่อลดช่องว่างทางการค้า โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อลดต้นทุนด้านการจัดการและการบริหารการเงิน เช่น กรณีการร่วมเป็นพันธมิตรกับ Hain Food Group เป็นต้น

1.5 กลยุทธ์การพัฒนาตลาด เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายการเติบโตโดยใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันออกจำหน่ายในตลาดใหม่ กลุ่มลูกค้าในพื้นที่แห่งใหม่ เพื่อให้สามารถครอบคลุมให้ครบทุกพื้นที่ ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก

1.6 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เน้นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้าในตลาดปัจจุบันและตลาดในอนาคตเพื่อให้เกิดความต้องการและจดจำในผลิตภัณฑ์ ด้วยรูปแบบใหม่ๆ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น (เกริกยศ ชลายชเดชะ, 2546)

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบหรือเป็นต่อในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดหรืออุตสาหกรรมที่หน่วยธุรกิจของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่โดยตรง จากการนำทรัพยากรและความสามารถพิเศษของบริษัทมาทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เตชะรินทร์, 2545)

2.1 กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ บริษัทมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้มากมาย บริษัท จึงมีการสร้างตราสินค้าให้เหมาะกับชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำได้เป็นอย่างดี เช่น มันฝรั่ง ยี่ห้อ Ore-Ida, Meal ยี่ห้อ Boston Market Home-Style, Weight Watcher ขนมหวาน ยี่ห้อ Smart Ones ผลิตภัณฑ์ประเภท Snacks ที่มีชื่อเสียงที่สุดในอเมริกาที่รู้จักกันดี คือ Bagel Bites, TGI Friday's เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทได้สร้างตราสินค้าขึ้นใหม่กับตลาดต่างประเทศ เช่น ตราสินค้ายี่ห้อ Wattle ซึ่งเป็นตราสินค้า

(Brand) ที่แข็งแกร่งมากในนิวซีแลนด์ ตราสินค้ายี่ห้อ Honing และ HAK ที่ยอมรับของชาวต่างชาติ ตราสินค้ายี่ห้อ John West, Petit Navire และ Greenseas ในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งในอนาคตการมีสินค้าที่มีลักษณะ สินค้าชาตินิยม กำลังมีเพิ่มขึ้นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

2.2 กลยุทธ์การเน้นเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน บริษัทมีแนวคิดในการที่จะนำเครื่องจักรและนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่รวดเร็วและได้คุณภาพที่สม่ำเสมอ รวมถึงการลดต้นทุนโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายคงที่ การเพิ่มประสิทธิภาพด้าน Supply Chain ปรับปรุงการบริหารจัดการสินทรัพย์และสภาพคล่อง และการควบคุมค่าใช้จ่าย อันจักเป็นหนทางที่ทำให้บริษัทสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น และสามารถขยายตลาดให้กว้างขวาง ครอบคลุม พื้นที่ได้ อันจะทำให้บริษัทสามารถที่จะรักษาความเป็นผู้นำตลาดเครื่องปรุงรสและอาหารขบเคี้ยวต่อไปอย่างยั่งยืน

2.3 กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการขายตรงโดยพนักงานของบริษัท การขายผ่านตัวแทนอิสระ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ร้านค้าสหกรณ์ กลุ่มร้านค้าอิสระ (ร้านชำ) รวมถึงร้านขายยา ร้านค้าโมเสส ผู้จัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและสถาบันต่างๆ รวมทั้งโรงเรียน และหน่วยงานราชการ เป็นต้น

2.4 กลยุทธ์การเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ บริษัทได้นำความเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ที่มีความเหมาะสมกับการใช้งาน อันถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น E-Z แบบหัวฉีด อันเป็นรูปแบบใหม่ของขวดที่ใช้บรรจุเครื่องปรุงรสชนิดของเหลว ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้บริษัทสามารถมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในโลก ได้ถึง 15% - 60% (Hienz มีส่วนแบ่งตลาดในประเทศอังกฤษถึง 75% ซึ่งเป็นผลโดยตรงกับรูปแบบของขวดรุ่นใหม่ โดยเฉพาะในร้านอาหารฟาสฟู้ดของชาวอเมริกันที่ได้รับความนิยมอย่างมาก รวมถึงการสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูปที่มีความโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง Hienz มีความหวังว่า จะเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้บริษัทเติบโตได้อย่างมั่นคงจากการเป็นผู้นำในด้านนวัตกรรม (พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เตชะรินทร์, 2545)

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

เพื่อเป็นการสนับสนุนให้กลยุทธ์ระดับธุรกิจประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นการกำหนดเพื่อให้แนวคิดเกิดออกมาเป็นรูปธรรม ที่สำคัญของ H. J. Heinz Company ได้แก่ (เกริกยศชลาเขตชะ, 2546)

3.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด การมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มีความชัดเจน คือ การจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แล้วสร้างผลิตภัณฑ์ตอบสนองเฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้น เช่น เจ็ดแดนเนียนสกรีนซอส, มารินาตของโยชิเดะ และคลาสซิคโกล้ำต้าซอส ที่ใช้กับอาหารปิ้งย่างและในครัว เป็นต้น

3.1.1 การสร้างตราयीหือสินค้าและการประกาศให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการจดจำ เมื่อเกิดความต้องการในสินค้า ก็จะเลือกตราयीหือสินค้าเป็นสำคัญ

3.1.2 การขยายตลาดและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศ สหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ ให้มีความครอบคลุม ให้ลูกค้าสามารถซื้อหาได้ ด้วยความสะดวก รวดเร็ว ที่สุด

3.1.3 ด้านราคา จากการที่บริษัทมีการประกาศนโยบายตามกลยุทธ์การเติบโต และจากการกลยุทธ์การเน้นเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนจะทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำกว่า คู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน

3.2 กลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน การหาแหล่งเงินทุนมีต้นทุนต่ำเพื่อใช้ในการสนับสนุนกลยุทธ์การเติบโตของบริษัท ด้วยวิธี Mergers strategy และ Acquisitions Strategy ให้เกิด ต้นทุนทางการเงินต่ำที่สุด

3.2.1 การปรับปรุงโครงสร้างทางการเงินให้มีอัตราส่วนทางการเงิน (Ratios) ที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

3.2.2 วิเคราะห์โครงการลงทุนแต่ละธุรกิจ เพื่อสนับสนุนแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกลยุทธ์การเติบโตของบริษัท โดยเน้นการลงทุนในธุรกิจที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีและ ขยายทั้งสำหรับธุรกิจที่ประสบผลขาดทุน

3.2.3 ดำเนินการวางแผนการจัดการด้านภาษีอากร เช่น การโอนบัญชีทรัพย์สิน ออกจากบริษัทก่อนการควบรวมกิจการเพื่อประหยัดภาษี อาทิเช่น กรณีการโอนบัญชีทรัพย์สินไปยัง SKF แล้วโอนควบรวมกิจการกับ Del Monte ในแนวทางของ Reverse Morris Trust เป็นต้น

3.3 กลยุทธ์ด้านการปรับโครงสร้างการบริหารองค์กร การจัดสายความรับผิดชอบ การบริหารงาน แยกออกเป็นภูมิภาค (Zone) เพื่อให้สามารถประเมินผลการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน มากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การกำหนดคู่ทางการลดหรือขยายเป้าหมายในอนาคตต่อไป

การกำหนดกลุ่มของอุตสาหกรรม โดยจำแนกกลุ่มสินค้าให้เกิดความชัดเจนในการบริหาร งานและต้นทุน เพื่อการวัดผลการดำเนินงานที่แท้จริง (เกริกยศ ชลายุชเดชะ, 2546)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผน การดำเนินการและการควบคุมในแนวทางเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้การบริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล การกำหนดนโยบายธุรกิจ มุ่งที่การคิดวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจให้อุตสาหกรรม ด้วยการวิเคราะห์ตลาดและผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาจัดวางกลยุทธ์ระดับธุรกิจให้กับองค์กร พร้อมทั้ง การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการต่างๆ เพื่อบรรลุภารกิจหลักของบริษัทแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ การตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว องค์กรที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งนี้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน สามารถกล่าวได้ว่าการตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่า การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought Goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุกและความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อหรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้อยู่ดีขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

1. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือแนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

3. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น (Philip Kotler, 1997)

ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญต่อบุคคล องค์กรธุรกิจ และสังคม ในแง่มุมต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้คือ

1. ความสำคัญต่อบุคคลทุกวันนี้การตลาดได้เข้ามาผสมผสานเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของบุคคล และมีความเป็นอยู่ที่สูงสบายขึ้น ทำให้บุคคลมีผลิตภัณฑ์หรือบริการสนองความต้องการในเวลาที่ต้องการ และในสถานที่ที่สะดวกที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การตลาดยังสร้างโอกาสในการจ้างงานด้วยการก่อให้เกิดหน้าที่งานต่างๆ มากมายจากการดำเนินกิจกรรมการตลาด

2. ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจการตลาดทำให้องค์กรธุรกิจสามารถขยายการดำเนินธุรกิจด้วยความสำเร็จไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์จากทั่วทุกมุมโลกสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า กล้องถ่ายรูป และอื่น ๆ ที่มีการประทับตราชื่อผลิตภัณฑ์ และแหล่งที่ทำการผลิตจากประเทศต่างๆ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา เป็นต้น องค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตแฮมเบอร์เกอร์ “แมคโดนัลด์” หรือ ไก่ทอด “Kentucky Fried Chicken” สามารถคาดการณ์การผลิตและขยายสาขาไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากการกระทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งสิ้น นักการตลาดจะทำการศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในส่วนตลาดต่างๆ และเจาะลึกถึงความต้องการที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทั่วโลก มีการประสานหน้าที่ระหว่างแผนกการตลาดและแผนกอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรในแนวทางที่ก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาตรงกับความต้องการและความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และมีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคซึ่งอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลกอย่างมีประสิทธิภาพ มีการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จนเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และองค์กรธุรกิจในที่สุด

3. ความสำคัญต่อสังคมการตลาดก่อให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ช่วยยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิตของบุคคลให้สูงขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจทำให้บุคคลมีผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความต้องการในราคาที่ต่ำลง นอกจากนี้ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดมีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้วยจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อตัวองค์กรธุรกิจเองและสังคม เช่น ห้างสรรพสินค้า

ต่างๆ มีการรณรงค์ให้นำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ (Reuse) หรือรณรงค์ให้ผู้บริโภคใช้ถุงผ้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เลือกลงใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดย่อยสลายได้ เป็นต้น

หน้าที่ของการตลาด

การตลาดทำให้ผู้บริโภคมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการในเวลา และในสถานที่ ที่ผู้บริโภคต้องการจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ และทำการโอนความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเวลาที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างได้สร้างอรรถประโยชน์ในด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของ ให้เกิดขึ้น การสร้างอรรถประโยชน์ต่างๆ กระทำได้โดยผ่านการกระทำหน้าที่ของการตลาด 8 ประการ

1. การซื้อ (Buying) การซื้อจัดเป็นการกระทำหน้าที่ทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าน่าจะมีผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความต้องการอย่างพอเพียงในปริมาณที่ลูกค้าต้องการ ในการกระทำหน้าที่การซื้อนี้โดยนักการตลาดจะต้องพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถที่จะกำหนดได้ว่า ผู้บริโภคจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างไร และเหตุผลที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว นักการตลาดควรพยากรณ์ความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค เพื่อสามารถคาดการณ์ถึงความต้องการหรือความชอบสนิยมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต ผู้ค้าปลีกและคนกลางต้องพยายามแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การขาย (Selling) การขายเป็นการกระทำหน้าที่ทางการตลาดที่หนึ่งทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน โดยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค

การขนส่ง (Transporting) เป็นการกระทำหน้าที่ทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าทางกายภาพโดยการนำการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์แหล่งผลิตหรือผู้ขายไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อสะดวกที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การเก็บรักษา (Storing) เป็นการกระทำหน้าที่ทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้าเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จนถึงเวลาที่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือ ผู้ค้าปลีก จะทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมื่อเวลาที่ลูกค้าต้องการ

การกำหนดมาตรฐานและการจัดระดับคุณภาพ (Standardizing and Grading) เป็นการกระทำหน้าที่ทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานควบคุมและจัดระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น ขนาด น้ำหนัก เป็นต้น เพื่อลดความจำเป็นของผู้ซื้อในการตรวจสอบแต่ละหน่วยของผลิตภัณฑ์ขณะทำการซื้อ เช่น การกำหนดขนาดและคุณภาพของไข่ไก่ โดยอาศัยตัวแปรน้ำหนักของไข่ไก่แต่ละฟอง เป็นต้น

การรับความเสี่ยง (Risk taking) หน่วยธุรกิจต่าง ๆ ทั้งที่เป็น ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ต่างกระทำหน้าที่การตลาดในการรับความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้นจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาจได้รับความเสียหายในระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปยังผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในตลาด

การเงิน (Financing) เป็นการกระทำหน้าที่ทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อกับบุคคลต่างๆ ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของผู้ผลิตให้สินเชื่อกับคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและจำหน่ายให้กับตลาด ผู้ค้าส่งให้สินเชื่อกับผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าปลีกให้สินเชื่อกับลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายในรูปของบัตรเครดิตของร้านค้า หรือบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินต่างๆ

การดำเนินการให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด (Securing Marketing Information) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าและผู้ที่จะเป็นลูกค้า คู่แข่งขัน และคนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotlerไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา (Advertising) "เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขายและต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ" การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) "การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช่บุคคลโดยไม่มีเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายาม ที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ในการบริการผู้ให้บริการเป็นบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการ

แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ดังนั้นในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการควรมีลักษณะ คือ มีทักษะการแสดงออก ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การแก้ไขปัญหา มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นต้น

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึง กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างเพื่อจะได้เปรียบจากคู่แข่งขั้นโดยกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน 2) ด้านราคา ในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของต้นทุน และราคาตลาดค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคาสินค้า หากไม่สามารถลดราคาได้ต้องนำบริการข้อดีด้านอื่นมาเสริม เช่น ให้บริการพิเศษเพิ่มขึ้น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญว่าธุรกิจค้าส่งควรใช้ ส่วนประสมการตลาด ให้เป็นประโยชน์ โดยให้น้ำหนักและความสำคัญเท่าๆ กันถ้าธุรกิจมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้ขึ้นมาใช้เพื่อให้เห็นองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจค้าส่งมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ องค์กรธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทาง ธุรกิจในส่วนของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจควรต้องเลือกกลยุทธ์ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ คุ้มค่าและมีประโยชน์ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ สินค้า นั้นขายได้ โดยกลยุทธ์ที่จะกล่าวถึงในที่นี้คือ กลยุทธ์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจได้โดยใช้ ลักษณะ 5 ประการ ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนาน, 2554: 128)

1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning The Product) เป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายคลึงกันโดยอาจใช้การวางตำแหน่งโดยวิธีการต่างๆ เช่น การวางตำแหน่งตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตามราคาและคุณภาพตามประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตามการนำไปใช้ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ตามอารมณ์ เป็นต้น

2. การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product-mix Expansion) ธุรกิจสามารถเพิ่มความลึกของสายผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าได้ โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือผู้ที่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมาก่อน นอกจากนี้องค์กรธุรกิจยังอาจเพิ่มความกว้างของสายผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่และสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มเข้ามาอาจมีหรือไม่มีความสัมพันธ์กับสายผลิตภัณฑ์เดิมที่ธุรกิจมีอยู่ก็ได้

3. การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (Alteration of Existing Products) ธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาด โดยอาจเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดใหม่ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์นี้จะทำให้ธุรกิจเกิดความเสียน้อยกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด

4. การตัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product-mix Contraction) ธุรกิจอาจตัดสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือลดจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไร เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจให้สูงขึ้น

5. การขยายตลาดสู่ส่วนบนหรือลงส่วนล่าง (Trading Up Or Trading Down) ธุรกิจอาจใช้กลยุทธ์ขยายตลาดสู่ส่วนบนโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และอาจขยายตลาดลงสู่ส่วนล่างโดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำลงไปสายผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำได้มาซื้อสินค้าของธุรกิจ

จากแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจควรวางแผนในการเลือกกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม เพราะหากธุรกิจมีการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมก็จะทำให้สินค้านั้น เป็นที่ถูกรักใจของลูกค้าและสามารถทำกำไรได้ โดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และควรมีการพิจารณาเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ หากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร ธุรกิจควรลดการผลิตหรือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นลง เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้โดยขาดทุนน้อยที่สุด

กลยุทธ์การกำหนดราคา

เฟอร์เรลล์และเฮิร์ท (2551: 289) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การ กำหนดราคาว่าเป็นแนวทาง เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาได้ โดยกลยุทธ์การกำหนดราคาที่จะกล่าวถึงในที่นี้ คือ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยาและการกำหนดราคาแบบให้ส่วนลด

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ Pricing new products) เป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ เพราะถ้ามีการกำหนดราคาได้เหมาะสมจะทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้ ในขณะที่การกำหนดราคาผิดพลาดอาจจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่ทำกำไรและผลิตภัณฑ์เกิดความล้มเหลวลง กลยุทธ์โดยทั่วไปที่ใช้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่มี 2 กลยุทธ์ คือ การกำหนดราคาแบบตักดวง (Price Skimming) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้ สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และจะต้องเป็นระดับราคาที่ต้องการผลิตภัณฑ์จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ นี้จะทำให้กิจการมีรายได้มากเพื่อชดเชยต้นทุนที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในการ กำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Price) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาต่ำเพื่อสร้างส่วนรอกตลาดอย่างรวดเร็ว การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดนี้มีความยืดหยุ่นน้อยกว่าแบบแรก เพราะการเพิ่มราคายากกว่าการลดราคา

การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นกลยุทธ์ การกำหนดราคาที่ทำให้ผู้ บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผล เช่น การกำหนดราคาแบบเลขคู่ (Even/old pricing) โดยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไว้ที่ 99 บาท จะทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคา 99 บาท มากกว่า 100 บาท เพราะราคาที่เป็นเลขคู่ทำให้มองว่าราคาถูก หรือการกำหนดราคาเพื่อแสดงสัญลักษณ์ หรือการกำหนดราคาที่แสดงถึงชื่อเสียง (Symbolic/ Prestige Pricing) ทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงจะแสดงถึงคุณภาพสูง เช่น การกำหนดให้น้ำหอมมีราคาสูงเพื่อให้รู้สึกว่ามีคุณภาพสูง

การกำหนดราคาแบบให้ส่วนลด (Price Discount) หรือ ส่วนลด (Discounts) เป็นกลยุทธ์ การกำหนดราคาที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขาย หรืออาจจะเป็นการลดราคาผลิตภัณฑ์ ลงชั่วคราว มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดตามฤดูกาล และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการตลาด สำหรับส่วนลดปริมาณเป็นส่วนลดที่ให้แก่มือซื้อปริมาณมาก เช่น ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าราคา 5,000 บาท ขึ้นไปจะได้ส่วนลด 500 บาท เป็นต้น ส่วนลดตามฤดูกาลเป็นการลดราคาให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาล ซึ่งทำให้ผู้ขายสามารถรักษาการผลิตให้สม่ำเสมอตลอดปี เช่น โปรโมชันส่วนลดค่าที่พักนอกช่วงฤดูการท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนลดเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นความพยายามที่จะเพิ่มยอดขาย โดยโฆษณาว่ามีการลดราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจควรกำหนดราคาที่เหมาะสมให้ผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดกำไร ในส่วนของผลิตภัณฑ์ใหม่ธุรกิจต้องกำหนดราคาเพื่อให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อทั้ง การกำหนดราคาที่สูงและการกำหนดราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการสร้างแรงจูงใจโดยตรง โดย การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจแลกเปลี่ยน เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการขายคือ การแสดงสินค้า, ของแถม, ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และการสาธิตผลิตภัณฑ์ซึ่งรางวัลและการชิงโชค, การให้เงินคืน และการ จัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย

เป็นวิธีการ ที่กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ และมีค่าใช้จ่ายต่ำการโฆษณา การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนโดยตรง การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีที่ใช้เพื่อติดต่อการซื้อขายเกี่ยวกับกิจกรรมของกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ โดยวิธีนี้จะเผยแพร่ข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้นำ สนใจผู้ลงทุนปัจจุบัน บันและอนาคต องค์กรตัวแทนและสังคม จากแนวคิดและทฤษฎี กลยุทธ์กาส่งเสริมการตลาดข้างต้น นี้สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็น สารไปยังผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าเพื่อให้ เกิดการใช้บริการในธุรกิจอาจใช้การโฆษณาเพื่อสร้างความน่าสนใจ

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ

องค์การธุรกิจในยุคใหม่ต้องบริหารงานโดยคำนึงถึงจริยธรรม รับผิดชอบต่อผู้บริโภครด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อพนักงานด้วยการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม และรับผิดชอบต่อลูกค้าสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังต้องดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใสพร้อม จะให้สาธารณชนตรวจสอบเสมอ จริยธรรมเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานทุกด้านขององค์การ การทำงานภายใต้ระบบทุนนิยมและกระแสเศรษฐกิจใหม่ถ้าไม่คำนึงถึงเรื่อง จริยธรรมจะสร้างผลกระทบ ในทางลบได้อย่างรุนแรงและกว้างขวางมากกว่ายุคใด ๆ

ความหมายของจริยธรรม

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คำว่า ธรรม หมายถึงความดี ส่วนคำว่า จริย หมายถึง ความประพฤติ กิริยาที่ควรประพฤติ ดังนั้นความหมายของ จริยธรรม คือ ธรรมที่เป็นข้อ ประพฤติปฏิบัติ มีนักปราชญ์ของวงการศึกษาไทยหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าจริยธรรม (วริยา ชินวรรณโณ, 2541) ไว้ดังนี้

อลิสโตเติล กล่าวว่า พฤติกรรมที่เหมาะสม คือควรปฏิบัติตามกฎการเดินสายกลาง Golden Mean Of Moderation คือการไม่ทำอะไร สุดโต่ง เช่น ร่ำรวยเกินไป ยากจนเกินไป

พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ.ปยุตโต) อธิบายว่า จริยธรรม ตามหลักพุทธศาสนา คือ มรรค หรือมัชฌิมาปฏิปทา พรหมจารีหรือผู้ประพฤติธรรม หรือ ผู้มีจริยธรรม ตามหลักพุทธศาสนา คือ ผู้ดำเนินชีวิตตามมรรค หรือปฏิบัติตาม มัชฌิมาปฏิปทา (หลักการครองชีวิตที่ถูกต้องสมบูรณ์ของมนุษย์ ที่จะนำไปสู่จุดหมาย คือ ความดับทุกข์)

กรมล ทองธรรมชาติ (2551) อธิบายว่า จริยธรรม หมายถึง ธรรม หรือหลักความประพฤติ ที่ควรแก่การยึดถือและปฏิบัติตาม ก่อ สวัสดิภาพนิชย์ อธิบายว่า จริยธรรม คือ ประมวลความประพฤติ และความนึกคิดในสิ่งที่ดีงามเหมาะสม ความคิดในเชิงจริยธรรมมีกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ในสมัยโบราณ นักปราชญ์ในยุคโบราณหลายต่อหลายท่านต่างกล่าวถึงและพยายามสั่งสอนให้ผู้คน ประพฤติปฏิบัติกัน ในแนวทางที่ถูกต้องชอบธรรม กระทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง

และสังคม จนถึงปัจจุบันแนวความคิดในเรื่องจริยธรรมได้พัฒนามาเป็นลำดับ มีผู้กล่าวถึง จริยธรรม ในความหมายที่แตกต่างๆ กันหลายลักษณะ เช่น

ดวงเดือน พันธุนาวิน (2520) กล่าวว่า จริยธรรม เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง หมายถึง ลักษณะทางสังคมหลายลักษณะของมนุษย์ ลักษณะและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมจะมีคุณสมบัติ ประเภทใดประเภท หนึ่ง ใน 2 ประเภท คือ

1. เป็นลักษณะที่สังคมต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกของสังคมนั้น เป็นพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบให้การสนับสนุน และผู้กระทำส่วนมากเกิดความพอใจว่า กระทำนั้นเป็นสิ่งถูกต้องเหมาะสม
2. เป็นลักษณะที่สังคมไม่ต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกของสังคม เป็นการกระทำที่สังคมลงโทษ และผู้กระทำพฤติกรรมนั้นรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและไม่สมควร ลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ จริยธรรมแบ่งออกได้เป็น ความรู้เชิงจริยธรรม ทศนคติเชิงจริยธรรม เหตุผลเชิงจริยธรรมและพฤติกรรมเชิงจริยธรรม (ดวงเดือน พันธุนาวิน, 2520)

สุมน อมรวิวัฒน์ กล่าวว่าจริยธรรม คือ แบบแผนของความประพฤติที่ยึดหลักของศีลธรรม ลักษณะที่แตกต่างระหว่าง ศีลธรรม และ จริยธรรม ก็คือศีลธรรมเป็นหลักการของคุณงามความดีที่มนุษย์ยึดถือปฏิบัติ อิงหลักศาสนาและมีหลักเป็นสากล ส่วนจริยธรรมนั้นแม้จะมีความหมายบางส่วนคล้ายคลึงกับคำว่าศีลธรรม แต่มักเป็นคำที่ใช้ในสาขาวิชาพฤติกรรมศาสตร์ เน้นลักษณะของความประพฤติที่สังคมนิยมชมชอบว่าถูกต้องเหมาะสม (สุมน อมรวิวัฒน์, 2530)

สำหรับนักคิดในประเทศตะวันตก ก็ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับจริยธรรมและพฤติกรรมทางจริยธรรมไว้ (ชัยพร วิชชาวุธ, 2530) ดังนี้

พ็ออาเจต์ (Piaget 1960) กล่าวว่า จริยธรรม คือ องค์กรประกอบของกฎเกณฑ์ที่บุคคลยอมรับว่าถูกต้องดีงามควรประพฤติปฏิบัติตน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

บราวน์ (Brown, 1965) ได้อธิบายว่า จริยธรรมหมายถึงระบบของกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ความประพฤติที่ผิดหรือถูก ของบุคคล จริยธรรมมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาจากประสบการณ์ของบุคคล โดยจริยธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ความประพฤติ (Conduct) และ ความรู้สึก (Felling)

โกลเบอร์ (Kohlberg, 1969) ให้การอธิบายว่า จริยธรรมเป็นความรู้สึกผิดชอบชั่วดีเป็นกฎเกณฑ์และมาตรฐานพฤติกรรมในสังคม ซึ่งบุคคลจะพัฒนาขึ้นจนมีจริยธรรมของตนเอง โดยอาศัยกฎเกณฑ์จากสังคมเป็นสิ่งตัดสินว่าการกระทำนั้นถูกหรือผิด

ฮอฟแมน (Hoffman, 1979) ได้จำแนกองค์ประกอบของจริยธรรมไว้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกับที่บราวน์ได้กระทำ กล่าวคือ เขาเชื่อว่า จริยธรรมเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายใน (Internalization) ขององค์ประกอบจริยธรรม 3 ประการ ที่เป็นอิสระจากกัน คือความคิดทางจริยธรรม (Moral Thought) ความรู้สึกทางจริยธรรม (Moral Felling) และพฤติกรรมจริยธรรม (Moral Behavior)

โดยการประมวลจากความหมายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ขอสรุปนิยาม ความหมายของ จริยธรรม ไว้คือ จริยธรรม หมายถึง หลักความประพฤติ แนวทาง แบบแผน หรือหลักการที่ว่าด้วยความดีงามซึ่งมีพื้นฐานมาจากหลักการของศาสนา หรือสิ่งที่คนในสังคมยอมรับว่าเป็นความดีความถูกต้อง เป็นต้นว่า หลักของศีล สมาธิ หลักของการยึดประโยชน์ส่วนรวม หรือหลักของการพัฒนาประเทศ ฯลฯ เพื่อความสามารถในการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข การปลูกฝังจริยธรรม จึงเปรียบเสมือนการพัฒนาคุณภาพจิตที่มีอิทธิพลต่อความประพฤติของมนุษย์ในสังคม

แรงกดดันต่อการตัดสินใจกับคุณค่าทางจริยธรรม

ผู้บริหารองค์กรในยุคปัจจุบันมักมีแรงกดดันทางสังคมอยู่อย่างน้อย 6 ประการ ที่หมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันเข้ามาให้เราตัดสินใจ ซึ่งพร้อมที่จะทำให้ผู้บริหารขององค์กรนั้นกลายเป็น พระเอก หรือผู้ร้าย ในสายตาสาธารณชนได้ทันที สิ่งท้าทายเหล่านี้จะประกอบด้วย

1. ประเด็นว่าด้วยนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม สาธารณชนต้องการให้ธุรกิจแก้ไขปัญหาให้มีสมดุลระหว่างการผลิตทางด้าน อุตสาหกรรม ความต้องการใช้พลังงาน และความจำกัดของธรรมชาติ เช่น

1.1 การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่อันตรายลงมาที่ระดับต่ำสอดคล้องกับต้นทุนทางเศรษฐกิจเทคโนโลยี

1.2 การสงวนพลังงานที่มีอยู่และพัฒนาแหล่งพลังงานใหม่ที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ เพื่อรักษาการผลิตทางด้านอุตสาหกรรมในระดับสูงไว้

2. ปัจจัยที่เป็นผลในการทำงาน สาธารณชนต้องการให้ธุรกิจปกป้องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และอิสรภาพส่วนบุคคล ของลูกจ้าง ขณะเดียวกันก็เพิ่มพูนความชำนาญในการทำงานที่มีผลผลิตเพิ่มเพื่อให้บรรลุตาม ต้องการของสังคม ในข้อนี้ธุรกิจจำเป็นจะต้องดำเนินการ เช่น

2.1 การเพิ่มคุณภาพของชีวิตการทำงาน ลดอัตราอุบัติเหตุที่เกิดจากการทำงาน และสนับสนุนให้ทุกกลุ่มมีโอกาสในการจ้างงานเท่าเทียมกัน

2.2 การจัดตั้งสหภาพแรงงานที่ถูกกฎหมายทางด้านการจัดการต่างๆ เพื่อให้เกิดการต่อรอง ให้มีความยุ่งเหยิงน้อยลง

2.3 เมื่อจะต้องย้ายโรงงาน เพราะเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ จะต้องช่วยเหลือลูกจ้างและชุมชนซึ่งไม่ได้ย้ายตาม

2.4 ส่งเสริมให้ลูกจ้างมีส่วนร่วมในการวางแผนงานออกแบบการทำงาน ไม่ล่อล้า ความเป็นส่วนตัวของลูกจ้าง ปฏิบัติต่อลูกจ้างในฐานะคนๆ หนึ่ง จัดหาสวัสดิการที่เหมาะสม และบำเหน็จบำนาญ

3. ปรับปรุงการเพิ่มผลผลิต สังคมต้องการให้ธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพในการเปลี่ยน Economic And Social Inputs เป็น Economic And Social Outputs ซึ่งผลกระทบของมันจะช่วย

ให้การปรับปรุงการเพิ่มผลผลิตทั้งของธุรกิจและสังคม โดยส่วนรวมเพื่อให้บรรลุผลดังกล่าวภาคธุรกิจถูกคาดหวังให้ดำเนินการ เช่น

3.1 ปกครองลูกจ้างด้วยวิธีสร้างสรรค์ และมีบทบาทให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำงานเพื่อจุดประสงค์การเพิ่มผลผลิต

3.2 ร่วมมือกับสหภาพแรงงานและหน่วยงานรัฐบาลเพื่อลดต้นทุน

3.3 ปรับปรุงกฎระเบียบให้ยืดหยุ่น

3.4 ปฏิรูปนโยบายเพื่อสนับสนุนการคิดค้นทางเทคโนโลยี

3.5 มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบทางด้านลบต่อประชาชนชุมชน

4. แร้งกดดัน ความต้องการ และความจำเป็นของโลก ประชาชาติของโลกต้องการให้ธุรกิจคำนึงถึง และตอบสนองต่อปัญหาด้านการพัฒนาของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่ยากจน ซึ่งมีประชากรมากและยากจนเป็นส่วนใหญ่เพื่อให้บรรลุผลดังกล่าว จำเป็นต้องดำเนินการ เช่น

4.1 ผลิตสินค้าและบริการที่จำเป็น ขายสินค้าในราคายุติธรรมในตลาดปิด และตลาดเสรีนานาชาติ

4.2 ชื้อวัตถุดิบ สินค้าและบริการ จากประเทศด้อยพัฒนา และในสัดส่วนที่สมเหตุสมผล

4.3 เพิ่มลงทุนในประเทศด้อยพัฒนา เพื่อช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้น ๆ การดำเนินงานข้ามชาติจะแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจและความแปรเปลี่ยนของวัฒนธรรม ประเพณีและคุณค่าของผู้อื่น

4.4 พิจารณาถึงผลกระทบจากการเข้ามาดำเนินงานของต่างชาติ ในด้านการตลาดงาน และชุมชน ความสมดุลระหว่างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจกับต้นทุนที่เกิดจากการเคลื่อนย้าย

5. ความสมดุลระหว่างจริยธรรมและเศรษฐกิจ สังคมต้องการให้ภาคธุรกิจบรรลุผลทั้งด้านเศรษฐกิจ และการมีมาตรฐานด้านจริยธรรมสูงทั้งสองด้านพร้อม ๆ กัน เรื่องนี้กว้างมาก ต้องใช้ความพยายามมาก เพื่อให้บรรลุหัวข้อนี้จำเป็นต้องประสมประสานจริยธรรมและเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน โดยการ

5.1 ริเริ่มในการนำจริยธรรมมาใช้ในธุรกิจ เพื่อว่าบริษัทอาจจะวางรากฐานบางส่วนของบนกฎของกำไรต้นทุนสิทธิมนุษยชน และความเที่ยงธรรมของสังคมใช้อำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในการส่งเสริมเป้าหมายของสังคม

5.2 คุณค่าและธรรมเนียมไม่ใช่แสวงหาเฉพาะผลกำไรของธุรกิจเพียงอย่างเดียว

5.3 ปกป้องผลประโยชน์และสิทธิของหุ้นส่วนในฐานะเจ้าของและผู้ให้ทุน

5.4 เคารพสิทธิของลูกจ้าง ลูกค้า คู่แข่ง และชุมชน โดยป้องกันเขาเหล่านี้จากอันตราย ซึ่งอาจเป็นผลจากการดำเนินงานของบริษัท

5.5 รับเอาบทบาทที่รับผิดชอบต่อการรักษาและพัฒนาเมืองไว้ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของความศิวิไลซ์ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามลดผลกระทบที่ยู้งเหยิงจากการตัดสินใจเคลื่อนย้ายทางด้านเศรษฐกิจ

5.6 ช่วยเหลือองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร ซึ่งเป็นวิถีทางหนึ่ง ที่ทำให้ชีวิตชุมชนสมบูรณ์ พูนสุข

5.7 หลักความประพฤติ แสดงความเคารพต่อสิทธิของอนุชนรุ่นหลัง โดยการประหยัด การใช้ทรัพยากรทางด้านอุตสาหกรรม

5.8 ออกแบบให้ขบวนการผลิตลดอิทธิพลของระบบนิเวศวิทยาด้านล่าง

5.9 พิจารณาผลกระทบทางด้านลบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีผลต่อวัฒนธรรม จริยธรรม ธรรมเนียม โดยลดผลกระทบเหล่านี้ลงเท่าที่เป็นไปได้

6. กำหนดหุ้นส่วนทางสังคม สังคมต้องการให้ภาคธุรกิจมีความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ มากขึ้น รวมทั้งรัฐบาลและสหภาพแรงงาน โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาสังคมที่สำคัญๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้จำเป็นจะต้องดำเนินการ

6.1 ใช้วิธีการทำงานแบบกระจายจากจุดกลาง ซึ่งจะทำให้เกี่ยวข้องกับทุกกลุ่ม

6.2 ใช้วิธีร่วมกันแก้ปัญหาขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั่วไปทั้งในรัฐบาล ธุรกิจ และแรงงาน

6.3 ส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการร่วมงานกันระหว่างรัฐบาลและกลุ่มชุมชนต่าง ๆ แทนที่จะดำเนินงานเพียงหน่วยเดียว

จริยธรรมถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเพิ่มผลผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการที่มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ย่อมได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น คู่แข่งขัน พนักงาน ข้าราชการและประชาชนทั่วไป ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน ทำให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกันนำความสุขความเจริญมายังหน่วยงาน สังคมและประเทศชาติโดยส่วนรวม

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ จริยธรรมเป็นความรู้ที่ฝึกฝนปฏิบัติเป็นกฎเกณฑ์และมาตรฐานพฤติกรรมในสังคม ซึ่งบุคคลจะพัฒนาขึ้นจนมีจริยธรรมของตนเอง โดยอาศัยกฎเกณฑ์จากสังคมเป็นสิ่งตัดสินว่าการกระทำนั้นถูกหรือผิด การทำธุรกิจที่ดีและประสบความสำเร็จธุรกิจนั้นต้องมีจริยธรรม ถึงแม้จะเป็นธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรก็ไม่ควรสร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้อื่น ควรตั้งมั่นยึดมั่นในธุรกิจให้ไปในทิศทางที่ดี

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง

ความหมายของการค้าส่ง

คอตเลอร์ (2546: 230) ได้ให้ความหมายของการค้าส่งไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ ไปยังผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

ภาวณี กาญจนนา (2554: 201) ได้ให้ความหมายของการค้าส่งไว้ว่า กิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับธุรกิจหรือองค์กรอื่นๆ เพื่อขายต่อหรือเพื่อนำมาใช้ในการผลิตเป็นสินค้าหรือบริการชนิดอื่น หรือเพื่อใช้ในการดำเนินงานภายในองค์กร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2555) ได้ให้ความหมายของการค้าส่งไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ผู้ที่ซื้อเพื่อไปขายต่อหรือไปใช้ในธุรกิจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 363) ได้ให้ความหมายของการค้าส่งไว้ว่า กิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่บุคคลหรือองค์กรอื่น ที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) (2557) ได้ให้ความหมายของการค้าส่งไว้ว่า กิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายต่อหรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

ความหมายของผู้ค้าส่ง

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง (2535) ได้ให้ความหมายของผู้ค้าส่งไว้ว่า พ่อค้าคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาจัดการขายส่ง

เสาวภา มีถาวรกุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้ค้าส่งไว้ว่า ผู้ที่ทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกและผู้ซื้อรายอื่นๆ เพื่อนำไปขายต่อแต่ไม่ใช่ผู้บริโภคสุดท้าย

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายของผู้ค้าส่งไว้ว่า ผู้ที่ดำเนินกิจกรรมทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่บุคคลหรือองค์กรอื่นที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ

จำเนียร บุญมาก (2550) ได้ให้ความหมายของผู้ค้าส่งไว้ว่า ผู้ที่ประสานงานและติดต่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้าคอยแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายต่อ หรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการค้าส่งเป็นกิจกรรมทางด้านการขายสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ซื้อไม่ได้ซื้อไปเพื่อการอุปโภคบริโภค แต่จะซื้อไปเพื่อการขายต่อผู้ซื้อหรือลูกค้าของผู้ค้าส่ง คือ พ่อค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปเพื่อขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ที่ขายสินค้าให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการประกอบการผลิตสินค้าต่อไปการค้าส่งมีบทบาทในการกระจายสินค้าในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและตลาดสินค้า

อุปโภคบริโภค การค้าส่งจึงมีความสำคัญไม่น้อยกว่าสถาบันอื่นๆ ในตลาด ซึ่งก่อให้เกิด ความเจริญก้าวหน้า ในด้านเศรษฐกิจ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และความเป็นธรรมในการซื้อหาสินค้าและบริการได้อย่างทั่วถึง

ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรืออาจเรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) คือ บุคคลหรือนิติบุคคลที่ทำหน้าที่ด้านการค้าส่ง เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดด้านต่างๆ ในระบบการค้าส่ง บุคคลหรือนิติบุคคลดังกล่าวจะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้บริโภคนำไปขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะต่างจากผู้ค้าปลีกหลายประการ ประการแรก ผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับทะเล ที่ตั้ง การจัดบรรยากาศ และการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ค้าปลีก เพราะไม่ได้เน้นผู้บริโภคคนสุดท้าย ประการที่สอง การค้าส่งจะมีขนาดใหญ่กว่าการค้าปลีกและ จะครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางกว่าการค้าปลีกด้วยสำหรับรูปแบบการค้าส่งแบบดั้งเดิมในประเทศไทยซึ่งเรียกว่า "ยี่ปิว" นั้น เป็นกลไกความสำคัญสำหรับสินค้าหลายประเภทที่จะกระจายสินค้าให้ได้ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยอาศัยร้านค้าส่งเป็นกลจักรสำคัญดังตัวอย่างเช่น บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ ไม่ว่าจะ เป็นยูนิลีเวอร์และสหพัฒน์พิบูลย์ เป็นต้น ต่างมียี่ปิวกระจายอยู่ตามจังหวัดทั่วประเทศ เครือเจริญโภคภัณฑ์ มีตัวแทนจำหน่ายอาหารสัตว์เมล็ดพันธุ์และยารักษาโรค ขายสินค้าให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มีตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ที่จะกระจายหนังสือพิมพ์ไปสู่แผงค้าปลีกในจังหวัดและอำเภอที่รับผิดชอบ ภาพของร้านค้าส่งเหล่านี้ในอดีตเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางการค้าที่จะมีผลต่อความสำเร็จของสินค้าต่างๆ เป็นอย่างมากรายงานการศึกษา

ขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) 7 การแบ่งประเภทผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. พ่อค้าขายส่ง (Merchant Wholesalers) พ่อค้าขายส่งเป็นกลุ่มผู้ค้าส่งที่มีจำนวนมากที่สุดในระบบการค้าส่ง ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ เป็นเจ้าของธุรกิจ มีกรรมสิทธิในสินค้าหรือบริการ มีจุดประสงค์ของการดำเนินงาน คือ ผลกำไร เช่น กิจการค้าส่ง แม็คโคร พ่อค้าส่งดอกไม้สดในตลาดปากคลองตลาด พ่อค้าส่งผักและผลไม้ตลาดไท พ่อค้าส่งอาหารทะเลในตลาดสะพานปลา ฯลฯ พ่อค้าขายส่งประเภทนี้จะทำหน้าที่ให้บริการในด้านต่างๆ แก่ลูกค้าคือพ่อค้าปลีกมากมาย เช่น ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้า ขนส่งและส่งมอบสินค้า ให้สินค้าแก่ลูกค้าตลอดจนให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลและบูรณาการแก่ลูกค้า เช่น พ่อค้าขายส่งอาหารสดนอกจากนี้ยังมีพ่อค้าขายส่งบางประเภทที่จำกัดหน้าที่หรือไม่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่จะขายสินค้าเป็น เงินสดและให้ลูกค้าขนย้ายสินค้าไปด้วยตนเอง พ่อค้าขายส่งประเภทนี้จะขายสินค้าที่เป็นในชีวิตประจำวัน เช่น กิจการค้าส่ง แม็คโคร เป็นต้น

2. ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาและสำนักงานของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก (Manufacturers and Retailer's Branches and Office) ผู้ผลิตได้จัดตั้งผู้ค้าส่งประเภทนี้ขึ้นให้ทำหน้าที่ขายส่งสินค้าของ

กิจการผู้ผลิตเพื่อประโยชน์ต่อการควบคุมสินค้าคงเหลือทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาด เช่น ผู้ค้าส่งที่เป็นสาขาจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ หรือสินค้าประเภทเครื่องจักรอุตสาหกรรม ส่วนสำนักงานซื้อของผู้ค้าปลีกเป็นลักษณะการรวมตัวของผู้ค้าปลีกเพื่อทำหน้าที่ซื้อสินค้าให้กับสินค้าปลีก

3. ผู้ค้าส่งประเภทนายหน้าและตัวแทน (Brokers and Agents) ผู้ค้าส่งทำหน้าที่เป็นนายหน้า (Brokers) คือ ผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่เพียงบางอย่างคือ นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันไม่มีอำนาจด้านการจัดการสินค้า แต่ทำหน้าที่เจรจาให้มีการซื้อขายเกิดขึ้นเท่านั้น ผลตอบแทนที่ผู้ค้าส่งประเภทนี้ได้รับคือค่านายหน้า (Commission) ส่วนผู้ค้าส่งประเภทตัวแทน (Agency) คือผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่ซื้อขายสินค้าโดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ทำการซื้อขาย แต่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้กับผู้ขายได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน ทำงานเป็นอิสระไม่ได้เป็นลูกจ้างของผู้ผลิต ทำหน้าที่ขายสินค้าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนของผู้ผลิตตามราคาและเงื่อนไขที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาธุรกิจค้าส่งเผชิญกับภาวะการแข่งขันและแรงกดดันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากผู้ผลิตซึ่งพยายามเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นจนกระทั่งกระทบกระเทือนยอดขายของผู้ค้าส่ง นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับรูปแบบการค้าส่ง ค้าปลีกแบบใหม่ เช่น Discount Store ทำให้แนวโน้มการเติบโตของร้านค้าส่งแบบเดิมค่อยๆ ลดลงรายงานการศึกษาขั้นสุดท้าย (Final Report) การจัดทำยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) 8 2.2 ความสำคัญของ SMEs สาขาค้าปลีกและค้าส่งต่อระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องการค้าปลีก: ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกเป็นจำนวนมาก ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลางขนาดใหญ่ส่งผลให้ธุรกิจการค้าปลีกมีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว SMEs สาขาค้าปลีกและค้าส่งจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

การจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค SMEs สาขาค้าปลีกและค้าส่งจึงมีความสำคัญดังนี้

1. ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า
2. ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อชุมชน ได้แก่ การสร้างความเจริญให้กับชุมชน สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน อีกทั้งประชากรในชุมชนมีรายได้มีมาตรฐานการครองชีพดีขึ้น
3. ความสำคัญของการค้าปลีกที่มีต่อสังคม เช่น ทำให้เกิดการจ้างงาน และรัฐบาลมีรายได้จากการเก็บภาษีเป็นต้นการค้าส่ง: ในส่วนของความสำคัญของการค้าส่งที่มีต่อการตลาด ดังนี้
4. ความสำคัญต่อผู้ผลิต 1) ทำหน้าที่กระจายสินค้าแทนผู้ผลิต 2) ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมสินค้าจากผู้ผลิตหลายๆ แหล่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของพ่อค้าปลีก 3) ช่วยผู้ผลิตในด้านการ

โฆษณาและส่งเสริมการขาย 4) ช่วยให้ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Products) สามารถกระจาย
 สู่มือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว 5) ทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าแทนผู้ผลิต

5. ความสำคัญต่อผู้ค้าปลีก 1) เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าสำหรับผู้ค้าปลีก 2) ช่วยลด
 ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อและค่าขนส่งให้กับผู้ค้าปลีก 3) ช่วยเหลือผู้ค้าปลีกในด้านการโฆษณา และ
 การส่งเสริมการขาย 4) ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่ผู้ค้าปลีก เช่น ให้เครดิตหรือสินเชื่อ 5) ให้บริการ
 ด้านการขนส่งด้วยความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้ค้าปลีก

6. ความสำคัญต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย 1) ช่วยให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายได้ใช้สินค้าและบริการ
 ด้วยความสะดวกและรวดเร็ว 2) ช่วยให้ผู้บริโภคสุดท้ายได้รับความเป็นธรรมในการซื้อหาสินค้าเพื่อ
 การอุปโภคบริโภค 3) เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจากกิจการค้าปลีก เพื่อนำเสนอต่อผู้ผลิต
 เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงการผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของผู้ค้าส่งไว้ว่า ผู้ที่เป็นคนกลางใน
 การขายสินค้าระหว่างผู้ผลิตกับพ่อค้าปลีกเพื่อส่งต่อสินค้าไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ค้าส่งผู้ที่ทำหน้าที่
 ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกและผู้ซื้อรายอื่นๆเพื่อนำไปขายต่อแต่ไม่ใช่ผู้บริโภคสุดท้าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาภรณ์โหดระไวศยะ (2555) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษากลยุทธ์ทาง
 การตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
 นครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพล
 ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ
 สถานภาพสมรส และรายได้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
 ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ตอบ
 แบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน
 นักศึกษา เป็นโสด มีระดับรายได้ไม่เกิน 4,500 บาท และมากกว่า 7,500 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบ
 แบบสอบถามทั้งหมด มีสภาพการซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
 โดยส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในขณะเดียวกันน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ
 มากที่สุด คือ น้ำส้มคั้น ซึ่งในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะซื้อไม่เกิน 20 บาทผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ การศึกษา
 อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกัน

นงคราญ กองเงิน (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ
 ผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้
 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทรายี่ห้อ

ที่ได้รับคามนิยมมากที่สุดจากผู้บริโภคคือ ทรายมาลี และทรายทาบโก้ และหากทรายห่อที่ตั้งใจไปซื้อหมด จะซื้อทรายห่ออื่นแทน ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้งโดยซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมทั้งสี่ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อครบถ้วน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี/สามารถให้คำแนะนำได้ จากงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน การส่งเสริมตลาดที่สำคัญคือ การบริการของพนักงานต่อลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาปรับใช้กับรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผลไม้ค้าส่งให้พัฒนาต่อไปในระยะยาว

อารยา สุนทรวิภาคและคณะ (2556)ศึกษาศักยภาพการผลิต การตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันของผลไม้ไทยในกัมพูชาและเวียดนามผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า ทุเรียน เป็นผลไม้ที่ประเทศไทยมีศักยภาพการผลิตสูงแต่มีสภาพการแข่งขันสูง เนื่องจากประเทศไทยและเวียดนามสามารถผลิตทุเรียนที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ มังคุดเป็นผลไม้ที่ประเทศไทยมีศักยภาพการผลิตและการค้าสูง เนื่องจากประเทศกัมพูชาและเวียดนามมีผลผลิตน้อยไม่พอเพียงต่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออกเป็นผลไม้ที่ประเทศไทยมีศักยภาพการผลิตและการค้าสูงสุด มีศักยภาพในการส่งออกเนื่องจากประเทศกัมพูชาและเวียดนามไม่สามารถผลิตในเชิงการค้าได้และทั้ง 2 ประเทศมีความต้องการในการบริโภคสูง จากการศึกษาศักยภาพการผลิต การตลาดและการแข่งขันของผลไม้ทั้ง 3 ชนิด ของไทยในปัจจุบันเปรียบเทียบกับประเทศกัมพูชาและเวียดนามพบว่า เมื่อมีการเปิด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community: AEC) ในปี 2558 จะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อระบบการผลิตและตลาด สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนั้นสำหรับผลกระทบเชิงบวกด้านปัจจัยการผลิตพบว่า แรงงานสามารถเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีดังนั้นปัญหาการขาดแคลนแรงงานในการผลิตผลไม้จะลดลง และเกษตรกรสามารถนำเข้าทรัพยากรการผลิตจากประเทศสมาชิกในอาเซียนได้อย่างเสรีทำให้มีทรัพยากรที่หลากหลายเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตส่วนผลกระทบเชิงลบจะเกิดการแย่งแรงงานระหว่างภาคการผลิตอื่นๆ

พนัชกร สิมะขจรบุญ (2558) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ศักยภาพการตัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย” เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และผลลัพธ์ของศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ และเปรียบเทียบสมการโครงสร้าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความโดดเด่นจำนวน 6 ราย ผลการศึกษา

พบว่า องค์ประกอบของการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ประกอบไปด้วย 1) ความร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคม 2) การมุ่งเน้นประเด็นทางสังคมที่เฉพาะ 3) ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร 4) การรับรู้ โดยมีองค์ประกอบการวางแผนวาระทางสังคม ประกอบไปด้วยการสนับสนุนจากผู้บริหาร การมุ่งเน้นประเด็นทางสังคมที่เฉพาะ ประสิทธิภาพการจัดสรรทรัพยากร และการสร้างการรับรู้

กรณีศึกษา อูปรการตี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการสวัสดิการพนักงานของโรงงานขึ้นรูปพลาสติกที่ดำเนินธุรกิจภายในครอบครัว” ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เจ้าของโรงงานพลาสติก ผู้บังคับบัญชา หัวหน้าแผนก 2 คนและพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงงานขึ้นรูปพลาสติก 9 คน รวม 12 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการจัดการสวัสดิการพนักงานของโรงงานขึ้นรูปพลาสติกที่ดำเนินธุรกิจภายในครอบครัว 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสวัสดิการ โดยผลการศึกษาพบว่า รูปแบบและสวัสดิการของพนักงานโรงงานขึ้นรูปพลาสติกที่ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว มีทั้งหมด 6 ประเภท คือ 1) สวัสดิการเงินกู้พนักงาน 2) สวัสดิการด้านการรักษาพยาบาล 3) สวัสดิการด้านเงินช่วยเหลือพนักงาน 4) สวัสดิการด้านเงินช่วยเหลือพนักงาน 5) สวัสดิการด้านการพัฒนาพนักงาน 6) สวัสดิการด้านสุขภาพอนามัย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการจัดสวัสดิการด้านที่พกอาศัยให้กับพนักงานของโรงงานขึ้นรูปพลาสติก

Wolman (1973) ความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง

Raderbauer (2011) งานวิจัยนี้ศึกษาความสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนบริเวณที่พกย่านธุรกิจในกรุงเวียนนา ความคิดริเริ่มวิจัยและภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมจนละเลยด้านเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมของความยั่งยืน ตระหนักความสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสำหรับอุตสาหกรรมที่พกการวิจัยนี้ต้องการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยตั้งใจที่จะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความแตกต่างในทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ งานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นบวกมากสำหรับทุกธุรกิจ ระหว่างทัศนคติทั่วไปและการดำเนินงานรวมถึงบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับระดับสูงของการรับรู้ประโยชน์การวางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้นและการรับรู้ที่รุนแรงของปัญหาและอุปสรรค ยิ่งอุปสรรคที่รายงานคือการขาดการสนับสนุนและข้อมูลได้รับความยากลำบาก นอกจากนี้ยังมีการรับรู้และความต้องการจากผู้เข้าพกสำหรับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนดังนั้นการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมทั้งสร้างความตระหนักและการตลาดของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อผู้บริโภคจะต้องมีการปรับตัวดีขึ้น

ปิยมาศ ฤทธิเดช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและความจงรักภักดีในตราสินค้านารายา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (4ps) และความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคประกอบไปด้วย สินค้า ราคา ช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระดับปัจจัยที่เกิดขึ้นคือ การซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ละครรายได้ต่อเดือน

สมยศ ตีรนวิพัฒน์นันท์ และ สุดาพร สาวม่วง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จและรูปแบบกลยุทธ์การส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่นของผู้ส่งออกไทยที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริหาร ปัจจัยด้านการจัดองค์กร กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และผลประกอบการ โดยคุณลักษณะของผู้บริหารที่มีทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัท และปัจจัยการจัดองค์กร มีวิธีปฏิบัติที่ดี ทำให้ทั้งองค์กรปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น จนทำให้กิจการประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น โดยขอบเขตด้านเนื้อหา พิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้บริหารของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ปัจจัยด้านการจัดองค์กรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะผู้บริหาร เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อผลสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น ในประเทศไทย ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ ที่มีนัยสำคัญอันดับแรกคือทัศนคติ รองลงมาคือประสบการณ์ บุคลิกภาพและแรงจูงใจ โดยส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ของเด็กเล่น มีความเจริญเติบโตทางด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ประพนธ์ เล็กสุมา ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การค้าเงินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย โดยใช้ห่วงโซ่คุณค่าเป็นต้นแบบในการศึกษาการค้าเงินธุรกิจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 7 ราย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ห่วงโซ่การค้าเงินกิจการ กิจกรรมหลักประกอบด้วย ด้านห่วงโซ่อุปทานคือ การเลือกซื้อสินค้าผ่าน 2 แหล่งคือ ร้านขายส่งและตัวแทนจำหน่าย ด้านการจัดการ คือจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีการทำระบบสต็อกสินค้า และการแบ่งหน้าที่พนักงานให้ชัดเจน ด้านการจำหน่ายสินค้า จะเป็นการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภค

โดยตรง ทางด้านการตลาด จะเน้นความหลากหลายและครบวงจรของสินค้า และใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ ประกอบกับการเลือกทำเลร้านที่ตั้งใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ในด้านกิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วยการวางแผนกำหนดกลยุทธ์

วันวิสา ทองลา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจรับซื้อของเก่าในสังคมระบบการค้า” โดยการศึกษา นี้เป็น งานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ และวิธีการประกอบธุรกิจรับซื้อของเก่าและเพื่อศึกษาการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของการทำธุรกิจรับซื้อของ จากผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ของธุรกิจรับซื้อของเก่าในปัจจุบันเกิดคู่แข่งมากขึ้น ผู้ประกอบกิจการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปโดยมีการรับซื้อจากแหล่งต่างๆ เช่น รถซาเล้ง ร้านค้าต่างๆ เป็นต้น และมีการกำหนดราคาการรับซื้อจากสมาคมรับซื้อของเก่าหรือโรงงานแปรรูปขนาดใหญ่ ในส่วนของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดนั้น มีการปรับตัวใน 3 ด้าน คือ การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เน้นในส่วนของผลตอบแทน สวัสดิการ โบนัสด้านสภาวะต้นทุนผันผวน เน้นในส่วนของบริษัทความต้องการของตลาดและนำมาวางแผนในการดำเนินงาน และด้านลูกค้าเน้นในส่วนของการสร้างความพึงพอใจ และความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

พรรษวุฒิวัจ พงศธรจรดี และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัญหา กลยุทธ์ การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจค้าส่ง โครงการมิตรแท้ช่วยกรณีศึกษา บริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน)” โดยการศึกษาใช้ทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกัน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ กำหนดหรือหาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาด ให้มีความหลากหลายหรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นและศึกษาสถานการณ์การดำเนินงานของร้านค้าปลีกภายหลังเข้าร่วมโครงการมิตรแท้ช่วย เพื่อ

นำมากำหนดกลยุทธ์ โดยจะกำหนดกลยุทธ์ ในการแก้ไขปัญหาขององค์กรทั้ง 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับธุรกิจและ ระดับหน้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่จำพวกร้านสะดวกซื้อ, ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ ทำให้เกิดผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในด้านของ จำนวนลูกค้า ยอดขายและรายได้ลดลง เนื่องจากร้านสะดวกซื้อ,ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ ซึ่งมีสาขาจำนวนมาก สินค้ามีชนิดที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงร้านตั้งอยู่ใจกลางเมืองอีกด้วย จึงทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขายสินค้าอุปโภคบริโภคได้ลดลง ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดการปรับตัวในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก 2) การสำรวจและตั้งราคาให้ใกล้เคียงหรือถูกกว่าคู่แข่ง 3) การขายสินค้าที่เป็นที่นิยมในขนาดบรรจุที่เล็กกว่า หรือขายเป็นหน่วยย่อย 4) เพิ่มชนิดสินค้าตามความต้องการของลูกค้า 5) การซื้อสินค้าจากหลายๆ แหล่งในราคาที่ต่ำ ซื้อจำนวนไม่มากแต่ซื้อบ่อยครั้ง เพื่อลดสินค้าคงคลัง 6) การขายสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 7) มีการบริการที่ดี การทำความรู้จัก ความคุ้นเคยของเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทำให้ลูกค้าชื่นชอบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี” ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology approach) มุ่งศึกษา สืบสวนและพรรณนาโดยตรงจากปรากฏการณ์ที่ผู้ศึกษาได้ประสบอย่างตั้งใจโดยไม่คำนึงถึงคำอธิบายทางทฤษฎี และเป็นอิสระเท่าที่จะเป็นไปได้จากข้อสันนิษฐานหรือข้อสมมติเบื้องต้นที่ยังไม่มีการสืบสวน (Spiegelberg, 1965) โดยศึกษาประสบการณ์ อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้จากคำบอกเล่าของผู้ประกอบการโดยตรง เพื่อให้เกิดความเข้าใจและได้รับข้อมูลจริงจากมุมมองของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ งานวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์รวมถึงศึกษาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การเลือกพื้นที่วิจัย
2. การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย
7. จริยธรรมในงานวิจัย
8. ระยะเวลาของการวิจัย

การเลือกพื้นที่วิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Selective) โดยเลือกพื้นที่วิจัยในจังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีมีสภาพเศรษฐกิจในหมวดหมู่ธุรกิจผลไม้อุดมสมบูรณ์และมีผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสภาพคล่องทางการเงินดีและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง

อีกทั้งผู้วิจัยยังมีความคุ้นเคยกับธุรกิจค้าส่งผลไม้และคุ้นเคยกับพื้นที่ศึกษาเป็นอย่างดีด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องดังกล่าว

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในส่วนของผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง กล่าวคือ เลือกผู้ที่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้โดยตรง มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้เพื่อให้สอดคล้อง กับประเด็นและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี
2. พนักงานหรือลูกจ้างของร้านค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี
3. ลูกค้าของร้านค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร ตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องแนวคิดการประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้แนวคิดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ แนวคิดทางการจัดการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้

2. แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างหัวข้อและคำถามขึ้นโดยจัดลำดับไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยคำถามมีโครงสร้างที่สามารถยืดหยุ่นได้และเป็นคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้แก่ผู้ตอบ รวมถึงยังมีการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เหมาะสมแก่การนำไปสัมภาษณ์ โดยสามารถจำแนก คำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ชนิด ซึ่งถือลักษณะข้อมูลที่ต้องการเป็นเกณฑ์

- 2.1 คำถามที่ต้องการข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Questions) เป็นคำถามผู้วิจัยขอให้ผู้ให้ข้อมูลบรรยายเรื่องราวหรือประสบการณ์ชีวิตของผู้ให้ข้อมูล เช่น ประวัติความเป็นมาของธุรกิจค้าส่งผลไม้ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจค้าส่ง เป็นต้น

- 2.2 คำถามที่มุ่งความเข้าใจโครงสร้าง (Structure Question) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยต้องการคำตอบเกี่ยวกับโครงสร้างการบริหารงานของผู้ให้ข้อมูล เช่น การจัดการธุรกิจค้าส่งผลไม้ กลยุทธ์ในการบริหารงาน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ เป็นต้น

- 2.3 คำถามที่มุ่งหาความแตกต่าง (Contrasting Questions) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยต้องการทราบถึงความแตกต่างและขอบเขตต่างๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลกำหนดไว้ เช่น คำแนะนำในการบริหารธุรกิจค้าส่งผลไม้ การเตรียมพร้อมรับมือเมื่อธุรกิจมีข้อผิดพลาด เป็นต้น

3. การจดบันทึกข้อมูล (Field Note) ผู้วิจัยใช้การจดบันทึกข้อมูลในระหว่างที่เก็บข้อมูล อยู่ในภาคสนาม เพื่อเก็บเรื่องราวที่ผู้วิจัยได้สังเกตหรือได้เรียนรู้ไว้อย่างเป็นระบบ มีทั้งการจำบันทึกภาพ (กล้องวิดีโอและกล้องดิจิทัล) การจดบันทึกเสียง (เครื่องบันทึกเสียง) และการจดบันทึกด้วยสมุดปกแข็ง ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดเก็บข้อมูลได้เป็นระเบียบ และง่ายต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. ตัวผู้สัมภาษณ์ หมายถึง ตัวผู้วิจัยเอง ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยที่ดีต้องมีความสามารถและศิลปะเฉพาะตัว เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่ทำ เป็นผู้มีความสามารถในการถามคำถามและรับฟัง รวมถึงต้องมีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ตอบอีกด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentry Study) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการค้นคว้าในระยะแรก โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เช่น เอกสาร ตำรา บทความวารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆกับเรื่องการประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้ เพื่อหาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่มีความน่าสนใจและชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ศึกษา

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Work) เป็นการรวบรวมข้อมูลในส่วนของการศึกษา ประวัติ ประสบการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้ พนักงานหรือลูกจ้างและลูกค้าในจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่บุคคลได้ประสบมา มุ่งในการเจาะหาความหมายของสิ่งๆนั้นโดยตรง โดยใช้แนวคำถามของ Kahn (Kahn, 2002 อ้างถึงใน ชาย โพธิ์สิตา, 2556: 186) มาใช้ประกอบในการสัมภาษณ์

2.1 การสังเกต เป็นกระบวนการที่นักวิจัยเรียนรู้ด้วยการเฝ้าดูปรากฏการณ์ที่เขาศึกษา ในขณะที่ปรากฏการณ์นั้นเกิดขึ้นและดำเนินไปตามธรรมชาติติดต่อกันเป็นเวลานานโดยไม่มีการควบคุมหรือดัดแปลงใดๆ (ชาย โพธิ์สิตา, 2554: 288)

2.2 การสัมภาษณ์ เป็นการสนทนาที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจนผู้วิจัยมุ่งความสนใจไปยังเรื่องเฉพาะเจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ขณะเดียวกันก็จะเปิดกว้างสำหรับข้อมูลข่าวสารทุกชนิดเกี่ยวกับเรื่องนั้นสิ่งที่ได้ยินได้ฟังมาทั้งหมดจะถูกนำมาเรียบเรียงใหม่เป็นเรื่องเล่าเชิงพรรณนาของผู้วิจัยเอง

2.3 การจดบันทึกข้อมูล เป็นการจดบันทึกข้อมูลจากภาคสนามให้เป็นข้อมูลเชิงพรรณนาที่นักวิจัยเขียนขึ้นอย่างเป็นระบบ ในระหว่างที่เก็บข้อมูลอยู่ในภาคสนามเพื่อเก็บเรื่องราวของสิ่งที่ตนได้สังเกตหรือได้เรียนรู้ไว้อย่างเป็นระเบียบ การจดบันทึกเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งของการทำวิจัยภาคสนาม (Patton, 2533: 239 อ้างถึงใน ชาย โพธิ์สิตา, 2554: 317,)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในภาคสนาม มาจัดระเบียบและเรียบเรียงข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำมาพรรณนาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป สำหรับข้อมูลที่พบว่ามิชอบบกพร่อง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนและถูกต้องตรงประเด็นโดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงที่ประกอบไปด้วยบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ พนักงานและลูกค้าและนำข้อมูลที่อยู่ในเครื่องบันทึกเสียงถอดความออกมาใส่ไว้ในโปรแกรมพิมพ์งาน (Microsoft Word) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เตรียมข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ด้วยมือส่วนหนึ่งแล้ว ได้แก่ การแต่งกาย กริยาท่าทาง และการแสดงออกทางสีหน้า ผู้วิจัยคัดเลือกเอาข้อมูลต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ออก และนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องจัดเก็บจัดเก็บไว้เพื่อรอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. การให้รหัสข้อมูล หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงแล้วนั้น ผู้วิจัยคัดเลือกเอาข้อมูลต่างๆ ที่สอดคล้องตรงกับประเด็นของการวิจัย และให้รหัสข้อมูลเพื่อป้องกันข้อมูลทับซ้อนกัน ผู้วิจัยใช้การจัดเรียงลำดับเลขที่ของผู้ให้ข้อมูลหลักเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวนมาก เช่น 01-เพชรบุรี, 02-เพชรบุรี, 03-เพชรบุรี เป็นต้น

3. การนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการให้รหัสมาวิเคราะห์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี แบ่งกระบวนการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

3.1 ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้

3.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดจากการดำเนินธุรกิจ

3.3 ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้

4. การหาข้อสรุปข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เข้าสู่กระบวนการหาข้อสรุป โดยสรุปข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้การเชื่อมโยงกับ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจค้าส่งที่ประกอบด้วย แนวคิดการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ แนวคิดในการจัดการเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง

5. การปรับปรุงแก้ไขข้อมูล ผู้วิจัยเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นระยะเพื่อให้การเขียนพรรณนาข้อมูลถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และนำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขจากข้อเสนอแนะพบว่าข้อมูลมีความบกพร่อง ผู้วิจัยจึงได้ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามอีกครั้งและนำข้อมูลที่ได้นั้นมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่อไป

6. การตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย (Verification) การตรวจสอบความถูกต้องของประเด็นและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เป็นการตรวจสอบที่ทำภายหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจนได้ข้อสรุป และตัวผู้วิจัยต้องการตรวจสอบผลการวิจัยว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงไร โดยใช้แนวทางการตรวจสอบทั้ง 2 แบบ ได้แก่ การตรวจสอบภายในและการตรวจสอบภายนอก (ชาย โพธิสิตา, 2556: 369-372)

6.1 การตรวจสอบภายใน โดยสำรวจคุณภาพของข้อมูล วิธีที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลว่ามีคุณภาพความน่าเชื่อถือเพียงไร

6.2 การตรวจสอบภายนอก โดยการขอให้ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ช่วยตรวจสอบคุณภาพ และช่วยให้ข้อเสนอแนะ รวมถึงอาจเป็นการนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการ เป็นต้น

จริยธรรมในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอความยินยอมในการให้ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้ พนักงานหรือลูกจ้างและลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงยังได้เก็บรักษาความลับของแหล่งข้อมูลเป็นอย่างดีเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดกับแหล่งข้อมูลอื่นเนื่องมาจากการที่พวกเขาเหล่านั้นให้ความร่วมมือในการวิจัย

การตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการวิจัย (Verification)

การตรวจสอบความถูกต้องของประเด็นและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เป็นการตรวจสอบที่ทำหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจนได้ข้อสรุป และตัวผู้วิจัยต้องการตรวจสอบผลการวิจัยว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงไร โดยใช้แนวทางการตรวจสอบทั้งสองแบบ ได้แก่การตรวจสอบภายในและการตรวจสอบภายนอก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอความยินยอมในการให้ข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ พนักงานหรือลูกจ้างและลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงยังได้เก็บรักษาความลับของแหล่งข้อมูลเป็นอย่างดีเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับแหล่งข้อมูลอื่นเนื่องมาจากการที่พวกเขาเหล่านั้นให้ความร่วมมือในการวิจัย

ระยะเวลาของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการวิจัย ตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2559 ถึง เดือน สิงหาคม 2559

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี” ได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การพิมพ์บทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยถอดเทปบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักแบบคำต่อคำ และนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์
2. การแยกข้อมูลผู้วิจัยแยกข้อมูลที่ศึกษาทั้งหมดออกเป็นส่วนย่อย ๆ ตามความหมาย และข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในแต่ละส่วน แล้วแยกข้อมูลออกเป็นเรื่องๆ อย่างชัดเจน และส่วนต่างๆ มาเลือก เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลให้เป็นกลุ่ม ตามความหมายที่เชื่อมโยงกัน โดยแบ่งความหมายของแต่ละกลุ่มที่ประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นเรื่องเดียวกันอย่างชัดเจนและแท้จริง
3. การแสดงเนื้อหาเรื่องที่ศึกษาด้วยคำบรรยายผู้วิจัยต้องให้คำบรรยาย แต่ละเรื่องโดยสรุปและเรียบเรียงเป็นข้อความมาจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลหลักแต่ละคน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การค้าสินค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมด้วยกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล สามารถสังเกตบุคลิกภาพในลักษณะต่างๆ รวมถึงพฤติกรรม ความเชื่อ ทศนคติ ของผู้ให้ข้อมูล รายละเอียดของคำถามเกี่ยวข้องกับ ความเป็นมาของธุรกิจ รูปแบบและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ปัญหาอุปสรรคและแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ประกอบการ พนักงาน และลูกค้า เป็นผู้ให้ข้อมูลในการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าสินค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ให้ประสบความสำเร็จ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้

ส่วนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดจากการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้

ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการรุ่นที่หนึ่งมีประสบการณ์การทำธุรกิจผลไม้ค้าปลีกจากการซื้อผลไม้จากผู้ค้าส่ง นำผลไม้ไปจำหน่ายที่ตลาดนัดในจังหวัดเพชรบุรีเมื่อธุรกิจประสบผลสำเร็จสร้างผลกำไรเป็นอย่างมากผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดขยายกิจการจากผู้ค้าปลีก เป็นผู้ค้าส่งแทนโดยในสมัยนั้นธุรกิจค้าส่งยังมีผู้ประกอบการน้อยราย จึงนำจุดแข็งในการค้าปลีกมาเปิดกิจการค้าส่ง โดยเริ่มรับผลไม้จากตลาดไท (กรุงเทพฯ) ในช่วงแรกเลือกผลไม้ คือ ส้ม เงาะลองกอง และมังคุด ขนส่งโดยรถกระบะ ประมาณ 1-2 ตัน โดยใช้เวลาการค้าส่ง ประมาณ 2 – 3 วัน และมีหน้าร้านค้าส่งมีขนาดเล็กที่ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตร ตลาดสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี จำนวนคนงานประมาณ 2 คน

ที่เลือกเปิดขายส่งผลไม้เนี่ย เพราะว่าเมื่อก่อนเริ่มต้นจากการขายผลไม้ตามตลาดนัดมาก่อน แล้วก็เริ่มหาที่เปิดร้านประจำเป็นของตัวเอง เริ่มแรกก็เปิดเป็นร้านเล็กๆ ขายทั้งปลีกและส่งในตลาดสหกรณ์การเกษตรบ้านลาดเนี่ยแหละ แล้วค่อยๆ ขยายกิจการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ พอมีทุนเพิ่มมากขึ้นจึงขยายธุรกิจเป็นร้านค้า ส่งเลยขายส่งผลไม้ทุกอย่างทั้งในและก้นอกฤดูกาล (อรพรรณ นามสมมุติ, 2559)

แต่ก่อนเราก็ขายผักขายผลไม้ไปเรื่อย พอเริ่มขายดีมากก็เริ่มเน้นแต่ผลไม้อย่างเดียว เพราะซื้อขายสองทางไม่ไหวแล้วก็เพิ่มจำนวนให้มากขึ้นเพราะกำไรน้อยลงแล้ว ที่ตัดสินใจเลือกผลไม้เพราะซื้อขายสะดวกกว่าการถ่ายเทขนส่งก็ทำได้ง่ายกว่าผัก ทำมาเรื่อยๆปรับเปลี่ยนการขายขยายช่องทางไปเรื่อยด้วยความที่รู้จักคนมากพ่อค้าแม่ค้าที่เคยขายปลีกกันมาเห็นกันอยู่ก็มาช่วยกันซื้อ คนบ้านเดียวกันสนิทกันก็มาช่วยซื้อ (อรศรี นามสมมุติ, 2559)

ช่วงสืบทอดกิจการรุ่นที่สอง เมื่อเข้าสู่ปีที่ 7 มีการสืบทอดธุรกิจสู่รุ่นที่ 2 ผู้ประกอบการได้รับผลกำไรมากขึ้นจึงขยายกิจการ เริ่มจาก

1. การปรับปรุงพื้นที่ธุรกิจ ผู้ประกอบการขยายขนาดพื้นที่หน้าร้านเพิ่มขึ้น และลงทุนติดตั้งตู้แช่เย็นคอนเทนเนอร์ขนาดใหญ่เพื่อยืดระยะเวลาเก็บรักษาผลไม้เพิ่มขึ้น และเก็บสินค้าคงคลังเพื่อรองรับจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น

เมื่อก่อนนี่ก็เริ่มต้นจากร้านเล็กๆ ขายผลไม้ไม่ใช่ว่าอย่างหรือกล้วยๆ ก็เป็นส้มขายเยอะสุดเพราะมันอยู่ได้หลายวันหน่อยส่วนอย่างอื่นก็เอามาแจ่มๆ พวกที่เสียง่ายอย่างองุ่นนี่เอามาขายได้นิดหน่อยเพราะมันเก็บไว้ไม่ได้พอค้างคืนก็ต้องรีบลดราคาระบายของออกให้หมดแล้วผลไม้ตัวไหนที่เอามาแล้วเสียงเสียหายเร็วเราก็ไม่ยอมเอามาแต่พอมีทุนมากพอซื้อตู้แช่มาลงที่ร้านมันก็เสียงน้อยลง ตัวไหนที่เสียไวเราก็เอาเข้าตู้ไว้ก็เก็บได้นานไม่มีเสียหาย เอาผลไม้มาขายได้หลากหลายขึ้น ลูกค้าก็เข้าร้านมากขึ้นเพราะมีผลไม้ให้เลือกหลากหลาย (อรพรรณ นามสมมุติ, 2559)

ช่วงหน้าเทศกาลสำคัญๆ อย่าง เช่น ตรุษจีนนี่ราคาผลไม้จะขึ้นปรี๊ดเลย ก่อนหน้าที่จะถึงตรุษจีนต้องสั่งผลไม้มาตุนเก็บไว้ในคลังก่อนให้พอขายถึงตรุษจีนเลยเพราะสั่งซื้อตรงวันเทศกาลเราสู้ราคาไม่ไหวเอามาทำราคาไม่ได้เมื่อก่อนสั่งเยอะไม่ได้เพราะนานวันจะเสียหายพอลงทุนตู้แช่แล้วเราก็สั่งของมามากขึ้นทำกำไรได้เพิ่มขึ้น (อรศรี นามสมมุติ, 2559)

2. การปรับปรุงการขนส่งสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าปริมาณมากขึ้นจึงปรับการขนส่งจากรถกระบะเป็นรถบรรทุก 6 ล้อ เพื่อขนส่งผลไม้จำนวนมากขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้า จากแหล่งจัดซื้อถึงแหล่งจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการการจัดซื้อผลไม้จัดซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จากเดิม 4 ครั้งต่อสัปดาห์

“แรกเริ่มเดิมทีก็ไปซื้อผลไม้ที่ตลาดไทมาขายที่กัณฑ์รถบี๊อ๊พ ขายได้ประมาณสองสามวัน ก็ต้องไปเอามาใหม่บางทีก็หมดก่อนไม่พอให้ลูกค้าต้องรีบตีรถไปเอามาใหม่ เสี่ยงอันตรายกับวีรรถหลายรอบ เดี่ยวนี้ดีหน่อยมีรถหกล้อ ขนได้เยอะ ลูกค้าไม่ต้องคอยนาน” (อรพรรณ นามสมมุติ, 2559)

3. การปรับปรุงหน้าร้านผู้ประกอบการขยายหน้าร้านใหญ่กว่าเดิม เพื่อเพิ่มพื้นที่โชว์ผลไม้ที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายให้ลูกค้า การเพิ่มพื้นที่ร้านทำให้ผู้ประกอบการสามารถเปิดทางเข้าหน้าร้านให้ได้กว้างขึ้นสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อผลไม้ โดยจัดตำแหน่ง ผู้ขาย และเคาเตอร์รับชำระเงิน ให้เลยกึ่งกลางร้านออกไป หรือหลบไปที่ผนังด้านใดด้านหนึ่งของร้าน เพื่อลดการเผชิญหน้าตรงๆ กับลูกค้าใหม่ เพื่อการเริ่มต้นสร้างสัมพันธภาพที่ดี ในช่วงที่ยังไม่รู้จักกันมาก่อน ผลไม้ที่จัดเรียง ผู้ประกอบการจัดเรียงผลไม้ในลักษณะที่ลูกค้าเลือกซื้อเข้าถึงง่ายวางสินค้าที่สดใหม่มีปริมาณมากกว่าราคาต่ำไว้ด้านหน้าร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้า

“ผลไม้ที่โชว์หน้าร้านต้องให้เด่นให้สะดุดตา ลูกค้าเห็นแล้วน่าจะ น่าสนใจเช่นพวก ผลไม้ที่อยู่ในโปรโมชัน มีราคาต่ำมีป้ายโชว์ราคา หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเห็นราคาชัดเจน ต่อหน่วย ต่อกิโลกรัม ง่ายต่อการเข้าใจ ลูกค้าจะให้ความสนใจ ผลไม้ที่มีราคาถูกเพราะนำไปขายเลตโต้ได้ง่ายตามตลาดนัด” (อรพรรณ นามสมมุติ, 2559)

วิธีการจัดเรียงผลไม้หน้าร้านนอกจากจะเน้นให้ร้านสวยงามดึงดูดลูกค้าแล้วยังต้องรักษาผลประโยชน์ต่อธุรกิจด้วยคือ ต้องจัดวางผลไม้ที่มาก่อนต้องขายก่อน เราต้องขายผลไม้เก่าก่อนผลไม้ใหม่เสมอ พยายามวางผลไม้ที่มาก่อนไว้แถวหน้าเสมอ ควรทำผลไม้ที่มาก่อนให้ดูสดใสสะอาดเหมือนผลไม้ใหม่อยู่เสมอ เพื่อระบายขายสินค้าเก่าออกไปให้หมดก่อน (อรศรี นามสมมุติ, 2559)

4. การลงทุนเพิ่มชนิดผลไม้ โดยเพิ่มผลไม้ที่เก็บรักษายากเข้ามาจำหน่ายในร้าน เช่น องุ่น สาลี่ แอปเปิ้ล ส้มจีน และผลไม้ต่างๆ จากประเทศจีน เพิ่มความหลากหลายการจำหน่ายผลไม้ เพื่อให้มีผลไม้วางหน้าร้านตลอดทั้งปีเพื่อสร้างอำนาจในการแข่งขันกับคู่แข่งและดึงดูดลูกค้าอีกทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการร้องหาสินค้าผลไม้สด

ลูกค้าส่วนใหญ่ ที่มาซื้อที่ร้านก็นำไปขายปลีก ตามตลาดนัดไม่ก็เอาไปขายในตลาดขึ้นร้าน ทำราคาเอา พ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่ก็ชอบที่จะขายของหลายๆอย่าง เพื่อเวลาลูกค้ามาถามหาผลไม้อะไรก็มีให้หมด เราเป็นผู้ค้าส่งก็ต้องตามใจลูกค้า หากสินค้ามาขายในร้านให้หลากหลาย และมีของขายทุกวันไม่ขาด ลูกค้าจะได้ติดใจ รู้ว่าเรามีของขายทุกวันมีของขายสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะมาซื้อของที่ร้านเราทุกวัน ” (คุณอรพรรณ นามสมมุติ, 2559)

ลูกค้าน่าจะชอบเรียกร้องหาผลไม้หลายๆ อย่าง พอมีของที่ร้านไม่ก็อย่างก็หาว่าไม่มีอะไรจะเอาไปขาย พอลูกค้ามาหลายครั้งเข้าแล้วไม่ได้ของที่ยอยากได้ ก็จะไม่ค่อยมาเข้าร้านแล้ว เราก็อยากขายเค้าก็ต้องพยายามสรรหาของแปลกๆที่ร้านอื่นไม่มีขายมาขายในร้าน ต้องมีของตลอดและหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกกัน ” (อรศรี นามสมมุติ, 2559)

5. ธุรกิจมีขนาดใหญ่มากขึ้นผู้ประกอบการจึงเพิ่มจำนวนแรงงาน จากเดิมมีลูกจ้าง 2 คน เป็น 5-6 คน เพื่อกระจายงานของธุรกิจให้ครอบคลุมและลดความเสี่ยงความผิดพลาดในการทำงาน แต่ละด้านทั้งนี้ การเพิ่มปริมาณคนผู้ประกอบการก็ยังให้ความสำคัญกับความสามารถของลูกจ้างที่ต้องทำงานได้ทุกด้านเพื่อการทำงานของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ

พอธุรกิจขยายใหญ่ขึ้น งานก็เพิ่มมากขึ้น งานหนักๆที่ทำตั้งแต่เช้ามีต่ออย่างในร้านผลไม้เนี่ย ไม่ค่อยมีใครอยากทำ เพราะงานหนักเราจึงต้องจ้างคนเพิ่ม มากขึ้นเพื่อแบ่งเบาภาระของคนงานเดิม รวมถึงเราเองด้วย การเพิ่มคนเข้ามาก็ทำให้เหนื่อยน้อยลงแต่ก็ต้องบริหารจัดการคนให้ดี” (อรพรรณ นามสมมุติ, 2559)

เราขายของเพิ่มมากขึ้นจึงจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นสองเท่า เพราะผลไม้ก็มีมากขึ้น หลายอย่างขึ้น พวกกล้วย แอปเปิ้ล เป็นสิ่งใหญ่หนักมาก ยกไม่ไหว ในตอนเช้าที่เปิดร้าน ต้องจัดของหน้าร้าน ต้องอาศัยกำลังคนมายกของออกจากตู้แช่ เพื่อมาจัดวางโชว์หน้าร้าน พอลูกค้าซื้อ มาก ก็ต้องไปส่ง พวกลูกจ้างที่จ้างนี้จะทำให้ทำได้ทุกอย่าง ชาติใครไประบบไม่เสีย” (อรศรี นามสมมุติ, 2559)

ช่วงสี่บทอดกิจการรุ่นที่ 3 การดำเนินการธุรกิจค้าส่งผลไม้สี่บทอดเข้าสู่ปีที่ 10 ผู้ประกอบการได้ส่งต่อธุรกิจแก่ผู้สี่บทอดธุรกิจรุ่นที่ 3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจเนื่องจากธุรกิจเจริญเติบโตได้ดี มีฐานลูกค้ามั่นคงแล้วจากการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจกับลูกค้าจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ธุรกิจมีลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธุรกิจ ในช่วงนี้การบริหารงานมีความสะดวก รวดเร็ว กว่ารุ่นที่ 1 และ 2 ผู้เนื่องจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนช่วยบริหารงานทำให้ธุรกิจ การพัฒนาในช่วงนี้คือ

1. การจัดซื้อผลไม้ ในยุคก่อนผู้ประกอบการเดินทางไปซื้อผลไม้ด้วยตนเอง การขนส่งนำรถบรรทุก 6 ล้อ ไปรับผลไม้ที่ตลาดไท แต่ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็วขึ้น เพียงแค่ โทรสั่งผลไม้ โดยตัวแทนจำหน่ายผลไม้ที่ตลาดไท ส่งภาพสินค้าเป็นข้อความผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อตรวจสอบคุณภาพผลไม้ ก่อนสั่งซื้อสินค้า ตัวแทนจำหน่ายผลไม้ที่ตลาดไทส่งสินค้ามายังหน้าร้านเพื่อวางจำหน่าย

“การจัดซื้อสินค้าตอนนี้ง่ายขึ้นคะ เพราะ เราสอบถามทางไลน์ได้ว่าที่ร้านที่เราซื้อเค้ามีผลไม้อะไรเข้าใหม่ในแต่ละวันบ้าง ราคาเป็นยังไง เราก็มีเวลาคิด ตัดสินใจก่อนสั่งของช่วยให้เราประหยัดเวลา คำนวณการซื้อการขายได้รอบคอบขึ้น” (ไพลิน นามสมมุติ, 2559)

“เมื่อก่อนกว่าคุณพ่อคุณแม่จะสั่งของได้ ต้องใช้เวลาเป็นวันคะ กว่าจะเดินทางไปถึง กว่าจะเดินเลือกซื้อ แต่เดี๋ยวนี้สะดวกขึ้นแค่เลือกชมตามเว็บไซต์ สอบถามทางไลน์ ดูสินค้าก่อนสั่งซื้อก็สะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อคะ” (ทรงวุฒิ นามสมมุติ, 2559)

2. การบริการ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เพิ่มการบริการด้านการขนส่ง นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลูกค้าสั่งซื้อโดยไม่ต้องมาหน้าร้านธุรกิจมีบริการจัดส่ง ด้านความสัมพันธ์คือการบริการหน้าร้าน แนะนำการซื้อการขายสำหรับลูกค้าหน้าใหม่

ตอนนี้เรายายามรักษาลูกค้าเก่าแก่ไว้นานๆ ค่ะ พอเราเพิ่มอะไรที่พอจะทำให้ลูกค้าพอใจได้เราก็จะทำ เรื่องบริการลูกค้านี้ก็บอกกับทุกคนว่าให้บริการให้ดี อย่าไปเถียงกับลูกค้า ใครซื้อเยอะเราก็จัดส่งให้ฟรีในรอบเมืองเพชรคะ ลูกค้าใหม่ๆ นี้ก็มีเยอะที่อยากขายแต่ไม่รู้ว่าจะต้องดูของยังไง เอาไปขายเท่าไร เพื่อให้ได้กำไร เราก็แนะนำให้ได้ (ไพลิน นามสมมุติ, 2559)

“ขายยาร้านเพิ่มขึ้นมากทำให้ลูกค้ามีหลายแบบแต่การบริการของเราก็พยายามให้ทั่วถึงทุกคนตั้งแต่การมาซื้อที่ร้านจนถึงนำไปส่งที่ร้านค้าปลีกหรือตามตลาดนัด เรามีไลน์ ของร้านลูกค้าก็ถามได้แล้วเดี๋ยวนี้สะดวก รวดเร็ว การซื้อขายก็ง่ายขึ้น” (คุณทรงวุฒิ นามสมมุติ, 2559)

3. ขยายกลุ่มลูกค้าย่อย ผู้ประกอบการ สร้างระบบที่เป็นมาตรฐานให้กับธุรกิจ เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการ เข้าถึงลูกค้าให้ได้เพิ่มมากขึ้น เช่น การทำซื้อร้าน เบอร์โทรติดต่อและผลไม้ที่จำหน่าย ติดไว้ที่ตะกร้าสินค้า ที่ใบเสร็จรับเงิน เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าในวงกว้างขึ้น ติดต่อหน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่มีความเป็นไปได้ในการจัดซื้อผลไม้จำนวนมากเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

“ลูกค้าส่วนใหญ่ของเราเป็นลูกค้าเดิมๆ ที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน เราต้องการลูกค้าเพิ่มขึ้นก็พยายามเพิ่มลูกค้า สร้างชื่อเสียง เป็นที่รู้จักให้ได้มากๆ ตามชื่อลิ่ง ตามตะกร้า ตามใบบิล มีชื่อร้านมีใบบิลหมด คนจะได้รู้จักเยอะๆ” (ไพลิน นามสมมุติ, 2559)

“พวกโรงเรียน โรงพยาบาล อะไรอย่างเนี่ยนานๆ ใช้ผลไม้จัดเลี้ยงที่ก็มากอยู่เราก็ไปติดต่อไว้ทั้งๆ นามบัตรไว้ เวลาเค้าใช้ฉุกเฉินพลีๆ เราก็ได้ขายของมากเลยแหละ เพราะพวกนี้เค้าจัดเลี้ยงกันที่ใช้เยอะแล้วก็มีงบมาแล้วต้องใช้ให้หมด ไม่อื่นไร้ เราคนขายก็ชอบซี” (วุฒิพันธ์ นามสมมุติ, 2559)

ส่วนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดจากการดำเนินธุรกิจ

รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจค้าส่งผลไม้

1. รูปแบบการจัดร้าน ผู้ประกอบการใช้วิธีการจัดร้านเป็นระเบียบ สะอาด เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการและธุรกิจ สินค้าประเภทผลไม้เก็บรักษาได้ไม่นาน จึงต้องมีการวางแผนจัดการอย่างเป็นระเบียบสำหรับผลไม้ที่มีอายุนานหลายวันต้องจัดให้อยู่ด้านหน้าร้านเพื่อจัดเป็นส่วนลดพิเศษก่อนผลไม้เน่าเสีย และวางผลไม้ที่ราคาย่อมเยาต้องการเสนอขายเป็นพิเศษ เช่น สินค้าที่อยู่ในฤดูกาลมีอยู่ในร้านจำนวนมาก ไว้บริเวณทางเข้าร้าน เพราะเป็นที่ที่ลูกค้าทุกคนต้องเดินผ่านเข้าออก จึงต้องจัดสินค้าไว้บริเวณนี้เพื่อให้เตะตาลูกค้าโดยเฉพาะบริเวณโต๊ะชำระเงินที่ลูกค้ารอชำระเงิน ควรหาผลไม้ที่ลูกค้าอาจลืมซื้อมาจัดวางไว้



ภาพที่ 1 รูปแบบการจัดหน้าร้านค้าส่งผลไม้ค้าส่งในจังหวัดเพชรบุรี

“ร้านนี้จัดร้านดีนะ ดูน่ามอง แอปเปิ้ลก็วางเรียงสวย ที่แพคก็มองน่ากิน สะอาดดี ผลไม้ที่เค้าขายเค้าก็วางเรียงเป็นระเบียบดูง่าย ป้ายราคาก็ติดชัดดี อันไหนถูกอันไหนแพงดูง่ายน่าซื้อดี ป้ามาซื้อ ไปขายช่วงวันพระวันโกณนะ เค้าดีนะอันไหนแพงอันไหนถูก ของดีไม่ตีเค้าก็บอกหมด ” (วารภรนามสมมุติ, 2559)

“มาซื้ออุนไปขายจะ ให้เค้าเอาในตู้แช่ให้เย็นๆ ดี จะได้สดๆ เวลาเอาไปขาย ร้านเค้าจัดดีนะ หาของง่าย ช่วงไหนผลไม้อะไรเด่นๆ ราคาถูกเค้าก็โชว์หน้าร้านเต็ม เราเห็นของสวยๆ ราคาไม่แพงก็อยากเอาไปขายเน้อะ” (ปานใจ นามสมมุติ, 2559)

“การจัดร้านเราก็จัดตามของผลไม้ในร้านถ้าผลไม้ชนิดไหนมีเยอะเราก็วางไว้ให้เห็นชัดๆ เวลาลูกค้าเข้ามาเราจะได้นำเสนอขายได้ง่าย พวกผลไม้ที่โดนแดดไม่ได้ก็ต้องแช่ไว้ในตู้แช่เย็นเอาออกมาโชว์นิดหน่อย พอลูกค้าต้องการ ก็เอาออกมาให้” (อรพรรณ นามสมมุติ, 2559)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบค้าส่งผลไม้มีรูปแบบการจัดร้านที่เป็นระเบียบจัดวางสินค้าที่มีจุดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ในช่วงเวลานั้นไว้หน้าร้านเสมอและสินค้าที่ต้องการนำเสนอขายเป็นพิเศษจำพวก ผลไม้ตามฤดูกาลและผลไม้ที่มาก่อนต้องเร่งลดราคาเพื่อจำหน่ายออกให้ได้เร็วที่สุดการวางไว้ให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนจะทำให้ผู้ประกอบการง่ายต่อการนำเสนอขายลูกค้าที่สนใจและมีต้นทุนมากพอจะเหมาราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการขายให้ได้อย่างรวดเร็ว

2. รูปแบบการจัดซื้อผลไม้ ผู้ประกอบการจัดซื้อผลไม้ตามฤดูกาลเพราะ ผลไม้ที่ออกนอกฤดูกาลมีราคาที่สูงกว่า หายาก และมีการใช้ยาฆ่าแมลง ในการทำให้ได้ผลผลิตที่สวยงาม ซึ่งส่งผลเสียต่อร่างกายมนุษย์ถึงแม้จะเป็นสารพิษเพียงเล็กน้อยก็อาจอันตรายได้ ผลไม้ไทย ธุรกิจสามารถสั่งซื้อจากชาวสวนได้โดยตรง ส่วนผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการจัดซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชัน

ปริมาณการจัดซื้อผลไม้แต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีการวางแผน จัดบันทึกการขาย การซื้อผลไม้คงเหลือในคลัง สินค้ารอการจัดจำหน่าย เพื่อนำมาเป็นปัจจัยช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อผลไม้ เพื่อวางแผนการสั่งซื้อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตามช่วงเวลาที่สำคัญและส่งผลต่อธุรกิจผลไม้ค้าส่ง

พอสินค้าเข้าร้านเป็นจำนวนมากยากต่อการจัดบันทึกแล้วจึงใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดบันทึก รายการสินค้าทั้งหมด คำนวณต้นทุน กำไร และผลไม้ที่ค้างในตู้แช่ทุกวัน ต้องขายเลอออกวันไหน และการสั่งซื้อผลไม้ครั้งต่อไปต้องสั่ง จำนวนเท่าไร เพื่อให้พอต่อความต้องการลูกค้าและไม่ให้เหลือค้างในตู้มากเกินไป ผลไม้สดยากต่อการคาดเดา ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เราต้องใส่ใจคอยดูแล ไม่ใช่พอซื้อเข้ามาเข้าร้านและจะปล่อยปละละเลยไม่ได้ มีแต่เจ๊งกับเจ๊ง ดังนั้นเราต้องดูแลผลไม้อย่างใกล้ชิด เปิดดูทุกวัน ความเย็นถึงไม้ อุณหภูมิความเย็นเหมาะสมกับผลไม้ชนิดนั้นแค่ไหน” (อรพิน นามสมมุติ, 2559)

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าการจัดซื้อผลไม้เพื่อนำมาจำหน่ายธุรกิจจำเป็นต้องตรวจสอบผลไม้ที่จำหน่ายภายในการอย่างสม่ำเสมอและจัดบันทึกทุกวัน เพื่อให้ได้รู้สถานะการตลาดของธุรกิจ ตั้งแต่ การซื้อ การขาย การส่งจอง สินค้าคงเหลือ และวันสำคัญทางศาสนาหรือเทศกาลที่มีผลต่อการซื้อขายผลไม้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยการตัดสินใจสั่งซื้อผลไม้แต่ละครั้งของผู้ประกอบการ และการจัดซื้อประเภทสินค้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพ รสชาติ ช่วงเวลาและผลที่ผู้บริโภคได้รับเป็นสำคัญ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านนอกจากจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วต้องมีความสะอาด และปลอดภัยด้วย

3. รูปแบบการจัดเก็บสินค้า ผู้ประกอบการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม ส่วนด้านต้นทุน การสั่งสินค้าล่วงหน้าทำให้ทางร้านมีระบบการจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระบบโดยการประเมินการสั่งซื้อผลไม้ก่อนทุกครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการขาย เงินทุนสามารถหมุนเวียนได้ และยังประหยัดเนื้อที่ในการเก็บรักษา การจัดเก็บผลไม้ในตู้แช่เพื่อเก็บรักษาผลไม้ต้องเก็บอย่างเป็นระเบียบและวางแผนการจัดวางเนื่องจาก หากผิดพลาดผลไม้ที่มาก่อนตกค้างอยู่ด้านในไม่สามารถนำออกได้ จะทำให้สินค้าเน่าเสียโดยใช่เหตุ ทุกครั้งที่ผลไม้เข้าใหม่และต้องจัดเก็บเข้าตู้แช่ ผู้ประกอบการจึงต้อง นำผลไม้ที่มาก่อนออกจากตู้แช่เพื่อมาวางด้านนอกเพื่อง่ายสำหรับการนำออกจำหน่ายก่อนผลไม้ที่เพิ่งเข้ามาใหม่

การเก็บผลไม้ไว้ขายคือต้องวางแผนให้ดีไม่ใช่ว่าอยากสั่งอะไรก็ได้ทุกครั้งต้องวางแผน เพราะเป็นผลไม้สด ต้องดูช่วงวันเวลาที่ขายได้ดีคือช่วงวันพระ วันโกณ วันเทศกาล ช่วงเวลาพิเศษลูกค้าจะขายของได้ดีเราก้ซื้อมาก็คุ้มไว้ได้ครั้งละหลายๆ เพราะพอขายดีก็ขายดีเหมือนกัน ทุกตลาดพอความต้องการของมาก ราคาจะพุ่งสูงขึ้นโดยเฉพาะในกรุงเทพ แต่บ้านเราไม่ใช่บ้านเราอยู่ชานเมืองอะไรที่เคยขายพอขึ้นราคานิหนอยก็เริ่มชะงักแล้วหันไปซื้อไปกินตัวที่

ถูกกว่า ต้องมองตลาดให้ออก อาศัยประสบการณ์ที่มีมาหลายปีแต่ละปีก็จะแตกต่างกันไม่มาก (อรพรรณ นามสมมุติ, 2559)

การเก็บผลไม้ในตู้แช่เวลาที่มีของเยอะๆนี้ลำบากมากต้องเดินขึ้นสูง และต้องจัดให้เป็นระเบียบมากๆ นะเพราะว่าของเก่าของใหม่ต้องแยกให้ชัดเจนเพราะของเก่าต้องเอาออกขายก่อนไม่มันเกิดเน่าเสียขายไม่ทันขาดทุนกันพอดี การยกของเก็บเข้าตู้บางที่ส่งลูกน้องแล้วก็ต้องคอยดูบางที่อุ้งราคาเป็นพัน ลืมไว้ด้านในสุดเอาออกขายไม่ได้ทั้งที่มีคนจะเอาแต่เอาออกขายไม่ได้เพราะว่าอยู่ด้านในสุดผลไม้ที่เข้าใหม่ทั้งหมด (อารี นามสมมุติ, 2559)

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าการจัดเก็บสินค้ามีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการสั่งซื้อสินค้าเป็นหลัก การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจึงต้องมองมุมกว้างให้ทราบทั้งปัญหาและผลกระทบที่จะได้รับหากสินค้าคงเหลือมีมากเกินไป ปัจจัยสำคัญที่นำมาช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อคือการ บันทึก การซื้อ การขายและสินค้าคงเหลือ เพื่อนำมาประเมินการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมถึงช่วงเวลาที่สั่งซื้อก็มีความสำคัญต่อการซื้อขาย การจำหน่ายผลไม้มักจะมีทิศทางไปในทางที่ดีหรือไม่ดีผู้ประกอบการต้องวางแผนให้ดีเพื่อให้มีสินค้าคงเหลือน้อยที่สุด

4. รูปแบบของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีกรายย่อยที่ขายผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรีมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและสม่ำเสมอ โดยลูกค้าสั่งซื้อผลไม้ ครั้งละจำนวนไม่มาก แต่มีความถี่ในการสั่งซื้อเพราะผู้ค้าปลีกรายย่อยไม่ต้องการเสียต้นทุนค่าเก็บรักษาผลไม้ มีช่วงอายุ 35-45 ปี สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันไลน์ หรือมาที่หน้าร้านโดยตรง เมื่อสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าทางร้านจะมีการจัดสินค้าและจัดเก็บสินค้าให้เป็นอย่างดีในการขนย้ายเพื่อไม่เกิดการเสียหายในสินค้า

ก็อย่างที่บอกลูกค้าส่วนใหญ่เขาก็ซื้อไปขายต่ออีกทอด ขายตามนัดบ้าง ตามตลาดบ้าง ตามบ้านบ้าง แล้วแต่พื้นที่ที่เขาอยู่จะทำราคาได้แค่นั้นกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการผลไม้ที่หลากหลาย อยากรับ มีเงาะ ส้ม มังคุด น้อยหน่า ลิ้นจี่ คือ ขายแต่น้อยแต่อยากขายหลายๆ อย่าง อยากรับมีของทุกวันตามที่เขาต้องการ เราคนขายส่งเขา อยากขายได้เยอะๆ ก็ต้องไปพยายามหาของที่หลากหลายให้เขามีขายกันทุกวัน เขาจะได้เข้ามาที่ร้านกันทุกวัน ถ้าไม่ค่อยมีของให้เขาเลือกเขาก็ไม่ค่อยมา ไปเข้าร้านอื่นที่นี้ก็ไม่มาเข้าร้านเรายาวเลย ลูกค้าประจำเราก็มีส่งของผ่านโทรศัพท์บ้าง ผ่านไลน์บ้างให้เราเอาไปส่งที่ร้านเราก็ให้ลูกน้องเอาไปส่งให้” (อรพิน นามสมมุติ, 2559)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจเป็นผู้ค้าปลีกรายย่อยที่ตลาดในจังหวัดเพชรบุรีโดยมีความต้องการสินค้าหลากหลาย สด ใหม่ มีสินค้าเป็นประจำสม่ำเสมอทุกวัน ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทำให้สะดวก ง่ายต่อการซื้อขายขึ้นมาก

กลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี

ผู้วิจัยนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ คำนึงถึงปัจจัยการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ผลไม้มีความสดใหม่ ใส่ในตู้แช่เย็นในตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อยืดอายุของผลไม้ ผลไม้มีให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพและราคาเหมาะสม เพราะผลไม้คัดสรรตามความสวยงาม ราคาที่แตกต่างกันออกไปนี้ เน้นการสร้างควมหลากหลายของสินค้าและความสม่ำเสมอในการจัดจำหน่ายของธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าในระยะยาว สินค้าที่ดีไม่มีการเน่าเสีย ถ้ามีตำหนิหรือเน่าเสียทางร้านจะคัดออกทันทีเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยที่พนักงานภายในร้านทุกคนบริการอย่างเป็นมิตร พร้อมบริการ ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า พนักงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้าได้

“ร้านเราเริ่มมาจากขายส้มอย่างเดียวแล้วค่อยๆขยายชนิดแตกออกมาขายผลไม้อย่างอื่น ดังนั้นความที่เราขายผลไม้ชนิดหนึ่งจึงเน้นให้ผลไม้แต่ละชนิดที่นำมาขายมีคุณภาพ และราคาถูกลูกค้าก็จะติดตามที่ว่ามีสินค้าแม้จะน้อยชนิดแต่ถ้าอยากได้คุณภาพดีต้องมาร้านเราก่อนร้านแรก” (อรพิน นามสมมุติ, 2559)

ผลไม้ที่เรานำมาขายเน้นความหลากหลายของผลไม้ มีผลไม้มากมายหลายชนิดที่ลูกค้าต้องการ ผลไม้ที่หาได้ยากเราจะพยายามหามาให้มีที่ร้านให้ได้เพราะไม่อยากให้ลูกค้าเสียเวลาเมื่อมาที่ร้านแล้วไม่ได้ผลไม้ตามที่ต้องการ แต่ถ้าไม่มีจริงๆ เราก็จะรับไว้และไปพยายามหาให้ถึงจะได้กำไรหรือไม่ได้เลยก็จะหาให้เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าไว้ในระยะยาว (รณิณ นามสมมุติ, 2559)

“ร้านเราเน้นที่ผลไม้นำเข้าจากจีนเป็นหลักเพราะมีเกือบตลอดทั้งปี มีมากแถมยังราคาไม่แพงด้วย เอามาจำหน่ายได้ง่าย อร่อยบ้างไม่อร่อยบ้างก็ตามราคากันไป ลูกค้าที่นำไปขายตามบ้านค้าก็ชอบกันเพราะได้เยอะ ราคาถูก” (ปานัน นามสมมุติ, 2559)

“เราเน้นสินค้าที่มีคุณภาพมากเพราะกลุ่มลูกค้าเราเน้นกลุ่มที่อยู่ในหัวหิน เป็นพวกนักท่องเที่ยว เน้นที่คุณภาพ สด ใหม่ อร่อย มีรสชาติดี คุ่มค่าก็ปรับราคาที่สูงไป ผลไม้แต่ละอย่างที่เราเอามาขายในร้านเราก็เน้นทดลองชิมมาก่อนแล้วว่าอร่อยจริงๆ จะได้ยืนยันกับลูกค้าได้” (บุริน นามสมมุติ, 2559)

กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม ในการตั้งราคา ต้องพิจารณาถึงของต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาการตั้งราคาของผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ได้กำหนดราคาโดยการพิจารณาจากราคาตลาด เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน สินค้าแต่ละชนิดสร้างความแตกต่างได้ยากสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ไม่มากและมีการส่งเสริมการตลาดลดราคาสินค้า และผลไม้บางชนิดจะมีราคาต่ำกว่าตลาดเพราะผู้ประกอบการแต่ละร้านรับผลไม้แต่ละชนิดคนละที่จึงทำให้ต้นทุนในการซื้อสินค้าไม่เท่ากัน โดยเฉพาะถ้ามีการรับสินค้าจากผู้ให้นำมาส่งโดยตรง เช่น ส้มจีนมีการขนส่งนำเข้ามาขายในประเทศไทยโดยตรงจากผู้แทนจำหน่ายจากประเทศจีน หากผู้ประกอบการมีทุนมากพอที่จะซื้อโดยตรงจากผู้แทนจำหน่ายจากจีนจะทำให้ได้ซื้อในราคาถูกแต่ต้องซื้อในปริมาณมากเท่านั้น เป็นต้น

ผลไม้ส่วนใหญ่ที่เราเอามาขายส่วนใหญ่ได้กำไรไม่มากเท่าไร เพราะเรามักคำนึงถึงกำไรของลูกค้าที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลักเพราะเราขายส่งลูกค้าเอาไปขายเราก็อวยให้ได้กำไร แต่ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลาดเป็นหลักบางที่ก็ขายได้กำไรมากบางที่ก็ได้กำไรน้อยเราก็อิงตามสภาพตลาดไปไม่เอาเปรียบลูกค้าจะได้ซื้อขายกันนานๆ (ศิริ นามสมมุติ, 2559)

“การกำหนดราคาขายส่งนั้นสร้างผลกำไรได้ไม่มากบางที่ลงทุนหลายบาทได้ไม่กี่ร้อยอาศัยช่วงเทศกาล การขายผลไม้พวกนี้เราต้องวางแผนให้ดี ความเสี่ยงมีมากแต่ถ้ารู้จักพลิกแพลงใช้ประสบการณ์ก็จะทำได้ดี” (บุษรี นามสมมุติ, 2559)

กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย ร้านค้าของผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ส่วนใหญ่อยู่ที่ตลาดสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการขึ้นเพื่อรับอำนาจในการตั้งราคาและราคาขายสามารถเท่าเทียมกันในท้องตลาด ผู้ประกอบการแต่ละที่ มีการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะสม สะดวกในการจอดรถ ร้านมีขนาดใหญ่มีหลังคากันความร้อน อากาศสามารถถ่ายเทได้ดี เพราะผลไม้ที่อยู่ในที่ร้านมากจะเน่าเสียเร็ว ธุรกิจมีบริเวณกว้างเพื่อจัดเก็บสินค้า และมีพื้นที่สำหรับวางตู้แช่เย็นคอนเทนเนอร์เพื่อสะดวกในการขนย้ายผลไม้ เมื่อผลไม้แช่เย็นทำให้ยืดอายุการเน่าเสียของผลไม้ได้ อีกหนึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันไลน์ ที่ทางร้านมีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถสั่งของได้ล่วงหน้าตามความต้องการของลูกค้า

“ร้านเรามีหน้าร้านขนาดกว้างเข้าพื้นที่ของตลาดสามล้อค มีตู้แช่ขนาดใหญ่ไว้เก็บสินค้า ทำให้สามารถรักษาสินค้าได้ดีเก็บรักษาได้นานลูกค้าก็ชอบเพราะได้ของที่มีความสดใหม่ ไปขายต่อก็ยังสดอยู่” (พาที นามสมมุติ, 2559)

“ที่ร้านขายวันต่อวันไม่มีการขายผูกขาดแบบเครดิตยาวๆ เป็นหางว่างไม่มี พยายามขายของให้เป็นเงินสด มีเครดิตน้อยที่สุดเพื่อให้มีลูกค้าได้หลากหลาย ร้านมีเงินหมุนเวียนตลอดไม่ต้องทนปัญหาค้างชำระหนี้ด้วย” (กัลยา นามสมมุติ, 2559)

“ถึงแม้ว่าที่ร้านจะเป็นการขายส่งผลไม้แต่เมื่อมีงานเทศกาลต่างเราก็ออกไปเปิดซุ้มผลไม้เพื่อขายสินค้าก็ทำให้ร้านมีรายได้เพิ่มขึ้น แถมยังมีลูกค้าเพิ่มขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย ช่วยให้ร้านระบายสินค้าได้มากในช่วงที่เศรษฐกิจฝืดๆ การจับจ่ายก็น้อยลงแบบนี้” (กานดา นามสมมุติ, 2559)

กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การดำเนินธุรกิจของร้าน ด้วยการบอกปากต่อปาก การจัดทำชื่อร้านและเบอร์ติดต่อไว้ที่ลังสินค้า และมีสติ๊กเกอร์ ชื่อร้านและเบอร์ติดต่อทางธุรกิจ เป็นประโยชน์ต่อบุคคลภายนอก ที่ยังไม่รู้จักว่าธุรกิจทำอะไรที่ไหน อย่างไร เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ของอำเภอ และการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด บริษัทกระตุ้นการทำงานของพนักงานโดยให้ค่าตอบแทนล่วงเวลาหรือเงินรางวัลหากทำงานเกินเวลา ส่งผลให้เป็นแรงบันดาลใจในการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้ธุรกิจของร้านมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น มีการออกบูทแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้และเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ

“บางช่วงที่ร้านขายของไม่ค่อยได้เข้าก็จะต้องหาวิธีเรียกลูกค้าเพื่อให้ผลไม้ขายได้เพิ่มขึ้น มีโปรโมชั่นแถมฟรีเมื่อลูกค้าซื้อครบสิบถึงยี่สิบตะกร้าก็สามารถซื้อผลไม้ได้ก็ได้ในร้านครึ่งราคา เป็นการเรียกความสนใจจากลูกค้าให้เข้าร้านได้ดีทีเดียว” (ปราณี นามสมมุติ, 2559)

“ส่วนใหญ่คนที่มาซื้อที่ร้านเค้าก็ใช้วิธีบอกกันปากต่อปาก เพราะร้านก็เปิดมานานสินค้าดีไม่ตีเค้ก็บอกต่อๆ กันไป พวกพ่อค้าแม่ค้าตามตลาดนัดเค้าก็ซื้อผลไม้ตามๆ กันมา ตะกร้าที่ใส่ผลไม้ที่ร้านเราก็จะมี เบอร์ติดต่อและชื่อร้านเพื่อให้ลูกค้าติดต่อมาได้ถ้าสนใจอยากได้ผลไม้ตัวไหน” (กัญยานามสมมุติ, 2559)

กลยุทธ์ลักษณะกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนำเสนอภาพลักษณ์ของการจัดหน้าร้านอย่างเป็นระบบผลไม้มีความสดใหม่ สะอาด น่าเลือกซื้อ และนำสินค้าที่ต้องการนำเสนอเป็นพิเศษไว้หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าและนำสินค้าที่มีการลดราคาจัดวางตรงทางเข้าร้านหรือใกล้กับโต๊ะที่ชำระเงินเพื่อง่ายต่อการมองเห็น

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากอยู่ในแหล่งชุมชนการเกษตรมีฐานลูกค้าเดิมอยู่มากทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปได้ง่าย รวมถึงสถานที่ตั้งที่มีความกว้างขวางสามารถจอดรถได้สะดวกเนื่องจากเป็นตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ ซึ่งมีความสะดวกและมีบุคลากรคอยบริการอย่างดี

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยพยายามสร้างแสดงให้ให้เห็นเป็นรูปธรรมด้วย การใส่ใจ และมีความจริงใจในการบริการลูกค้า ให้คำปรึกษาลูกค้าด้านการจำหน่าย การเก็บรักษา แนวทางการแก้ไข เพื่อให้ลูกค้านำไปปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกของตน ด้านการแต่งกายของพนักงานและผู้ประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อยเป็นการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจด้านหนึ่ง การเจรจาต่อลูกค้าผู้ประกอบการและพนักงานต้องสุภาพอ่อนโยน ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และยอมรับผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ

การจัดร้านเราก็จัดตามของผลไม้ในร้านผลไม้ที่ต้องการนำเสนอขายเป็นพิเศษอย่างพวกที่เป็นตำหนิดหน่อย แล้วลดราคาเราก็วางไว้ให้เห็นชัดๆ เวลาลูกค้าเข้ามาเราจะได้นำเสนอขายได้ง่าย พวกผลไม้ที่โดนแดดไม่ได้ก็ต้องแขวนตู้แช่เย็นเอาออกมาโชว์นิดหน่อย พอลูกค้าต้องการ ก็เอาออกมาให้ (อรพรรณ นามสมมุติ, 2559)

ถึงแม้เราจะป็นร้านเล็กๆ แต่เรื่องการดูแลเอาใจใส่ ชื่อสัตย์ลูกค้าเราให้ความสำคัญมาก การขายผลไม้ให้ลูกค้านี้เราจะไม่โกหกเอาเปรียบลูกค้าแน่นอน ผลไม้ที่เข้าใหม่เราก็จะบอกชุดไหนเป็นของเก่าเราลดราคาให้เราก็บอกตามความจริง ถ้าผลไม้เสียหายเราก็ต้องลดราคาให้ตามเหมาะสมไม่ปนๆ กันไปเด็ดขาดเพราะทำให้เสียชื่อที่หลังและที่สำคัญลูกค้าจะจำเราในแบบนั้นไปอีกนาน ” (ปัญญา นามสมมุติ, 2559)

“การแต่งตัวการพูดจากับลูกค้าก็สำคัญเป็นการให้เกียรติลูกค้าไปในตัว ไม่ต้องถึงกับแต่งตัวหรูหรามากมายเพียงแค่อูสะอาดตาที่พอแล้ว คนขายแต่งตัวดูสะอาดมันก็ส่งผลให้ผลไม้ดูสะอาด ดูดีไปด้วย” (ปราณี นามสมมุติ, 2559)

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจแบบเครือข่ายดีโดยให้ความสำคัญสนทนากับลูกค้ามีความใส่ใจ คัดเลือกผลไม้ที่มีคุณภาพ สด ใหม่ ให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วหากลูกค้าต้องการผลไม้ชนิดใดก็รีบจัดหาให้ทันที การจำหน่ายสินค้าแต่ละครั้งธุรกิจจะคำนึงถึงผลประโยชน์และผลกำไรของลูกค้าเป็นหลัก

“การซื้อขายผลไม้ กับลูกค้าเราจะให้ลูกค้าตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนนำไปขายต่อเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันลูกค้าจะได้รับผลไม้ที่ถูกต้องครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการไม่ต้องมามีปัญหาผิดพลาดที่หลังซึ่งจะทำให้เกิดความเคลงใจในระยะยาวได้” (จันมา นามสมมุติ, 2559)

“ลูกค้าที่มาซื้อกับเราเป็นประจำไม่ไปซื้อร้านอื่นเพราะเค้าตั้งใจทั้งคุณภาพ ผลไม้ของเรา และคำพูดคำจากับลูกค้า” (ปวารดา นามสมมุติ, 2559)

กลยุทธ์ด้านบุคคล

ประกอบการและพนักงานที่ทำหน้าจำหน่ายผลไม้ให้กับลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้ รู้วิธีการนำเสนอขายสินค้าที่ธุรกิจต้องการจัดจำหน่ายทั้งในส่วนที่สร้างผลกำไร และส่วนที่ลดราคาเพื่อต้องการจำหน่ายให้หมดเพื่อไม่ให้เน่าเสีย

พนักงานต้องสามารถทำงานแทนกันได้ทั้งงานหนักและงานเบาเพื่อไม่ให้ธุรกิจมีปัญหา พนักงานทุกคนต้องรู้จักหน้าที่ของตนเอง การจัดวางสินค้าหน้าร้าน การขนส่งสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อนำไปจำหน่าย พนักงานทุกคนต้องมีความกระตือรือร้นในการทำงานเพื่อให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้ในระยะยาว

ความสัมพันธ์ของพนักงานและผู้ประกอบการก็เป็นสิ่งสำคัญให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเมื่อพนักงานมีใจรักต่อผู้ประกอบการและธุรกิจจะทำให้งานที่ทำประสบผลสำเร็จ

“การทำงานของเราไม่มีระบบเจ้านายลูกน้อง เรานับถือกันเป็นญาติพี่น้องเมื่อเกิดปัญหาก็ช่วยกันแก้ไข ในการทำธุรกิจผลไม้ นั้น งานที่ทำค่อนข้างหนัก ทั้งอดนอน ยกของหนัก การใช้คำพูดในการสั่งงานต่อลูกน้องก็ต้องระวัง ไซ้ให้ลูกที่ ลูกเวลาเพื่อการทำงานร่วมกันให้ได้อย่างมีความสุข” (นิมมาน นามสมมุติ, 2559)

“ค่าจ้างลูกจ้างทำงานหนักมากเหนื่อยมาก เราก็ต้องเพิ่มเงินเพื่อสร้างกำลังใจในการทำงานให้ลูกจ้างของเรา ในช่วงที่มีเวลาหยุดพักก็สร้างความสนิทสนมให้ไปเที่ยวกันบ้างเพื่อจะได้ผ่อนคลายทำงานได้ดี ไม่เกิดปัญหา” (วาริ นามสมมุติ, 2559)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจซึ่งแตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว เพื่อนำมาใช้พัฒนาธุรกิจของตนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ส่วนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้

การบริหารงานบุคคล

ปัญหาด้านการบริหารงานบุคคลคือ พนักงานทำงานได้ไม่นาน ลาออกบ่อยเนื่องจากงานหนัก ต้องตื่นเช้า นอนได้ไม่เพียงพอและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานอาจจะห่างกันเกินไปไม่มีการพูดคุยปรับความเข้าใจต่อกัน บางครั้งทำให้ปัญหาที่เดิขึ้นถูกแก้ไขไม่ตรงจุด การทำงานที่หนักส่งผลต่อร่างกาย ทั้งปวด เมื่อย และอ่อนล้า ทำให้พนักงานไม่สามารถ ทำงานได้ทุกวัน

“การทำงานร้านผลไม้งานเยอะโดยเฉพาะตอนเช้าตลาดเช้าคนจะมาเวลาประมาณตีสองตีสามเพราะเขาต้องซื้อผลไม้ไปขายต่ออีกที่เวลานอนน้อยตื่นเช้ามาทำงานกว่าจะได้นอนก็มีตๆ” (นิมมาน นามสมมุติ, 2559)

“ทำงานทุกวันไม่มีวันหยุดทำตั้งแต่เช้าจนถึงมืดๆ เวลาจะไปไหนต้องหาช่วงเวลาที่จะเข้ามาซื้อของน้อยๆ แล้วขอเจ้ไปงานเยอะคนน้อยจนบางที่ไม่ไหวก็ต้องจ้างคนงานเพิ่มบางที่ต้องไปส่งของเจ้าที่เขาสั่งเยอะ ๆ คนที่ร้านมีน้อยงานเหนื่อย” (นิมมาน นามสมมุติ, 2559)

แนวทางการปฏิบัติที่ดีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1. ผู้ประกอบการและพนักงานต้องมีการพูดคุยปรับความเข้าใจซึ่งกันและกันให้มากที่สุดเพื่อที่จะปรับการทำงานร่วมกันให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและสามารถทำงานร่วมกันได้
2. การที่พนักงานไม่สามารถทนทำงานได้เนื่องจากงานที่หนักเกินไปควรเพิ่มค่าแรงแก่พนักงานเพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานได้นานมากขึ้นแต่ทั้งนี้ก็ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีในธุรกิจเพื่อการทำงานร่วมกันได้ยาวนานด้วยเช่นกัน

การค้างชำระของลูกค้า

ลูกหนี้ที่ค้างชำระกับธุรกิจค้างชำระนานเกินกำหนดหรือบางรายไม่ชำระหนี้คืน หนีหายไปทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบด้านสภาพคล่องเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ ทำให้เกิดปัญหาด้านต้นทุนของธุรกิจและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของธุรกิจ

“เกิดจากการขายผลไม้เจ้าที่ขายตามตลาดนัดก็จะเข้ามาซื้อของทุกวันเพราะเขาต้องการซื้อของมาแล้วขายเลยไม่อยากเสียต้นทุนของตัวเองเลยขอซื้อของเป็นเงินเชื่อกันทั้งนั้นจนบางทีเยอะเกิน”

“ลูกค้าขอซื้อของเป็นเงินเชื่อ บางทีวันนี้จ่ายก็ไม่มาต้องทวงกันตลอดทวงแล้วทวงอีกคนที่ขอมาซื้อเป็นเงินเชื่อที่ทวงบ่อยๆ แล้วเบี้ยวไปเลยก็มีพอทวงบ่อยก็หนีหายไปเลย ร้านเลยขายรายได้เพราะเสียนี้ ต้องมีวิธีแก้ไขที่ปล่อยเงินเชื่อแล้วลูกค้ายอมจ่ายเงินเลย (นิมมาน นามสมมุติ, 2559)

แนวทางการปฏิบัติที่ดีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1. ก่อนธุรกิจจะตัดสินใจให้เครดิตกับลูกค้าธุรกิจจะต้องเช็คประวัติทางการเงินของลูกค้าให้ละเอียดรอบคอบมากขึ้นโดยใช้ หลายปัจจัยเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เครดิตต่อลูกค้า เช่น สภาพคล่องทางการเงินในปัจจุบัน การดำรงชีวิต ความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น
2. ธุรกิจไม่ควรให้เครดิตกับลูกค้ารายใหม่เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าด้วยเงินสดเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการสร้างเครดิตเพราะจะทำให้ธุรกิจประสบปัญหาได้

การเก็บรักษาสินค้า

การเก็บรักษาผลไม้ ผู้ประกอบการหลายรายประสบปัญหาผลไม้เน่าเสียจากการเก็บรักษาเนื่องจากไม่มีความเชี่ยวชาญในการเก็บรักษาผลไม้บางชนิด เช่น องุ่นที่จะต้องใช้อุณหภูมิจึง 4 องศาเซลเซียสเพื่อรักษาความสด ใหม่และความกรอบของผลองุ่น

“ที่ร้านเก็บในห้องแอร์ตู้คอนเทนเนอร์ใหญ่พื้นที่ในนั้นมันกว้างเก็บของได้เยอะ แต่ต้องปรับอุณหภูมิที่ดี เย็นเกินของก็เสีย ต้องปรับอุณหภูมิให้เป็นอุณหภูมิที่ตรวจสอบดูว่ามันเหมาะกับความเย็นใหม่ ผลไม้บางอย่างมันไม่ชอบที่เย็นๆ ต้องหาความรู้เพิ่มว่าผลไม้แบบนี้ควรจัดเก็บแบบไหนถึงจะดี

“อ๋อ เก็บรักษายาก บางทีมันก็มีรอยข้ำมาต้องดูดีก่อนแช่เย็นเกิดที่ซ้ำๆ ก็สูกินมันเป็นน้ำ ต้องเอาไปเก็บไว้ในส่วนของห้องแช่ที่อุณหภูมิพอดี ผลไม้บางอย่างก็ไม่ควรแช่เย็นเช่น ทุเรียน ลิ้นจี่ ลองกอง เช่นเย็นเมื่อไหนเสียเมื่อนั้น ต้องบอกลูกค้าทุกคนที่ดี คนใหม่ที่เข้ามาก็ต้องเข้าใจ” (นิมมาน นามสมมุติ, 2559)

แนวทางการปฏิบัติที่ดีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1. ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อผลไม้มาจำหน่ายที่ร้านค้าผู้ประกอบการควรคำนวณปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าเนื่องจากการเก็บรักษาผลไม้สดนั้นเป็นเรื่องยกดั่งนั้นควรสั่งมาให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้าและเพื่อรอการจำหน่ายเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

2. การจัดเก็บรักษาดูแลผลไม้แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันดั่งนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ให้แน่นอนเพื่อลดความเสี่ยงในการสูญเสียค่าใช้จ่ายด้านนี้

คู่แข่งทางการตลาด

คู่แข่งชั้นธุรกิจค้าส่งผลไม้มีเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่คู่แข่งชั้นส่วนบุคคลและคู่แข่งที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ เช่น ห้างแมคโคร ห้างโลตัส ที่หันมาจำหน่ายผลไม้ในรูปแบบค้าส่ง ซึ่งสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการขนาดเล็กไปได้มากเนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านราคาและการบริการ

“เดี๋ยวนี้ผลไม้หาซื้อง่ายคนตลาดหรือ ห้างสรรพสินค้าแอร์เย็นเดินซื้อสะดวก ทำให้ทางร้านมีอุปสรรคยอดขายลดลงแต่ร้านเรามีการเสนอราคาขายที่ดีกว่าซื้อในห้าง คุณภาพของในห้างดูยากกว่าร้านค้าทั่วไป”

แนวทางการปฏิบัติที่ดีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1. ผู้ประกอบการต้องสร้างจุดแข็งของธุรกิจด้านการบริการที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อเป็นข้อต่อรองที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าของธุรกิจเนื่องจากผู้ประกอบการเป็นคนพื้นที่ดั่งนั้นจึงมีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากกว่าห้างร้านองค์กรใหญ่

2. คุณภาพสินค้าของผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถรักษาคุณภาพได้ดีมีความสดใหม่มากกว่าเนื่องจากการเก็บรักษาที่ดีและความเชี่ยวชาญ

การปรับขึ้นเชื้อเพลิง

การขึ้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิงส่งผลกระทบต่อภาระโดยตรงต่อการขนส่งของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งทั้งจากการจัดซื้อและการบริการ

“ราคาน้ำมันขึ้นมีส่วนในการตั้งราคาขายเพราะที่ร้านต้องขนส่งสินค้าคือไปรับสินค้ามาขาย เมื่อน้ำมันจะขึ้นหรือจะลดก็จะนำมาคิดคำนวณในการตั้งราคาขายเพื่อไม่เอาเปรียบผู้บริโภคที่เสียเงินซื้อผลไม้ราคาแพงๆ แต่คุณภาพแย่” (นิมมาน นามสมมุติ, 2559)

แนวทางการปฏิบัติที่ดีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว คือ ผู้ประกอบการต้องวางแผนการจัดซื้อลดการขนส่งที่ไม่จำเป็นและเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสมเพื่อลดจำนวนรอบการขนส่ง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านการขนส่ง

ภัยธรรมชาติ

ผลกระทบจากภัยธรรมชาติต่อธุรกิจทั้งฝนตก น้ำท่วม แดดร้อน ทำให้ธุรกิจประสบปัญหาการการจัดจำหน่ายไม่ได้หรือน้อยลง และผลกระทบต่อการเก็บรักษาผลไม้ของธุรกิจเนื่องจากผลไม้บางชนิดไม่สามารถโดนน้ำและโดนแดดได้ทำให้ยากต่อการจัดเก็บ

“ผลไม้เก็บรักษายาก บางที ฝนตก น้ำท่วม หรือแดดแรงก็ส่งผลเสียต่อผลไม้ทั้งนั้นการเก็บรักษาจำนวนมากจึงทำได้ ยอดขายก็ตกเมื่อฝนตก และผลไม้บางประเภทก็ราคาขึ้นเพราะโดยผลกระทบตอนฝนตกชาวสวนเหลือผลไม้ที่รอดน้อยนำออกมาขายจึงราคาสูง”

แนวทางการปฏิบัติที่ดีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1. ธุรกิจต้องมีแผนสำรองเพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติ เช่น การมีคลังเก็บสินค้าสำรองเมื่อคลังเดิมได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ
2. ผู้ประกอบการต้องจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลไม้จากธุรกิจ



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบในจังหวัดเพชรบุรี งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ รวมทั้งศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี พร้อมทั้งเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เช่นเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กับเรื่องการประกอบธุรกิจค้าส่ง การดำเนินธุรกิจผลไม้ แนวทางการจัดการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจค้าส่ง

ผู้วิจัยใช้แนวคำถามโดยจัดลำดับไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย คำถามมีโครงสร้าง ที่สามารถยืดหยุ่นได้ และเป็นคำถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้แก่ผู้ตอบรวมถึงยังมีการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เหมาะสมแก่การนำไปสัมภาษณ์

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตมาจัดระเบียบข้อมูลและนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ตีความและหาข้อสรุปเพื่อให้มีความถูกต้องตรงประเด็นและมีความน่าเชื่อถือซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของ ผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งวิเคราะห์ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ใน จังหวัดเพชรบุรี พร้อมทั้งเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้

ส่วนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาจากการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้

ช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ประกอบการรุ่นที่หนึ่งมีประสบการณ์การทำธุรกิจผลไม้ค้าปลีกจากการซื้อผลไม้จากผู้ค้าส่ง นำผลไม้ไปจำหน่ายที่ตลาดนัดในจังหวัดเพชรบุรีเมื่อธุรกิจประสบผลสำเร็จสร้างผลกำไรเป็นอย่างมากผู้ประกอบการจึงมีแนวคิดขยายกิจการจากผู้ค้าปลีก เป็นผู้ค้าส่งแทนโดยในสมัยนั้นธุรกิจค้าส่งยังมีผู้ประกอบการน้อยราย จึงนำจุดแข็งในการค้าปลีกมาเปิดกิจการค้าส่ง โดยเริ่มรับผลไม้จากตลาดไท (กรุงเทพฯ) ในช่วงแรกเลือกผลไม้ คือ ส้ม เงาะลองกอง และมังคุด ขนส่งโดยรถกระบะ ประมาณ 1-2 ตัน โดยใช้เวลาการค้าส่ง ประมาณ 2 – 3 วัน และมีหน้าร้านค้าส่งมีขนาดเล็กที่ตลาดค้าส่งสินค้าเกษตร ตลาดสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จำกัด จังหวัดเพชรบุรี จำนวนคนงานประมาณ 2 คน

ช่วงสืบทอดกิจการรุ่นที่สอง เมื่อเข้าสู่ปีที่ 7 มีการสืบทอดธุรกิจสู่รุ่นที่ 2 ผู้ประกอบการได้รับผลกำไรมากขึ้นจึงขยายกิจการ เริ่มจาก

1. การปรับปรุงพื้นที่ธุรกิจ ผู้ประกอบการขยายขนาดพื้นที่หน้าร้านเพิ่มขึ้น และลงทุนติดตั้งตู้แช่เย็นคอนเทนเนอร์ขนาดใหญ่เพื่อยืดระยะเวลาเก็บรักษาผลไม้เพิ่มขึ้น และเก็บสินค้าคงคลังเพื่อรอจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น
2. การปรับปรุงการขนส่งสินค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าปริมาณมากขึ้นจึงปรับการขนส่งจากรถกระบะเป็นรถบรรทุก 6 ล้อ เพื่อขนส่งผลไม้จำนวนมากขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายการขนส่งสินค้าจากแหล่งจัดซื้อถึงแหล่งจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการการจัดซื้อผลไม้จัดซื้อสัปดาห์ละ 2 ครั้ง จากเดิม 4 ครั้งต่อสัปดาห์
3. การปรับปรุงหน้าร้านผู้ประกอบการขยายหน้าร้านใหญ่กว่าเดิม เพื่อเพิ่มพื้นที่โชว์ผลไม้ที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายให้ลูกค้า การเพิ่มพื้นที่ร้านทำให้ผู้ประกอบการสามารถเปิดทางเข้าหน้าร้านให้ได้กว้างขึ้นสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อผลไม้ โดยจัดตำแหน่ง ผู้ขาย และ เคาเตอร์รับชำระเงิน ให้เลยกึ่งกลางร้านออกไป หรือหลบไปที่ผนังด้านใดด้านหนึ่งของร้าน เพื่อลด การเผชิญหน้าตรงๆ กับลูกค้าใหม่ เพื่อการเริ่มต้นสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี ในช่วงที่ยังไม่รู้จักกันมาก่อน ผลไม้ที่จัดเรียงผู้ประกอบการจัดเรียงผลไม้ในลักษณะที่ลูกค้าเลือกซื้อเข้าถึงง่ายวางสินค้าที่สดใหม่มีปริมาณมากราคาต่ำไว้ด้านหน้าร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้า
4. การลงทุนเพิ่มชนิดผลไม้ โดยเพิ่มผลไม้ที่เก็บรักษายากเข้ามาจำหน่ายในร้าน เช่น องุ่น สาลี่ แอปเปิ้ล ส้มจีน และผลไม้ต่างๆ จากประเทศจีน เพิ่มความหลากหลายการจำหน่ายผลไม้เพื่อให้มีผลไม้วางหน้าร้านตลอดทั้งปีเพื่อสร้างอำนาจในการแข่งขันกับคู่แข่งและดึงดูดลูกค้าอีกทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการร้องหาสินค้าผลไม้สด
5. ธุรกิจมีขนาดใหญ่มากขึ้นผู้ประกอบการจึงเพิ่มจำนวนแรงงาน จากเดิมมีลูกจ้าง 2 คน เป็น 5-6 คนเพื่อกระจายงานของธุรกิจให้ครอบคลุมและลดความเสี่ยงความผิดพลาดในการทำงานแต่ละ

ด้าน ทั้งนี้การเพิ่มปริมาณคนผู้ประกอบการก็ยิ่งให้ความสำคัญกับความสามารถของลูกจ้างที่ต้อง ทำงาน ได้ทุกด้านเพื่อการทำงานของบริษัทที่มีประสิทธิภาพ

ช่วงสี่บทตักกิจการรุ่นที่ 3 การดำเนินการธุรกิจค้าส่งผลไม้สี่บทตักเข้าสู่ปีที่ 10 ผู้ประกอบการ ได้ส่งต่อธุรกิจแก่ผู้สี่บทตักธุรกิจรุ่นที่ 3 ลักษณะการดำเนินธุรกิจเนื่องจากธุรกิจเจริญเติบโตได้ดี มีฐาน ลูกค้านั้นคงแล้วจากการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจกับลูกค้าจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ธุรกิจมีลูกค้าที่จงรักภักดี ต่อธุรกิจ ในช่วงนี้การบริหารงานมีความสะดวก รวดเร็ว กว่ารุ่นที่ 1 และ 2 ผู้เนื่องจากผู้ประกอบการ รุ่นใหม่นำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนช่วยบริหารงานทำให้ธุรกิจ การพัฒนาในช่วงนี้คือ

1. การจัดซื้อผลไม้ ในยุคก่อนผู้ประกอบการเดินทางไปซื้อผลไม้ด้วยตนเอง การขนส่ง นารถบรรทุก 6 ล้อ ไปรับผลไม้ที่ตลาดไท แต่ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าสะดวก รวดเร็วขึ้น เพียงแค่ โทร สั่งผลไม้ โดยตัวแทนจำหน่ายผลไม้ที่ตลาดไท ส่งภาพสินค้าเป็นข้อความผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อตรวจสอบคุณภาพผลไม้ ก่อนสั่งซื้อสินค้า ตัวแทนจำหน่ายผลไม้ที่ตลาดไทส่ง สินค้ามายังหน้าร้านเพื่อวางจำหน่าย

2. ขยายกลุ่มลูกค้าย่อย ผู้ประกอบการ สร้างระบบที่เป็นมาตรฐานให้กับธุรกิจ เจาะกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการ เข้าถึงลูกค้าให้ได้เพิ่มมากขึ้น เช่น การทำชื่อร้าน เบอร์โทรติดต่อและผลไม้ที่ จำหน่าย ติดไว้ที่ตะกร้าสินค้า ที่ใบเสร็จรับเงิน เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าในวงกว้างขึ้น ติดต่อหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่มีความเป็นไปได้ในการจัดซื้อผลไม้จำนวนมากเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

ส่วนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้

1. รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจค้าส่งผลไม้

รูปแบบการจัดร้าน ผู้ประกอบการใช้วิธีการจัดร้านเป็นระเบียบ สะอาด เนื่องจากเป็น ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการและธุรกิจ สินค้าประเภทผลไม้เก็บรักษา ได้ไม่นาน จึงต้องมีการวางแผนจัดการอย่างเป็นระเบียบสำหรับผลไม้ที่มีอายุนานหลายวันต้องจัดให้ อยู่ด้านหน้าร้านเพื่อจัดเป็นส่วนลดพิเศษก่อนผลไม้เน่าเสีย และวางผลไม้ที่ราคาย่อมเยาต้องการเสนอ ขาย เป็นพิเศษ เช่น สินค้าที่อยู่ในฤดูกาลมีอยู่ในร้านจำนวนมาก ไว้บริเวณทางเข้าร้าน เพราะเป็นที่ ที่ลูกค้าทุกคนต้องเดินผ่านเข้าออก จึงต้องจัดสินค้าไว้บริเวณนี้เพื่อให้เตะตาลูกค้าโดยเฉพาะบริเวณโต๊ะ ชำระเงินที่ลูกค้ารอชำระเงิน ควรหาผลไม้ที่ลูกค้าอาจลืมซื้อมาจัดวางไว้

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้มีรูปแบบการจัดร้านที่เป็นระเบียบจัดวางสินค้า ที่มีจุดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าได้ในเวลานั้นไว้หน้าร้านเสมอและสินค้าที่ต้องการนำเสนอ ขายเป็นพิเศษจำพวก ผลไม้ตามฤดูกาลและผลไม้ที่มาก่อนต้องเร่งลดราคาเพื่อจำหน่ายออกให้ได้เร็ว ที่สุด การวางไว้ให้ลูกค้าเห็นได้อย่างชัดเจนจะทำให้ผู้ประกอบการง่ายต่อการนำเสนอขายลูกค้าที่สนใจ และมีต้นทุนมากพอจะเหมาราคาสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการขายให้ได้อย่างรวดเร็ว

1.1 รูปแบบการจัดซื้อผลไม้ ผู้ประกอบการจัดซื้อผลไม้ตามฤดูกาลเพราะ ผลไม้ที่ออกนอกฤดูกาลมีราคาที่สูงกว่า หายาก และมีการใช้ยาฆ่าแมลง ในการทำให้ได้ผลผลิตที่สวยงาม ซึ่งส่งผลเสียต่อร่างกายมนุษย์ถึงแม้จะเป็นสารพิษเพียงเล็กน้อยก็อาจอันตรายได้ ผลไม้ไทย ธุรกิจสามารถสั่งซื้อจากชาวสวนได้โดยตรง ส่วนผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการจัดซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ผ่านทางเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันไลน์ ปริมาณการจัดซื้อผลไม้แต่ละครั้งผู้ประกอบการต้องมีการวางแผน จัดบันทึกการขาย การซื้อ ผลไม้คงเหลือในคลัง สินค้ารอการจัดจำหน่าย เพื่อนำมาเป็นปัจจัยช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อผลไม้ เพื่อวางแผนการสั่งซื้อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตามช่วงเวลาที่สำคัญและส่งผลต่อธุรกิจผลไม้ค้าส่ง

1.2 จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าการจัดซื้อผลไม้เพื่อนำมาจำหน่ายธุรกิจจำเป็นต้องตรวจสอบผลไม้ที่จำหน่ายภายในการอย่างสม่ำเสมอและจัดบันทึกทุกวัน เพื่อให้ได้รู้สภาวะการตลาดของธุรกิจ ตั้งแต่ การซื้อ การขาย การส่งจอง สินค้าคงเหลือ และวันสำคัญทางศาสนาหรือเทศกาลที่มีผลต่อการซื้อขายผลไม้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยการตัดสินใจสั่งซื้อผลไม้แต่ละครั้งของผู้ประกอบการ และการจัดซื้อประเภทสินค้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ด้านคุณภาพ รสชาติ ช่วงเวลาและผลที่ผู้บริโภคได้รับเป็นสำคัญ สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านนอกจากจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้ว ต้องมีความสะอาด และปลอดภัยด้วย

1.3 รูปแบบการจัดเก็บสินค้า ผู้ประกอบการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม ส่วนด้านต้นทุน การสั่งสินค้าล่วงหน้าทำให้ทางร้านมีระบบการจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระบบโดยการประเมินการสั่งซื้อผลไม้ก่อนทุกครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการขาย เงินทุนสามารถหมุนเวียนได้ และยังประหยัดเนื้อที่ในการเก็บรักษา การจัดเก็บผลไม้ในตู้แช่เพื่อเก็บรักษาผลไม้ต้องเก็บอย่างเป็นระเบียบและวางแผนการจัดวางเนื่องจาก หากผิดพลาด ผลไม้ที่มาก่อนตกค้างอยู่ด้านในไม่สามารถนำออกได้ จะทำให้สินค้าเน่าเสียโดยใช่เหตุ ทุกครั้งที่ผลไม้เข้ามาใหม่ และต้องจัดเก็บเข้าตู้แช่ ผู้ประกอบการจึงต้อง นำผลไม้ที่มาก่อนออกจากตู้แช่เพื่อมาวางด้านนอกเพื่อง่ายสำหรับการนำออกจำหน่ายก่อนผลไม้ที่เพิ่งเข้ามาใหม่

1.4 จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าการจัดเก็บสินค้ามีความเกี่ยวเนื่องกับการสั่งซื้อสินค้าเป็นหลัก การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งจึงต้องมองมุมกว้างให้ทราบทั้งปัญหาและผลกระทบที่จะได้รับหากสินค้าคงเหลือมีมากเกินไป ปัจจัยสำคัญที่นำมาช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อคือการ บันทึกการขาย การซื้อ การขาย และสินค้าคงเหลือ เพื่อนำมาประเมินการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมถึงเวลาที่สั่งซื้อก็มีความสำคัญต่อการซื้อขาย การจำหน่ายผลไม้จะมีทิศทางไปในทางที่ดีหรือไม่ดีผู้ประกอบการต้องวางแผนให้ดีเพื่อให้มีสินค้าคงเหลือน้อยที่สุด

1.5 รูปแบบของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีกรายย่อยที่ขายผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรีมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและสม่ำเสมอ โดยลูกค้าสั่งซื้อผลไม้ ครั้งละจำนวน

ไม่มากแต่มีความถี่ในการสั่งซื้อเพราะผู้ค้าปลีกขายย่อยไม่ต้องการเสียต้นทุนค่าเก็บรักษาผลไม้ มีช่วงอายุ 35-45 ปี สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันไลน์ หรือมาที่หน้าร้านโดยตรง เมื่อสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าทางร้านจะมีการจัดสินค้าและจัดเก็บสินค้าให้เป็นอย่างดีในการขนย้ายเพื่อไม่เกิดการเสียหายในสินค้า

2. กลยุทธ์การตลาดการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี

ผู้วิจัยนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553)

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ คำนึงถึงปัจจัยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ผลไม้มีความสดใหม่ ใส่ในตู้แช่เย็นในตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อยืดอายุของผลไม้ ผลไม้มีให้เลือกหลากหลายชนิด คุณภาพและราคาเหมาะสม เพราะผลไม้คัดสรรตามความสวยงาม ราคามีแตกต่างกันออกไปนี้ เน้นการสร้างหลากหลายของสินค้าและความสม่ำเสมอในการจัดจำหน่ายของธุรกิจเพื่อดึงดูดลูกค้าในระยะยาว สินค้าที่ดีไม่มีการเน่าเสีย ถ้ามีตำหนิหรือเน่าเสียทางร้านจะคัดออกทันทีเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยที่พนักงานภายในร้านทุกคนบริการอย่างเป็นมิตร พร้อมบริการ ลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า พนักงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความประทับใจให้กับลูกค้าได้

4. กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการ ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม ในการตั้งราคาต้องพิจารณาถึงของต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาการตั้งราคาของผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ได้กำหนดราคาโดยการพิจารณาจากราคาตลาด เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน สินค้าแต่ละชนิดสร้างความแตกต่างได้ยากสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ไม่มากและมีการส่งเสริมการตลาดลดราคาสินค้า และผลไม้บางชนิดจะมีราคาต่ำกว่าตลาดเพราะผู้ประกอบการแต่ละร้านรับผลไม้แต่ละชนิดคนละที่จึงทำให้ต้นทุนในการซื้อสินค้าไม่เท่ากัน โดยเฉพาะถ้ามีการรับสินค้าจากผู้ให้นำมาส่งโดยตรง เช่น ส้มจินมีการขนส่งนำเข้ามาขายในประเทศไทยโดยตรงจากผู้แทนจำหน่ายจากประเทศจีน หากผู้ประกอบการมีทุนมากพอที่จะซื้อโดยตรงจากผู้แทนจำหน่ายจากจีนจะทำให้ได้ซื้อในราคาถูกแต่ต้องซื้อในปริมาณมากเท่านั้น เป็นต้น

5. กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย ร้านค้าของผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ส่วนใหญ่อยู่ที่ตลาดสหกรณ์การเกษตรบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี มีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการขึ้นเพื่อได้รับอำนาจใน

การตั้งราคาและราคาขายสามารถเท่าเทียมกันในท้องตลาด ผู้ประกอบการแต่ละที่ มีการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่เหมาะสม สะดวกในการจอดรถ ร้านมีขนาดใหญ่มีหลังคากันความร้อน อากาศสามารถถ่ายเทได้ดีเพราะผลไม้ที่อยู่ในที่ร้านมากจะเน่าเสียเร็ว ธุรกิจมีบริเวณกว้างเพื่อจัดเก็บสินค้า และมีพื้นที่สำหรับวางตู้แช่เย็นคอนเทนเนอร์เพื่อสะดวกในการขนย้ายผลไม้ เมื่อผลไม้แช่เย็นทำให้ยืดอายุการเน่าเสียของผลไม้ได้ อีกหนึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันไลน์ที่ทางร้านมีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถสั่งของได้ล่วงหน้าตามความต้องการของลูกค้า

6. กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การดำเนินธุรกิจของร้าน ด้วยการบอกปากต่อปาก การจัดทำชื่อร้านและเบอร์ติดต่อไว้ที่ลังสินค้า และมีสติ๊กเกอร์ ชื่อร้านและเบอร์ติดต่อทางธุรกิจ เป็นประโยชน์ต่อบุคคลภายนอก ที่ยังไม่รู้จักว่าธุรกิจทำอะไร ที่ไหน อย่างไร เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์การโฆษณาผ่านทางวิทยุกระจายเสียง ของอำเภอ และการส่งเสริมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าเมื่อลูกค้าชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด บริษัทกระตุ้นการทำงานของพนักงานโดยให้ค่าตอบแทนล่วงเวลาหรือเงินรางวัลหากทำงานเกินเวลา ส่งผลให้เป็นแรงบันดาลใจในการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้ธุรกิจของร้านมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น มีการออกบูทแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้และเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ

7. กลยุทธ์ลักษณะกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนำเสนอภาพลักษณ์ของการจัดหน้าร้านอย่างเป็นระบบผลไม้มีความสดใหม่ สะอาด น่าเลือกซื้อ และนำสินค้าที่ต้องการนำเสนอเป็นพิเศษไว้หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าและนำสินค้าที่มีการลดราคาจัดวางตรงทางเข้าร้านหรือใกล้กับโต๊ะที่ชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวก

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากอยู่ในแหล่งชุมชนการเกษตร มีฐานลูกค้าเดิมอยู่มากทำให้การกระจายสินค้าเป็นไปได้ง่าย รวมถึงสถานที่ตั้งที่มีความกว้างขวางสามารถจอดรถได้สะดวกเนื่องจากเป็นตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ ซึ่งมีความสะดวกและมีบุคลากรคอยบริการอย่างดี

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยพยายามสร้างแสดงให้เห็นเป็นรูปธรรมด้วย การใส่ใจ และมีความจริงใจในการบริการลูกค้า ให้คำปรึกษาลูกค้าด้านการจำหน่าย การเก็บรักษา แนวทางการแก้ไข เพื่อให้ลูกค้านำไปปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกของตน ด้านการแต่งกายของพนักงานและผู้ประกอบการมีความสะอาดเรียบร้อยเป็นการสร้างคุณค่าให้ธุรกิจด้านหนึ่ง การเจรจาต่อลูกค้าผู้ประกอบการและพนักงานต้องสุภาพอ่อนโยน ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และยอมรับผลประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับ

8. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจแบบเครือข่ายโดยให้ความสนิทสนมกับลูกค้ามีความใส่ใจ คัดเลือกผลไม้ที่มีคุณภาพ สด ใหม่ ให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วหากลูกค้าต้องการผลไม้ชนิดใดก็รีบจัดหาให้ทันที การจำหน่ายสินค้าแต่ละครั้งธุรกิจจะคำนึงถึงผลประโยชน์และผลกำไรของลูกค้าเป็นหลัก

9. กลยุทธ์ด้านบุคคล

ผู้ประกอบการและพนักงานที่ทำหน้าจำหน่ายผลไม้ให้กับลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้ รู้วิธีการนำเสนอขายสินค้าที่ธุรกิจต้องการจัดจำหน่ายทั้งในส่วนที่สร้างผลกำไร และส่วนที่ลดราคาเพื่อต้องการจำหน่ายให้หมดเพื่อไม่ให้เน่าเสีย

พนักงานต้องสามารถทำงานแทนกันได้ทั้งงานหนักและงานเบาเพื่อไม่ให้ธุรกิจมีปัญหา พนักงานทุกคนต้องรู้จักหน้าที่ของตนเอง การจัดวางสินค้าหน้าร้าน การขนส่งสินค้าแก่ลูกค้าเพื่อนำไปจำหน่าย พนักงานทุกคนต้องมีความกระตือรือร้นในการทำงานเพื่อให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้ในระยะยาว

ความสัมพันธ์ของพนักงานและผู้ประกอบการก็เป็นสิ่งสำคัญให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะ เมื่อพนักงานมีใจรักต่อผู้ประกอบการและธุรกิจจะทำให้งานที่ทำประสบผลสำเร็จ

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจซึ่งแตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว เพื่อนำมาใช้พัฒนาธุรกิจของตนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

ส่วนที่ 3 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขจากการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ปัญหาและอุปสรรค

1. การบริหารงานบุคคล ปัญหาด้านการบริหารงานบุคคลคือ พนักงานทำงานได้ไม่นานลาออกบ่อยเนื่องจากงานหนัก ต้องตื่นเช้า นอนได้ไม่เพียงพอและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานอาจจะห่างกันเกินไปไม่มีการพูดคุยปรับความเข้าใจต่อกัน บางครั้งทำให้ปัญหาที่เดิขึ้นถูกแก้ไขไม่ตรงจุด การทำงานที่หนักส่งผลต่อร่างกาย ทั้งปวด เมื่อย และอ่อนล้า ทำให้พนักงานไม่สามารถทำงานได้ทุกวัน

2. การค้างชำระของลูกค้านี้ ลูกค้าที่ค้างชำระกับธุรกิจค้างชำระนานเกินกำหนดหรือ บางรายไม่ชำระหนี้คืน หนีหายไป ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบด้านสภาพคล่องเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจ ทำให้เกิดปัญหาด้านต้นทุนของธุรกิจและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของธุรกิจ

3. การเก็บรักษาสินค้า การเก็บรักษาผลไม้ ผู้ประกอบการหลายรายประสบปัญหาผลไม้เน่าเสียจากการเก็บรักษาเนื่องจาก ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเก็บรักษาผลไม้บางชนิด เช่น องุ่นที่จะต้องใช้อุณหภูมิถึง 4 องศาเซลเซียสเพื่อรักษาความสด ใหม่และความกรอบของผลองุ่น

4. คู่แข่งทางการตลาด คู่แข่งขันธุรกิจค้าส่งผลไม้มีเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่คู่แข่งชั้นส่วนบุคคล และคู่แข่งที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ เช่น ห้างแมคโคร ห้างโลตัส ที่หันมาจำหน่ายผลไม้ในรูปแบบค้าส่ง ซึ่งสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการขนาดเล็กไปได้มากเนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านราคาและการบริการ

5. การปรับขึ้นเชื้อเพลิง การขึ้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิงส่งผลกระทบต่อภาระขนส่งของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งทั้งจากการจัดซื้อและการบริการ

6. ภัยธรรมชาติ ผลกระทบจากภัยธรรมชาติต่อธุรกิจทั้งฝนตก น้ำท่วม แดดร้อน ทำให้ธุรกิจประสบปัญหาการจัดการจัดจำหน่ายไม่ได้หรือน้อยลง และผลกระทบต่อภาระเก็บรักษาผลไม้ของธุรกิจ เนื่องจากผลไม้บางชนิดไม่สามารถโดนน้ำและโดนแดดได้ทำให้ยากต่อการจัดเก็บ

แนวทางการปฏิบัติที่ดีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1. ผู้ประกอบการและพนักงานต้องมีการพูดคุยปรับความเข้าใจซึ่งกันและกันให้มากที่สุด เพื่อที่จะปรับการทำงานร่วมกันให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมและสามารถทำงานร่วมกันได้

2. การที่พนักงานไม่สามารถทนทำงานได้เนื่องจากงานที่หนักเกินไปควรเพิ่มค่าแรงแก่พนักงานเพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงานได้นานมากขึ้นแต่ทั้งนี้ก็ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีในธุรกิจเพื่อการทำงานร่วมกันได้ยาวนานด้วยเช่นกัน

3. ก่อนธุรกิจจะตัดสินใจให้เครดิตกับลูกค้าธุรกิจจะต้องเช็คประวัติทางการเงินของลูกค้า ให้ละเอียดรอบคอบมากขึ้นโดยใช้ หลายปัจจัยเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เครดิตต่อลูกค้า เช่น สภาพคล่องทางการเงินในปัจจุบัน การดำรงชีวิต ความสามารถในการชำระหนี้ เป็นต้น

4. ธุรกิจไม่ควรให้เครดิตกับลูกค้ารายใหม่เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าด้วยเงินสดเป็นทางเลือกที่ดีกว่าการสร้างเครดิตเพราะจะทำให้ธุรกิจประสบปัญหาได้

5. ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อผลไม้มาจำหน่ายที่ร้านค้าผู้ประกอบการควรคำนวณปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าเนื่องจากการเก็บรักษาผลไม้สดนั้นเป็นเรื่องยกตั้งนั้น ควรสั่งมาให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้าและเพื่อรอการจำหน่ายเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

6. การจัดเก็บรักษาดูแลผลไม้แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ให้แน่นอนเพื่อลดความเสี่ยงในการสูญเสียค่าใช้จ่ายด้านนี้

7. ผู้ประกอบการต้องสร้างจุดแข็งของธุรกิจด้านการบริการที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อเป็นข้อต่อรองที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าของธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นคนพื้นที่ตั้งนั้นจึงมีความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากกว่าห้างร้านองค์กรใหญ่
8. คุณภาพสินค้าของผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถรักษาคุณภาพได้ดี มีความสดใหม่มากกว่าเนื่องจากการเก็บรักษาที่ดีและมีความเชี่ยวชาญ
9. ผู้ประกอบการต้องวางแผนการจัดซื้อ ลดการขนส่งที่ไม่จำเป็นและเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสมเพื่อลดจำนวนรอบการขนส่ง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านการขนส่ง
10. ธุรกิจต้องมีแผนสำรองเพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติ เช่น การมีคลังเก็บสินค้าสำรองเมื่อคลังเดิมได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจค้าส่งผลไม้ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการจัดร้าน ผู้ประกอบการใช้วิธีการจัดร้านเป็นระเบียบ สะอาด เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการและธุรกิจ ผลไม้ที่มีอายุหลายวันต้องจัดให้อยู่ด้านหน้าร้านเพื่อจัดเป็นส่วนลดพิเศษก่อนผลไม้เน่าเสีย และวางผลไม้ที่ราคาย่อมเยาว์ต้องการเสนอขายเป็นพิเศษเช่นผลไม้ตามฤดูกาล เป็นต้น
2. รูปแบบการจัดซื้อผลไม้ การจัดซื้อผลไม้เพื่อนำมาจำหน่าย ธุรกิจจำเป็นต้องตรวจสอบผลไม้ที่จำหน่ายภายในการอย่างสม่ำเสมอและจับหนักทุกวันและ ซื้อผลไม้ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละวัน คำนึงถึงคุณภาพรสชาติ ความสดใหม่
3. รูปแบบการจัดเก็บสินค้า การส่งสินค้าล่วงหน้าทำให้ร้านมีระบบการจัดเก็บสินค้าอย่างเป็นระบบโดยการประเมินการสั่งซื้อผลไม้ก่อนทุกครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนค่าเสียโอกาสในการขายเงินทุนสามารถหมุนเวียนได้และยังประหยัดเนื้อที่ในการเก็บรักษา
4. รูปแบบของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีกรายย่อยที่ขายผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรีมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและสม่ำเสมอ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ เกริกยศ ชลายุทธ (2546) เรื่องรูปแบบการบริหารงานที่ดี เป็นการกำหนดรูปแบบงานเพื่อทำให้เกิดโครงสร้างงาน และสามารถปรับปรุงแก้ไขให้เป็นระบบได้โดยการทำระบบงาน แผนงาน และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับรูปแบบของธุรกิจที่เป็นอยู่ โดยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงคราญ กองเงิน (2557) ศึกษาแบบธุรกิจร้านผลไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการหารูปแบบธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ผลวิจัยพบว่า รูปแบบในการดำเนินธุรกิจร้านผลไม้แบ่งได้ดังนี้ 1) รูปแบบการจัด

ร้าน 2) รูปแบบการจัดซื้อผลไม้ 3) รูปแบบการจัดเก็บสินค้า 4) รูปแบบของกลุ่มลูกค้า โดยทั้ง 4 รูปแบบ จะเป็นการสร้างรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ

กลยุทธ์ทางการตลาดส่วนผสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลไม้มีความสดใหม่ ใสในตู้แช่เย็นตู้แช่จะมีลักษณะแบบเดียวกับตู้คอนเทนเนอร์ เพื่อยืดอายุของผลไม้ ผลไม้มีให้เลือกหลากหลายชนิด 2) ด้านราคา ในการตั้งราคาต้องพิจารณาต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่น ที่เกี่ยวข้องเช่น ค่าขนส่ง ค่าพนักงาน เป็นต้น จึงสามารถกำหนดราคาเพื่อให้ธุรกิจมีผลกำไร 3) ด้าน ช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน ไลน์ ที่ทางร้านมีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าสามารถ สั่งของได้ล่วงหน้าตามความต้องการของลูกค้า 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการจัดทำ ป้ายร้านค้าผลไม้ จัดทำชื่อร้านและเบอร์ติดต่อไว้ที่ส่งสินค้า และมีสติ๊กเกอร์ชื่อร้านและเบอร์ติดต่อทาง ธุรกิจ โดยนำสติ๊กเกอร์ไปติดที่ตลาดผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี ออกขายสินค้าตามตลาดนัดเพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้และเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ นำเสนอภาพลักษณ์ของการจัดหน้าร้านอย่างเป็นระบบ ผลไม้มีความสดใหม่ สะอาด น่าเลือกซื้อและ นำสินค้าที่ต้องการนำเสนอเป็นพิเศษไว้หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า 6) ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจแบบเครือข่ายโดยให้ความสนิทสนมกับลูกค้ามีความใส่ใจ คัดเลือกผลไม้ที่มีคุณภาพ สด ใหม่ ให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการของ ธุรกิจ 7) ด้านบุคคล ผู้ประกอบการและพนักงานที่ทำหน้าจำหน่ายผลไม้ให้กับลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่มี มนุษย์สัมพันธ์ที่สามารถเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของฟิลิป คอตเลอร์ การกำหนด กลยุทธ์การตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น 2) ด้านราคา ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ 3) ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผล ต่อการรับรู้ของลูกค้า นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการนำเสนอบริการ หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด 4) ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็น กุญแจสำคัญของการตลาด 5) ด้านบุคคลซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7) ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ โทตระไวศยะ (2555) การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์ซื้อน้ำผลไม้ที่ผลิตภัณฑ์ดีกว่า และฉลากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ พบปัญหา ดังนี้

1. การบริหารงานบุคคล พนักงานทำงานไม่นาน ลาออกบ่อยเนื่องจากผลงานมาก ต้องตื่นเช้า นอนไม่เพียงพอและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับพนักงานอาจจะห่างกันเกินไป ไม่มีการพูดคุยปรับความเข้าใจต่อกัน มีแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานโดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือปัญหาที่เกิดขึ้น เพิ่มค่าตอบแทนให้กับพนักงานที่ทำงานครบตามกำหนด ให้สิ่งของเป็นรางวัล 2) การค้างชำระของลูกค้า ลูกค้าที่ค้างชำระกับธุรกิจค้างชำระนานเกินกำหนดหรือบางรายไม่ชำระหนี้คืน ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบด้านเงินทุน มีแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ก่อนธุรกิจจะตัดสินใจให้เครดิตกับลูกค้าธุรกิจจะต้องเช็คประวัติทางการเงินของลูกค้าให้ละเอียดรอบคอบมากขึ้น 3) การเก็บรักษาสินค้า การเก็บรักษาผลไม้ ผู้ประกอบการหลายรายประสบปัญหาผลไม้เน่าเสียจากการเก็บรักษาเนื่องจาก ไม่มีความเชี่ยวชาญในการเก็บรักษาผลไม้บางชนิด เช่น องุ่นที่จะต้องใช้อุณหภูมิตั้ง 4 องศาเซลเซียสเพื่อรักษาความสด ใหม่และความกรอบของผลองุ่น เป็นต้น มีแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อผลไม้มาจำหน่ายที่ร้านค้าผู้ประกอบการควรคำนวณปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าเนื่องจากการเก็บรักษาผลไม้สดนั้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้นควรสั่งมาให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้าและเพื่อรอการจำหน่ายเท่าที่จำเป็น 4) คู่แข่งทางการตลาด ตั้งแต่คู่แข่งชั้นส่วนบุคคลและคู่แข่งชั้นที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ เช่น ห้างแมคโคร ห้างโลตัส ที่หันมาจำหน่ายผลไม้ในรูปแบบค้าส่ง ซึ่งสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการขนาดเล็กไปได้มากเนื่องจากมีข้อได้เปรียบในด้านราคาและการบริการ มีแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อ และทำให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้าและบริการ 5) การปรับขึ้นเชื้อเพลิง เนื่องจากธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งทั้งจากการจัดซื้อและการบริการ มีแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ผู้ประกอบการต้องวางแผนการจัดซื้อ ลดการขนส่งที่ไม่จำเป็นและเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสมเพื่อลดจำนวนรอบการขนส่ง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ด้านการขนส่ง 6) ภัยธรรมชาติ ผลกระทบจากภัยธรรมชาติต่อธุรกิจ เช่น ฝนตก น้ำท่วม แดดร้อน เป็นต้น ส่งผลให้ประสบปัญหาการจัดการจัดจำหน่ายไม่ได้หรือน้อยลง และผลกระทบต่อ การเก็บรักษาผลไม้ของธุรกิจเนื่องจากผลไม้บางชนิดไม่สามารถโดนน้ำ และโดนแดดได้ทำให้ยากต่อการจัดเก็บ มีแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ ต้องมีคลังเก็บสินค้าสำรองเมื่อ

คลังเดิมได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ จัดทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลไม้จากธุรกิจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของประพนธ์ เล็กสุมา “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม” จากงานวิจัยพบว่า การบริหารธุรกิจโดยใช้ห่วงโซ่อุปทาน ทำให้ธุรกิจมีแนวทางแก้ไขปัญหาของธุรกิจได้ดี

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี พร้อมทั้งเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

การศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี พบว่าเกิดปัญหาทรัพยากรมนุษย์การออกจากงานหยุดงานบ่อยของลูกค้า ผู้ประกอบการแก้ปัญหาโดยใช้การหมุนเวียนงานเพื่อให้ลูกค้าทำหน้าที่ทดแทนกันได้ ซึ่ง การ หมุนเวียนงานเป็นอีกวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยให้พนักงานในองค์กรเกิดการพัฒนาตนเอง และทำให้พนักงานไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับงานที่รับผิดชอบอยู่ และสามารถทำงานในตำแหน่งที่ ทดแทนกันได้ (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์, 2556)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยที่ได้จากรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงใช้ได้จริงกับธุรกิจและเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ โดยผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมในด้านการกระจายสินค้าของธุรกิจค้าส่งผลไม้ที่ยังมีความไม่ทั่วถึงเนื่องจากผู้ประกอบการเน้นขายสินค้าจำนวนมากเป็นล้งเป็นแข่ง จึงควรกระจายสินค้าเป็นปลีกย่อยเพิ่มเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้าให้เพิ่มขึ้นสร้างความรวดเร็วในการระบายสินค้า และในส่วนของ การบริหารจัดการธุรกิจที่จากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นธุรกิจครอบครัวมีผู้นำครอบครัวเป็นผู้บริหารตัดสินใจเพียงคนเดียวและมีการวางแผนธุรกิจที่ไม่ละเอียดและขาดแผนสำรองให้กับให้กับธุรกิจดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอให้วางแผนการดำเนินธุรกิจในระยะยาวและควรมีแผนสำรองเมื่อธุรกิจประสบปัญหาที่ไม่คาดคิด อีกทั้งในด้านของการบริหารงานและการตัดสินใจควรมีการปรึกษาพูดคุยกันในองค์กรก่อนเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในการตัดสินใจแต่ละครั้งเพื่อลดความเสี่ยงของธุรกิจในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นเพียงการสำรวจพื้นที่ของผู้ประกอบการกลุ่มเล็กในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นข้อมูลอาจจะไม่ครอบคลุมหรือไม่ตรงกับพฤติกรรมการค้าดำเนินธุรกิจของพื้นที่อื่นดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปขอแนะนำให้ศึกษาพื้นที่อื่นเพื่อความหลากหลายของข้อมูลและในการทำวิจัยครั้งต่อไปขอเสนอให้วิเคราะห์การค้าดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่น เช่น SWOT เพื่อเพิ่มข้อมูลและทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำไปปรับใช้ได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2555). **ธุรกิจบริการ: การจัดจำหน่าย**. เข้าถึงเมื่อ 22 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/dist29-05-55.pdf>.
- กระมล ทองธรรมชาติ และคณะ. (2525). **การเมืองและการปกครองไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และคณะ. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- กิตติยา โสภณโกไคย. (ม.ป.ป.). **คุณธรรม จริยธรรม และการดำรงอยู่กับสังคมประชาธิปไตย (ความหมายและแนวคิดเชิงทฤษฎี)**. เข้าถึงเมื่อ 28 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.ombudsman.go.th/10/ethical/ethical0.pdf>.
- คณิต พูนผล. (2547). **คู่มือเจ้าของกิจการ**. กรุงเทพฯ: ดีดี.
- คอตเลอร์, 필ลิป. (2546). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. แปลจาก Principle of Marketing. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จำเนียร บุญมาก. (ม.ป.ป.). **การค้าส่ง**. เข้าถึงเมื่อ 2 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.bablog.mju.ac.th/jamnian/wp-content/uploads/2010/06/Chapter-5.pdf>.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2539). **การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2552). **ศาสตร์และศิลป์แห่งกรวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2524). **จิตวิทยาจริยธรรมและจิตวิทยาภาษา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). **ประเด็นเศรษฐกิจในรอบปี**. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤษภาคม เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/.../annual_Y57_T.pd.
- นงคราญ กองเงิน. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิमित นนท์พันธาวาทย์. (2550). **ความหมายของคำว่า ผู้ประกอบการหรือเจ้าแก**. เข้าถึงเมื่อ 22 เมษายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/ryt9/105366>.

- พรทิพย์ บุญทรง. (2556). **การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่**. เข้าถึงเมื่อ 22 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.triple-ed.com>.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2550). **นิติศาสตร์แนวพุทธ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พิมพ์สวย.
- พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. (2542). **การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญา จุฑามณีนิล และคณะ. (2551). “แนวทางการปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ตามทัศนคติของลูกค้า อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย.” **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** 2, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 55-65.
- ภาวิณี กาญจนา. (2554). **หลักการตลาด**. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2556) **สื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารสังคม**. เข้าถึงเมื่อ 22 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก http://mis.graduate.su.ac.th/newgrad/sites/default/files/uploads/menu_thesis/2/2_04.pdf.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วริยา ชินวรรณ. (2546). **จริยธรรมในวิชาชีพ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถิต นิยมญาติ. (2546). **ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)**. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์
- สาธิต พะเนียงทอง. (2552). **หลักการจัดการ Supply การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: สยามเอ็มแอนด์ บี พับลิชชิง.
- สารานุกรมเสรี. (2557). **จังหวัดเพชรบุรี**. เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%88%E0%B8>.
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2559). **เศรษฐกิจวันนี้**. เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม เข้าถึงได้จาก http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=macro_economics.
- สำนักเศรษฐศาสตร์การเกษตร. (2559). **ตลาดผลไม้**. เข้าถึงเมื่อ 23 กรกฎาคม เข้าถึงได้จาก <http://www.oae.go.th/oaenew/OAE/>.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: พีเอ ลิฟวิ่ง.

- สุนน อมรวิวัฒน์. (2542). **การพัฒนาการเรียนรู้ตามแนวพุทธศาสตร์ ทักษะกระบวนการเผชิญสถานการณ์**. นนทบุรี: โครงการกิตติเมธี สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง. (2535). **การค้าส่งและการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยงานนิเทศกรรมการฝึกหัดครู.
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2546). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช.
- อราคี, ทลีโตมุ. (2547). **ทฤษฎีและตัวอย่างจริง**. แปลจาก Supply Chain & logistic. แปลโดย กฤษดา วิศวธีรานนท์ และ กุลพงศ์ ยูนิพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท สมาคมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- อารยา สุนทรวิภาค และคณะ. (2556). **ศักยภาพการผลิต การตลาดและขีดความสามารถในการแข่งขันของผลไม้ไทยในกัมพูชาและเวียดนาม**. เข้าถึงเมื่อ 11 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก [www.2.dede.co.th>detail_refresh_pre-58](http://www.2.dede.co.th/detail_refresh_pre-58).





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ก
แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

แนวคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

ผู้ประกอบการค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของการประกอบกิจการ

1. ประวัติส่วนตัวของเจ้าของกิจการ
2. ทำเล - สถานที่ตั้ง และเส้นทางการเดินทาง
 - 2.1 ลักษณะทำเล เช่น ใกล้ตลาด ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ใกล้แหล่งชุมชน ฯลฯ
 - 2.2 ลักษณะของร้าน เช่น ตึกแถว หรือ บ้านโกดัง
 - 2.3 ขนาดของร้าน เช่น เนื้อที่ของร้าน
3. เหตุผลในการเลือกสถานที่ตั้งของร้านบริเวณนี้
4. จุดเริ่มต้น และ แนวคิดในการประกอบธุรกิจค้าส่งผลไม้
5. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ส่วนที่ 2 รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจทางการตลาด

1. รูปแบบในการบริหารงานของธุรกิจค้าส่งผลไม้
 - 1.1 ความเป็นเจ้าของเช่น ครอบครัว เจ้าของคนเดียว หุ้นส่วน
 - 1.2 การจัดร้าน เช่น หมวดยุติสินค้า ลักษณะของสินค้า
 - 1.3 วันเวลาให้บริการของทางร้าน
2. การนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายมาจากแหล่งใดบ้างและสินค้าเป็นประเภทใดบ้าง
3. ธุรกิจค้าส่งผลไม้มีการจัดสรรการใช้เงินลงทุนอย่างไร และมีการนำเงินมาลงทุนจาก แหล่งไหนบ้าง
4. ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มใดบ้าง และมีลักษณะการซื้ออย่างไรบ้าง ?
5. การกำหนดราคาของสินค้าเป็นอย่างไร และใครเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า
6. จำนวนพนักงานภายในร้าน และหน้าที่ของพนักงาน
7. อะไรที่เป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ
8. มีการนำเทคโนโลยีอะไรมาใช้บ้าง เช่น ทางการเงิน การควบคุมสินค้า เป็นต้น

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การบริหารและการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่อย่างไร มีการสร้างความแตกต่าง อย่างไร
 - 1.2 วิธีในการเลือกซื้อและจำหน่ายสินค้า

- 1.3 คุณภาพของสินค้ามีมากน้อยอย่างไรบ้าง
- 1.4 มีวิธีการจัดการกับสินค้าที่ไม่ทำกำไรอย่างไรบ้าง
- 1.5 มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าอย่างไรบ้าง
2. กลยุทธ์ด้านราคา
 - 2.1 มีวิธีกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมอย่างไรบ้าง
 - 2.2 มีวิธีการเพิ่มหรือลดราคาสินค้าในกรณีใดบ้าง
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
 - 3.1 มีการจัดจำหน่ายลักษณะใดบ้าง เช่น การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผูกขาด และเลือกสรร
 - 3.2 มีการจัดการคลังสินค้าอย่างไรบ้าง
 - 3.3 มีการขนส่งสินค้าช่องทางใดบ้าง และเหตุใดจึงเลือกช่องทางนั้น
 - 3.4 มีการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายใดบ้าง เช่น ผ่านผู้ค้า ปลีกตัวแทนจำหน่าย
ลูกค้า เป็นต้น



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวกรรณิกา ศักดิ์แสง
ที่อยู่ 67/3 หมู่ 1 ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

