



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกในความหมายทางธุรกิจ หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งอาจจะเป็นผู้ทำการค้าปลีกเอง หรืออาจจะกระจายสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลางก็ได้ ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายจะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ของบุคคลภายในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมของผู้บริโภคเองและไม่ได้เป็นการซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ (ผู้จัดการรายเดือน, กันยายน 2536, 180)

การค้าปลีกมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อระบบเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้ว่าเมื่อโรงงานอุตสาหกรรมผลิตสินค้าจำเป็นจะต้องจัดหาวัตถุดิบหรือผลิตผลทางการเกษตร และเมื่อสินค้าผลิติดออกจากโรงงานไปแล้วก็จัดส่งไปยังร้านค้าส่ง ซึ่งจะจัดจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก แต่ถ้าร้านค้าปลีกไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้อาจจะเนื่องมาจากไม่มีความรู้ในการจัดการ ไม่มีความรู้ในการขายสินค้าหรือจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม เมื่อขายสินค้าไม่ได้ก็คงค้างอยู่ในคลังสินค้า จนเป็นสินค้าเก่าเก็บจำหน่ายไม่ออก เมื่อสินค้าขายไม่ได้โรงงานก็ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ เมื่อโรงงานอุตสาหกรรมดำเนินการผลิตต่อไปไม่ได้ก็ต้องปิดตัวเอง คนงานก็จะไม่มีงานทำต้องให้ออกจากงานกลายเป็นคนว่างงาน ขณะเดียวกันเกษตรกรก็ไม่สามารถดำรงชีพอยู่ได้เพราะไม่รู้ว่าจะส่งผลิตผลไปที่ไหน ประชากรไม่มีรายได้ก็ย่อมหมายความว่าเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ค้าปลีกมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี บริการลูกค้าจนเกิดความพอใจ ลูกค้าก็จะซื้อสินค้ามากขึ้น สินค้าก็ไม่ค้างอยู่ในคลังนาน โรงงานสามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง ประชากรมีงานทำมีรายได้ เศรษฐกิจของประเทศก็จะดีขึ้น จึงพอสรุปได้ว่าธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมดีขึ้น

"การค้าปลีก" จึงเป็นกิจกรรมที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำมาจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคหรือที่ภาษาทางการตลาดเรียกกันว่า "กิจกรรมในลักษณะที่ซื้อมาขายไป" ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการตลาด ในระบบเศรษฐกิจมีกิจการธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกอยู่มากกว่ากิจการประเภทอื่น

"การค้าปลีก" ยังเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการทางการตลาดที่คนเราทุกวันนี้มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดีเพราะทุกคนต้องมีการจับจ่ายสินค้าอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือสินค้าบริโภค ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มียอดขายเพียงไม่กี่ร้อยไม่กี่พันบาทต่อวัน เช่น ร้านขายข้าวแกง พ่อค้าหาบเร่ขายไข่ปิ้ง หรือการขายปลีกแบบรถเข็นไปจนถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มียอดขายเป็นแสนเป็นล้านบาทต่อวัน เช่นห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ยังมีร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น การขายสินค้าโดยผ่านเครื่อง

อัตโนมัติ หรือที่เรียกว่าเวนด์แมชชีน (Vending Machine) การขายโดยติดต่อผ่านทางไปรษณีย์หรือโทรศัพท์ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันจึงกลายเป็นรากฐานของการประกอบอาชีพทางการค้าที่สำคัญ และยังก่อให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดอีกมากมาย

กิจกรรมต่อเนื่องทางการตลาดที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลให้ เกิดการพัฒนาการของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ทั้งทางด้านเทคโนโลยีหรือการนำเอาวิธีการบริหารจากต่างประเทศเข้ามาใช้ ทำให้เกิดความแตกต่าง ทั้งในด้านรูปแบบของร้านค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมบ้านเราเริ่มเปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นสาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการหายไปของร้านโชห่วย หรือร้านชำ

### การหายไปของ "ร้านโชห่วย" หรือ "ร้านชำ"

\* วิถีชีวิตของคนไทยเรา โดยเฉพาะในเมืองหลวงนั้นเคยมีความผูกพันกับ "ร้านชำ" ปากตรอก อย่างที่แยกกันไม่ออกมาช้านาน ของกิน ของใช้จำเป็นพวกแม่บ้านทั้งหลายก็หาซื้อเอาได้จากร้านค้า เหล่านั้น วิถีชีวิตเหล่านี้เคยถูกเขียนไว้ในวรรณกรรมจากนักเขียนรุ่นแรก ๆ แต่เมื่อเวลาก้าวล่วงพินมาสู่รุ่นหลานรุ่นเหลน "โชห่วย" หรือ "ร้านชำ" ที่เราค้นเคยก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ร้านชำกลายเป็นมินิมาร์ท เริ่มต้นจากเมืองหลวงคือกรุงเทพฯ ก่อนจะแพร่ ระบาดไปสู่หัวเมืองต่าง ๆ อย่างรวดเร็วในรูปแบบของร้าน "สะดวกซื้อ" หรือ "คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store)\*"

ร้านสะดวกซื้อ หรือ คอนวีเนียนสโตร์ คือผลผลิตจากระบบบริโภคของสังคมในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีผู้คนพลุกพล่านและมีกิจกรรมความเคลื่อนไหวตลอด 24 ชั่วโมง ความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยก็ย่อมจะมีเกิดขึ้น โดยเฉพาะของกินประเภทสแน็ค ของขบเคี้ยว ประทังความหิวในลักษณะต่าง ๆ เมื่อมีความต้องการก็จะต้องมีการเสนอสนอง ร้านสะดวกซื้อดังกล่าว จึงเกิดขึ้นมารองรับความต้องการในส่วนนี้

กระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงพัดผ่านไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่างไม่หยุดยั้ง และนำพาความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรมไปสู่ทุกหนแห่งที่พัดผ่านไปถึงความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งก็มีที่มาจากพัฒนาของระบบธุรกิจยุคใหม่ที่มุ่งตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคเป็นหลัก ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมคือสาเหตุสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของมนุษย์ทั้งโลก โดยเฉพาะการทำงานเป็นกะของโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่ง บางครั้งมีกำหนดการทำงานตลอด 24 ชั่วโมง (แบ่งเป็น 3 ผลัด ผลัดละ 8 ชั่วโมง) การไหลเวียนไป กลับระหว่างบ้านกับที่ทำงานซึ่งเป็นไปตลอด 24 ชั่วโมงของ "มนุษย์แรงงาน" ทุกสาขาอาชีพย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น

จุดเริ่มต้นของร้านสะดวกซื้อ มีที่มาจากร้านชำของพ่อค้าคนจีน ซึ่งมักจะตั้งร้านอยู่ตามตรอก ซอกซอยต่าง ๆ และมีสินค้านานาชนิดที่จำเป็นต่อการอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ร้านชำบางร้าน ก็อาจพัฒนามาถึงขั้นมีอาหารสดบางชนิดจำหน่ายด้วย ร้านชำในยุคแรก ๆ นั้นจะมีสไตล์การขายแตกต่างกันไปตามอุปนิสัยของผู้เป็นเจ้าของร้าน บางร้านที่มีเจ้าของร้านใจดีก็อาจจะมีการแจกแถมเพื่อมัดใจลูกค้า บางร้านนั้นสามารถซื้อเงินเชื่อได้โดยเฉพาะลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

การจัดเรียงสินค้าในร้านชำก็เป็นไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน เพราะร้านชำโดยปกติแล้ว มักจะไม่ให้ลูกค้าเป็นผู้หยิบจับหรือเลือกสินค้าได้ด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุดในการป้องกันขโมย จะยกเว้นก็แต่เพียงลูกค้าประจำที่สนิทสนมคุ้นหน้าตากันเท่านั้น สินค้าในร้านชำจึงมักวางกันอย่างระเกะระกะ สุดแต่ว่าจะมีพื้นที่ให้วางไว้ตรงไหน บางครั้งแม้แต่ผู้เป็นเจ้าของร้านก็ค้นหาสินค้าที่ลูกค้าต้องการไม่พบ หรืออาจเจอแต่ก็เต็มไปด้วยฝุ่นโดยขาดการทำความสะอาด

โดยปกติแล้วร้านชำส่วนใหญ่มักจะเปิด-ปิดร้านตามเวลาทั่วไป ยกเว้นร้านชำซึ่งตั้งอยู่ในเขตที่ลูกค้ามีกิจกรรมการเคลื่อนไหวนอกเวลาปกติจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เช่นอยู่ในเขตโรงงานอุตสาหกรรมหรือบริษัทห้างร้านที่มีการทำงานเป็นผลัด แต่มักมีเป็นจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับสภาพในปัจจุบัน

พัฒนาการของร้านชำสมัยใหม่ในประเทศไทยเรานั้นเริ่มต้นขึ้นด้วย 2 เงื่อนไขหลัก ๆ คือ มีนิมาร์ทที่พัฒนาตัวเองมาจากร้านชำเพราะเปลี่ยนมือการบริหารกิจการจากรุ่นพ่อ-แม่ไปสู่รุ่นลูก ซึ่งมักได้รับการศึกษาในระดับหนึ่ง และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดอยากจะพัฒนาธุรกิจของครอบครัวให้ก้าวไปสู่ความทันสมัยกับการเปลี่ยนแปลงของโลก แต่สิ่งที่ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงก็เห็นจะเป็น ระบบและวิธีบริหารกิจการซึ่งส่วนใหญ่แล้วยังคงบริหารในระบบครอบครัว แม้ว่าบางแห่งจะมีการจัดการในรูปแบบบริษัทเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อซัพพลายเออร์ก็ตามแต่เนื้อแท้แล้วก็ยังเป็นการบริหารแบบครอบครัวอยู่ดี

ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกด้านหนึ่งเป็นกลุ่มนักธุรกิจ ที่เล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดตรงส่วนนี้บางกลุ่มอาจมีประสบการณ์ในการค้าปลีกระดับห้างสรรพสินค้ามาแล้ว อาทิ เซ็นทรัลนิมาร์ทของกลุ่มเซ็นทรัล หรือบิ๊ก 7 ของกลุ่มห้างสรรพสินค้าคาเชย์ ส่วนโตโยนิมาร์ทนั้น ก็พัฒนามาจากนิมาร์ทขนาดเล็ก จนสามารถขยายเครือข่ายออกเป็นนับสิบล้านในปัจจุบัน

กลุ่มผู้ประกอบการร้านคอนวีเนียนสโตร์ที่มาแรงที่สุดเห็นจะเป็นเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นของกลุ่มยักษ์ใหญ่อย่างเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) ซึ่งเป็นซัพพลายเออร์รายใหญ่อยู่แล้วในตัว โดยชื่อเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น เป็นคอนวีเนียนสโตร์สุดฮิตของคนอเมริกันอยู่แล้ว และซี.พี.ก็ทำการซื้อสิทธิ์มาในรูปแบบของแฟรนไชส์เข้ามาทำกิจการ และตอนนี้ก็ลุยเปิดสาขาไปแล้วมากกว่า 300 สาขา ทั่วประเทศ แต่จำนวน

สาขาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มากที่สุดก็คือในกรุงเทพมหานครเพราะในปัจจุบันไม่ว่าเดินไปยังที่แห่งใดในกรุงเทพฯก็ตามเป็นต้องได้เห็นป้ายเซเว่นอีเลฟเว่นแทบจะทุกชุมชนเลยทีเดียว

จากการสำรวจพฤติกรรมความนิยมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าประเภทโชว์ห่วย หรือร้านชำกับรูปแบบร้านประเภทคอนวีเนียนสโตร์ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอยู่ในปัจจุบัน (ยุทธนา ไกรเสม, รายงานเศรษฐกิจ, หนังสือพิมพ์สยามรัฐ, วันที่ 7 มีนาคม 2537, หน้า 8) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ อาทิ เซเว่นอีเลฟเว่น, ใดโยมินิมาร์ท, เซ็นทรัลมินิมาร์ท ฯลฯ มากกว่าร้านชำธรรมดาโดยทั่วไป เนื่องจากความทันสมัยของรูปแบบร้านค้าเป็นอันดับแรก เหตุผลรองลงมาก็คือการจัดเรียงสินค้าของคอนวีเนียนสโตร์นั้นทำให้สามารถเลือกหยิบสินค้าได้โดยสะดวก เช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ในขณะที่การซื้อสินค้าจากร้านชำนั้น ผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้เลือกหยิบพิจารณาสินค้าโดยอิสระ อีกทั้งความสะดวกสบายของร้านค้าแบบคอนวีเนียนสโตร์ก็มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการจับจ่ายสินค้า มากกว่าร้านชำซึ่งส่วนใหญ่จะมีดีที่ติดตามลักษณะของร้านค้าคนจีนโดยทั่วไป

ขณะเดียวกันที่ กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใหญ่จะยังมีความภักดีกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันจากร้านชำมากกว่าร้านคอนวีเนียนสโตร์ ด้วยเหตุผลของการเกิดมนุษยสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งส่วนใหญ่จะมีความสนิทสนมกันในระดับหนึ่งจากการเป็นลูกค้าประจำ ในขณะที่บางกลุ่มก็เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาเลือกซื้อสินค้าในร้านคอนวีเนียนสโตร์ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ด้วยเหตุผลคล้าย ๆ กัน นอกเหนือจากเหตุผลด้านราคาสินค้าที่ร้านคอนวีเนียนสโตร์อาจจะมียาจำหน่ายต่อหน่วยที่ถูกกว่าราคาของร้านชำ เพราะการสั่งซื้อสินค้าครั้งละจำนวนมากของคอนวีเนียนสโตร์ ย่อมจะได้ส่วนลดจากซัพพลายเออร์ ในขณะที่ร้านชำจะจำหน่ายสินค้าทุกชนิดตามราคาฉลากที่ระบุเอาไว้ตามปกติ อีกทั้งคอนวีเนียนสโตร์ยังมีการทำโปรโมชั่น ลด-แลก-แจก-แถม เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าซึ่งร้านชำโดยทั่วไปไม่มีจุดนี้

### พัฒนาการของร้านค้าปลีกในประเทศไทย

การค้าปลีกแบบโชว์ห่วย หรือร้านขายของชำมีต้นกำเนิดมานานนับศตวรรษแต่ไม่ได้มีการพัฒนาอย่างจริงจังการบริหารจัดการอยู่ในมืออาแป๊ะอาม่าแล้วส่งต่อการทำงานธุรกิจกันมาเป็นทอด ๆ การบริหารเป็นลักษณะของครอบครัวเป็นใหญ่ ไม่มีระบบในการจัดซื้อสินค้าให้เป็นระเบียบ ไม่มีการบริหารต้นทุน ไม่มีค่าการตลาดแต่มีหัวใจสำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้อกิจการอยู่รอดสามารถเลี้ยงครอบครัวได้ นั่นคือ "กำไร"

ซัพพลายเออร์หรือผู้ผลิตสินค้าสมัยก่อน จึงจำเป็นต้องพึ่งพาร้านชำเหล่านี้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าของตนสู่มือผู้บริโภค ซึ่งซัพพลายเออร์รายใหญ่ ๆ อาทิ สหพัฒน์ฯ คอลเกตฯ ลีเวอร์ฯ

เป็นต้น ต่างให้ความเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่า รายได้ของเขากว่า 90 เปอร์เซ็นต์ มาจากการขายสินค้าของร้านโชห่วยทั้งสิ้น ส่วนที่เหลือเป็นลักษณะของการเร่ขายถึงตัวผู้บริโภค

คุณลิขิต ฟ้าปโยชนม์ ประธานกลุ่มคอนวินเนียนสโตร์ และรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด (ผู้จัดการรายเดือน, กันยายน 2536, 180) ให้ความเห็นว่า ร้านโชห่วยของไทยไม่มีการพัฒนาระบบการค้ามานานนับแต่ถือกำเนิด ราวจนกระทั่งปี 2530 ซึ่งเป็นช่วงขณะของการเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็วของการค้าปลีกขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งได้มาเป็นผู้เปิดประเด็นการค้าชนิดนี้เมื่อปี 2510 ร้านโชห่วยจึงเริ่มที่จะหันมาพัฒนาเพื่อความอยู่รอดก่อนที่จะสูญหายไปจากระบบการค้าปลีกในเมืองไทย

คุณลิขิตเชื่อว่า ปัญหาที่เป็นสาเหตุทำให้ร้านโชห่วยไม่มีการพัฒนามาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรกมาจากการเกิดร้านโชห่วยในลักษณะของการทำการค้าแบบครอบครัว ไม่มีการขยายธุรกิจให้ใหญ่โตหรือแตกต่างไปจากเจ้าของธุรกิจรุ่นบุกเบิกเคยทำไว้ ไม่มีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพราะยังผูกติดอยู่กับระบบครอบครัว

ปัจจัยข้อที่สองก็คือ ไม่มีการรวมกลุ่มเพื่อสร้างอำนาจต่อรองอยู่ในลักษณะของการทำการค้าแบบตัวใครตัวมันไม่มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ซัพพลายเออร์จึงเป็นใหญ่มีอำนาจต่อรองที่เหนือกว่า มาโดยตลอด

ปัจจัยข้ออื่น ๆ คือเน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายแต่เพียงอย่างเดียว ไม่มีการอาศัยข้อมูล ไม่เข้าใจการจัดการสินค้า ไม่มีการจัดการด้านบัญชี สต็อก การสั่งซื้อ การจัดวางสินค้า สิ่งเหล่านี้อยู่ในลักษณะของการจัดการที่ขึ้นอยู่กับ ความรู้ความสามารถจากประสบการณ์ของคนคนเดียวด้วยความเคยชิน จึงไม่มีการจ้างงาน ไม่ใช้การตลาดส่งเสริมการขาย และไม่มีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัย สะดวกสบายและสะอาด

ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ร้านโชห่วยในอดีตไม่ได้รับการพัฒนา ขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้ซื้อเองก็ยังอยู่ในลักษณะของความเคยชินกับการซื้อสินค้าเล็ก ๆ น้อย ๆ พอใช้ แบบวิ่งซื้อใกล้บ้านที่สะดวกที่สุดหรือเป็นร้านที่รู้จักกันดี ในขณะที่ซัพพลายเออร์จะเป็นผู้ลงทุนด้านการตลาด ตั้งแต่เรื่องการโปรโมชั่น จัดรายการส่งเสริมการขายสินค้าของตนเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักและสามารถมัดใจผู้บริโภคได้

การซื้อสินค้าในอดีตนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายการส่งเสริมการขายของสินค้านั้น ๆ มิใช่ยึดติดกับยี่ห้อของสินค้า ตัวอย่างเช่น ค่ายคอลเกตขนานผงซักฟอกแพ็บพร้อมกับการชิงโชคแจกรางวัลใหญ่มีทั้งทองและรถยนต์ โดยการสะสมบัตรสีที่อยู่ในกล่องให้ครบแล้วนำไปแลกรางวัลตามที่ได้ในช่วงนั้น ผู้บริโภคซื้อแพ็บครั้งเดียว 10 กล่อง เพื่อค้นหาบัตรสี หรือเอา

ป็นเงินของค่ายสหพันธ์จัดรายการแถมกาละมัง ปรากฏว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเปาเพราะอยากได้กาละมัง เป็นต้น

นั่นหมายความว่าอิทธิพลของการจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการ แถม แลก แจก ซิงโครจะเป็นตัวเกื้อหนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันที พฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงนั้นจึงไม่ยึดติดกับยี่ห้อ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของการตัดสินใจซื้อคือ "ราคาของสินค้า" สินค้าราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ทำให้ซัพพลายเออร์ต่างต้องตัดราคาสินค้าของตนเอง เพื่อแข่งขันกันทำยอดขายสินค้ากันเป็นว่าเล่น ในขณะที่ร้านค้าเองก็อาศัยสายสัมพันธ์ของคนารู้จักเป็นขาประจำ หรือเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าที่ผูกใจด้วยการต่อรองราคาสินค้า หรือลดสินค้าให้แก่กัน

คุณสมชาย สาโรวาท ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกห้างสรรพสินค้า ประธานสมาพันธ์ผู้ค้าปลีกแห่งเอเชีย และกรรมการผู้จัดการใหญ่ ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล (ผู้จัดการรายเดือน, กันยายน 2536, 180) กล่าวว่า การค้าปลีกของไทยมีทิศทางการพัฒนาที่สามารถแบ่งได้เป็น 4 ยุคด้วยกันคือ

ยุคแรก เป็นระยะเวลาก่อนปี 2525 การค้าปลีกเริ่มเปลี่ยนแปลงจากร้านโชห่วยมาเป็นห้างสรรพสินค้าในลักษณะ One Stop Shop ซึ่งหมายถึงการรวมสินค้าทุกอย่างไว้ที่เดียวกัน โดยสินค้ามีราคามาตรฐานไม่มีการต่อรอง และลักษณะของร้านจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ยุคแรกของห้างสรรพสินค้าสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ไม่มากเท่าที่ควร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยังคงยึดถือราคาเป็นอำนาจในการตัดสินใจซื้ออยู่ ขณะเดียวกันบรรดาซัพพลายเออร์กลับมีช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงรักษาความสำคัญอยู่ที่ร้านโชห่วยไว้เช่นเดิมเพราะเปอร์เซ็นต์จากการขายสินค้าของผู้ผลิต 90 % ยังเป็นส่วนที่มาจากการขายสินค้าของร้านโชห่วย

ยุคที่สอง อยู่ระหว่างปี 2526-2530 ยุคนี้เป็นยุคทองของห้างสรรพสินค้า มีการเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นมากมาย อาทิ โรบินสัน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เมอร์รี่คิงส์ พาต้า เวลโก้ ฯลฯ จึงเป็นยุคของการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ทางด้านของสมนาคุณ ลด แลก แจก แถม และซิงโครมีการสร้างจุดสนใจผู้บริโภคโดยใช้สิ่งแปลกใหม่ เช่น ลิฟท์แก้ว สวนสนุก สวนสัตว์ เหล่านี้เป็นตัวนำพาให้ผู้บริโภคเข้ามาเดินซื้อสินค้า ยุคนี้จึงนับได้ว่าร้านโชห่วยเริ่มลดบทบาทลงเป็นเพียงตัวเสริมรายการสินค้า ในส่วนที่เกิดความต้องการแบบกระทันหันขึ้นมาเท่านั้น

ผลของการเกิดห้างหลายแห่งนี้ ซัพพลายเออร์จึงเริ่มเปลี่ยนแปลงบทบาทตัวเองตามไปด้วยจากการเป็นฝ่ายถูกพึ่งพา เป็นต้องพึ่งพาอาศัยห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางจำหน่าย และบรรดาห้างสรรพสินค้าเองก็มีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้การยอมรับในการใช้บริการจากห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้นนั่นเอง การเจริญเติบโตของห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นในยุคนี้ มีผลมาจากยุคเศรษฐกิจที่กำลังรุ่งโรจน์ ผู้บริโภคมีการศึกษามากยิ่งขึ้น มีรายได้ดี อำนาจในการตัด

สนใจซื้อจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาเป็นตัวกำหนด ทว่าขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า ยี่ห้อ ภาพลักษณ์ สถานที่ และเวลาในการซื้อ

ยุคที่สาม ปี 2531-2533 มุ่งการแบ่งลักษณะของกิจการค้าปลีก โดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ด้านอายุและการศึกษา ยุคนี้ร้านโชห่วยเริ่มกลับมาอีกครั้ง ในรูปแบบของการพัฒนาระบบ ให้ทัดเทียมห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ มีการจัดจ้างพนักงาน มีระบบการบริหาร การจัดการ ในด้านบัญชีและสต็อกสินค้า ร้านโชห่วยที่พัฒนารูปแบบดังกล่าวนี้เรียกว่า ร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ เป็นธุรกิจขนาดเล็กเพียง 1-2 คูหา อยู่ในพื้นที่ที่มีชุมชนหนาแน่นเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กเซเว่น แฟมิลีมาร์ท เซ็นทรัลมินิมาร์ท เป็นต้น

ดังนั้นจึงนับได้ว่ายุคที่สามของการค้าปลีกเป็นการนำระบบเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ถึงแม้โดยนัยของคอนวีเนียนสโตร์จะไม่ต่างจากร้านโชห่วยเท่าไรนักในเรื่องของการทำการค้าขนาดเล็กที่เท่ากัน แต่รูปแบบการจัดการเป็นการนำโน้ฮาวจากต่างประเทศเข้ามาให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และศึกษาระบบไปพร้อม ๆ กับการให้การยอมรับที่เกิดขึ้นตามมาในภายหลัง

ยุคที่สี่ ปี 2534-2536 เป็นยุคที่มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และรวมทุกอย่างไว้ที่เดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าพลาซ่า ไฮเปอร์มาเก็ต โดยมีขนาดใหญ่มาก ซึ่งยุคนี้เป็นยุคที่ธุรกิจค้าปลีกเริ่มแบ่งบานเต็มที่และเติบโตมหาศาล ธุรกิจขนาดใหญ่จะเติบโตไปได้อีกนานตราบใดที่ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในลักษณะของการรวมศูนย์ และผู้บริหารธุรกิจขนาดใหญ่มีสิ่งแปลกใหม่มาสร้างความสนใจ ราคาจึงไม่ใช่ตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกต่อไป ขณะเดียวกันซัพพลายเออร์ก็ไม่ใช่เป็นผู้มีอำนาจในการต่อรองเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

ในขณะที่คุณลิขิตกลับมองว่า ยุคนี้จะเป็นยุคของการกลับมาของร้านโชห่วยอีกระลอกหนึ่งแต่เป็นร้านโชห่วยที่ได้รับการพัฒนาอย่างดี ในรูปแบบของร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีการบริการแบบช่วยตนเอง (SST - Self Service Trade) เช่นเดียวกับที่ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทว่ามีขนาดเล็กกว่าและมีสินค้าที่มีคุณภาพ ราคามาตรฐาน และมีทำเลที่เหมาะสม คืออยู่กลางย่านชุมชน

สาเหตุสำคัญในการกลับมาอีกครั้งของร้านโชห่วยติดแอร์ก็คือ การจราจร ผู้บริโภคเริ่มเบื่อกว่าที่จะต้องใช้เวลาในการเดินทางหลายชั่วโมงเพื่อเดินซื้อสินค้าในห้างใหญ่ ๆ ในขณะที่มีร้านโชห่วยติดแอร์หรือที่เรียกกันว่า คอนวีเนียนสโตร์หรือมินิมาร์ท ที่ให้บริการเช่นเดียวกับที่ห้างใหญ่ ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ ในยุคปัจจุบันผู้คนจึงไม่ยอมเสียเวลาในการเดินทางหลายชั่วโมงเพื่อซื้อสินค้าไม่กี่ชิ้น ด้วยเหตุนี้ เซเว่นอีเลฟเว่น, บิ๊กเซเว่น, แฟมิลีมาร์ท, เซ็นทรัลมินิมาร์ท จึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเซเว่นอีเลฟเว่นของเครือเจริญโภคภัณฑ์ (ซี.พี.) ได้มีการรุกขยายตัวอย่างรวดเร็วซึ่งหากเป็นไปตามเป้าหมายภายในปี 2540 ซี.พี.จะมีร้านเซเว่นอีเลฟเว่นถึง 1,000 แห่ง สำหรับแฟมิลีมาร์ทเองก็เร่ง

ขยายสาขาครอบคลุมพื้นที่ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้เช่นกัน การเติบโตของคอนวีเนียนสโตร์เช่นนี้จึงมีการทำนายกันว่าในยุคที่ห้าของการค้าปลีก อนาคตของศูนย์การค้าใหญ่จะเริ่มหยุดการขยายตัวลง แต่จะอยู่ในลักษณะเพียงการปรับปรุงตัวเองไปเรื่อย ๆ เท่านั้น ในขณะที่คอนวีเนียนสโตร์หรือโชว์ห่วยติดแอร์กำลังเติบโตแบบป่าล้อมเมืองเลยทีเดียว

คุณมานิต อุดมคุณธรรม ประธานกรรมการบริหารบริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) ได้แสดงความคิดเห็นว่า “ร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียนสโตร์นั้นจะเข้ามาแทนที่ร้านโชว์ห่วยภายในระยะเวลารวดเร็ว โดยคาดว่าภายใน 4-5 ปี นับแต่เริ่มรุกเข้ามาจะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 1,500 สาขา ดังนั้นร้านโชว์ห่วยแบบดั้งเดิมจะค่อย ๆ หายไปเรื่อย ๆ โดยมีทางเลือก 2 ทางคือ ถ้ารุ่นลูกไม่มารับช่วงต่อก็ต้องเลิกไป แต่ถ้ารุ่นลูกพร้อมรับและมีหัวทันสมัยก็จะรับเอาแฟรนไชส์ไปปรับเปลี่ยนเป็นคอนวีเนียนสโตร์แทน” (สัมภาษณ์ มานิต อุดมคุณธรรม, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 14 ฉบับที่ 751, 6-8 มกราคม 2537, 38)

คุณมานิตยังได้เสริมอีกว่า “จากการสัมผัสกับคนรุ่นใหม่พบว่า ทุกคนล้วนต้องการเวลาพักผ่อน สัปดาห์ละ 2 วันคือ เสาร์-อาทิตย์ และต้องการความสะดวกสบายหลายอย่างเหมือนกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งที่ไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาติดกับตัวเองที่ตลอดระยะเวลาของการทำธุรกิจมาหลายสิบปีทุ่มเทเวลากับการทำงานวันละ 18 ชั่วโมง ไม่เว้นเสาร์อาทิตย์เพื่อศึกษาและเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ให้ได้ ดังนั้นเมื่อเห็นคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกำลังสำคัญของประเทศชาติไม่ทุ่มเทให้กับการทำงานจึงรู้สึกเป็นห่วง”

แต่ในที่สุดคุณมานิตก็ค้นพบสาเหตุในระหว่างที่เดินทางไปติดต่อธุรกิจที่ญี่ปุ่นและเห็นเด็กนักเรียน ญี่ปุ่นอายุ 7-8 ขวบ วิ่งมาขึ้นรถไฟใต้ดินด้วยหน้าตาอึมเฉิบ ยิ้มแย้มแจ่มใส ในขณะที่เด็กไทยวัยเดียวกันต้องตื่นตั้งแต่ตี 5 นั่งป้อนข้าวกันมาในรถกว่าจะถึงโรงเรียนก็ 8-9 โมง หรือเยาวชนที่กว่าจะเดินทางไปถึงมหาวิทยาลัยต้องนั่งรถเมล์นานถึง 2-3 ชั่วโมงหรือคนหนุ่มสาววัยกำลังทำงานที่ใช้เวลาเดินทางไปกลับบ้านถึงวันละ 2-3 ชั่วโมง ชีวิตแบบนี้ก็ยอมทำให้เยาวชนและคนหนุ่มสาวในยุคนี้มีความกระตือรือร้นในการทำงานน้อยลง และต้องการการพักผ่อนเพื่อชดเชยในวันเสาร์-อาทิตย์ นั่นเป็นเพราะอิทธิพลของปัญหาการจราจรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการพัฒนาการของธุรกิจขนาดเล็กดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ในปัจจุบันเรายังพบว่า รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกนั้น เริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปแบบที่แน่นอน มีแนวคิดที่ชัดเจน เจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ อีกทั้งเศรษฐกิจในบ้านเรามีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจค้าปลีกพัฒนาไปเป็นรูปแบบเฉพาะตัวในการดำเนินธุรกิจ อาทิ ร้านค้าแบบลูกโซ่ ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ดังจะกล่าวต่อไปในรายละเอียด



## ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store)

ร้านค้าปลีกประเภทนี้หมายถึงร้านค้าที่มีการเปิดสาขามากกว่าหนึ่งสาขาขึ้นไป ปัจจัยสำคัญในการบริหารร้านค้าแบบลูกโซ่ หรือสาขาจะต้องมีระบบแบบแผนการดำเนินการเดียวกันและจะต้องมีมาตรฐานทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้าหรือการบริการเดียวกัน ดังนั้นการบริหารร้านค้าประเภทนี้ จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวนโยบายจากส่วนกลาง (Centralized Management) เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าต้องเหมือนกัน สินค้าและบริการต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกัน หรือแม้แต่เวลาเปิด-ปิด การดำเนินงานต้องเป็นไปตามนโยบายรวมจากส่วนกลาง

จะเห็นว่าสภาพของร้านค้าประเภทนี้จะแตกต่างกับร้านค้าปลีกแบบอิสระ โดยที่อำนาจในการตัดสินใจ การจัดการของร้านค้าปลีกสาขามีความคล่องตัวในการดำเนินงานน้อยกว่า แต่จากมุมมองของผู้บริหารส่วนกลางจะก่อให้เกิดความสะดวกในการควบคุมร้านค้าปลีกสาขา เพราะอยู่ในระบบระเบียบและมาตรฐานเดียวกันหมดทุกสาขา

สำหรับร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ที่มีขนาดใหญ่ คือมีจำนวนสาขามากจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการและลดต้นทุนในการดำเนินการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้มักจะขยายกิจการในแบบแนวตั้งมากขึ้น (Vertical Integration) เช่น จัดให้มีระบบการกระจายสินค้า (Distribution Center) ขนาดใหญ่ เป็นต้น ตัวอย่างของร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ในประเทศไทยนอกจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นแล้วยังมี ร้านรวงท่าบาจา, ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล, ร้านสุกี้หรือร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น

## ร้านค้าปลีกแบบให้อนุญาตสิทธิช่วง (Franchise)

การดำเนินงานหรือการจัดการธุรกิจภายใต้ระบบให้อนุญาตสิทธิช่วงหรือแฟรนไชส์นี้ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างกิจการโดยมีพันธมิตรผูกพันและสิทธิร่วมกันตามข้อสัญญาที่ตกลงกันไว้ ทั้งนี้จากคำจำกัดความอย่างกว้างข้างต้นกล่าวได้ว่า ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ เป็นรูปแบบทางการตลาดที่บริษัทแม่หรือผู้ให้สิทธิอนุญาตให้บุคคลหรือนิติบุคคลมีสิทธิในการใช้ชื่อการค้า รูปแบบการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ให้สิทธิได้พัฒนาขึ้น ภายใต้ระบบนี้กิจการที่ผู้ได้รับสิทธิ (Franchisee) สามารถดำเนินการเองโดยอิสระ แต่ก็ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและแนวทางที่แฟรนไชส์เซอร์ (Franchisor) กำหนดไว้

ในทางปฏิบัติแฟรนไชส์เซอร์อาจจะให้ความช่วยเหลือทางด้านการตลาด การบริหาร การควบคุมคุณภาพของสินค้า การฝึกอบรม การจัดหาสินค้า และการส่งเสริมการขายแก่ผู้ได้รับสิทธิ และเพื่อเป็นการตอบแทนการให้สิทธิต่างๆ ที่ได้รับจากผู้ให้สิทธิ ทางผู้ได้รับสิทธิจะต้องจ่ายค่าสิทธิ

(Franchise Fee) แก่ผู้ให้สิทธิ การจ่ายค่าสิทธิก็เพื่อเป็นค่าวิชาที่ผู้ให้สิทธิได้พัฒนาขึ้น ซึ่งจะชำระกันเพียงงวดเดียวโดยจะชำระทันทีหลังจากที่ได้ตกลงทำสัญญาระหว่างกัน การคิดค่าธรรมเนียมสิทธิช่วงของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับศักยภาพและโอกาสของการเติบโตของธุรกิจนั้น ๆ แต่โดยทั่วไปแล้วค่าสิทธิ จะมีมูลค่าเท่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ให้สิทธิ ต้องลงทุนในการช่วยเหลือผู้ได้รับสิทธิในการก่อตั้งกิจการ อาทิ เช่น ค่าโฆษณา ค่าฝึกอบรมและคู่มือเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจาก ค่าสิทธิ แล้วผู้ได้รับสิทธิจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการใช้สิทธิ(Service Fee หรือ Royalty Fee) เพื่อตอบแทนการบริการต่าง ๆ ที่ได้รับจากผู้ให้สิทธิ การจ่ายค่าธรรมเนียมมักจะกำหนดเป็นสัดส่วนที่แน่นอนจากยอดขาย หรือสัดส่วนจากกำไรขั้นต้น (G.P. Gross Profit) รายได้จากค่าธรรมเนียมนี้ผู้ให้สิทธิจะนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ระบบการตลาดและระบบการบริหารงาน เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและการกระตุ้นยอดขายของกิจการในส่วนรวมอีกต่อหนึ่ง

การให้สิทธิในการดำเนินธุรกิจในระบบสิทธิช่วง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือการให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้สิทธิในรูปแบบธุรกิจ

1. การให้สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าของผู้ให้สิทธิ (Product หรือ Trade Franchising) ซึ่งการให้สิทธิช่วงในลักษณะนี้ ได้แก่ บริษัท เชลล์ แห่งประเทศไทย ให้สิทธิสถานีน้ำมันที่เป็นแฟรนไชส์ ให้ใช้เครื่องหมายเชลล์และจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงที่เชลล์พัฒนาขึ้น หรือบริษัทผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมโคคา-โคลาแห่งสหรัฐอเมริกา ให้สิทธิช่วงแก่บริษัทไทยนำทิพย์ในประเทศไทยในการผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้าโค้ก และสูตรที่ทางบริษัทแม่กำหนดไว้ โดยที่บริษัทแม่จะไม่เข้าไปก้าวก่ายการบริหารงานภายในของผู้ได้รับสิทธิ

2. การให้สิทธิในรูปแบบและการดำเนินธุรกิจ (Business Format Franchising) ได้แก่ สิทธิช่วงในแบบแมคโดนัลด์หรือเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) บริษัทแม่จะแนะนำสูตรสำเร็จในการประกอบกิจการแก่ผู้ได้รับสิทธิชุดหนึ่ง สูตรสำเร็จนี้ประกอบไปด้วยการเลือกทำเลที่ตั้งร้านการนำเข้าสินค้า การฝึกอบรมพนักงาน การบริหารกิจการการขาย การโฆษณา การเงิน การประกันและกฎหมายต่าง ๆ

### ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งจำหน่ายอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสฟู๊ด คืออาหารและขนมที่สั่งเร็วได้เร็ว รับประทานเร็ว สะดวก สะอาดและราคาถูก โดยการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้ง เวลาในการให้บริการและสินค้าที่

ให้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกซื้อจึงเป็นทำเลที่สะดวก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำและมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน

ร้านค้าสะดวกซื้อหลายแห่งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่วยให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการจับจ่าย แต่สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะไม่หลากหลายหรือมีมากเช่นเดียวกับร้านซูเปอร์มาเก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าเหล่านี้จึงเป็นไปในลักษณะซื้อเพราะขาดเหลือ หรือจำเป็น (Fill-in Purchase) ไม่ใช้การซื้อแบบจ่ายตลาด (Shopping) ในซูเปอร์มาเก็ตหรือมินิมาร์ท ร้านค้าสะดวกซื้อจึงแตกต่างจากมินิมาร์ท หรือร้านขายของชำทั่วไป ในเรื่องการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายกว่า ร้านค้าสะดวกซื้อที่เห็นอยู่ในขณะนี้นอกจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ยังมีเอเอ็มพีเอ็ม, แฟมิลีมาร์ท, เอสโซ่ฟูตัสโตร์ เป็นต้น

### ความเป็นมาของ 7-Eleven

7- Eleven เป็นกิจการค้าปลีก ในลักษณะที่เรียกว่า คอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) ที่มีแนวทางดำเนินธุรกิจให้บริการ การจัดจำหน่าย ขายปลีกสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตกับประชากรในเขตชุมชนริเริ่มดำเนินการโดย บริษัทเซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งก่อนหน้านี้นบริษัทเซาท์แลนด์ได้ริเริ่มกิจการเฉพาะการจำหน่ายน้ำแข็งอยู่ในเมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 2470 จากนั้นก็เริ่มขยายกิจการด้วยการนำสินค้าบริโภค เช่น นม ขนมปัง มาจำหน่ายควบคู่ไปด้วยและกลายเป็นจุดกำเนิดของกิจการค้าปลีกในลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Tote'm Store ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในสหรัฐอเมริกา

ต่อมาในปี 2489 ก็ได้เปลี่ยนชื่อร้านค้าจาก Tote'm Store เป็น "7-Eleven" ตามแนวความคิดในการเปิดบริการตั้งแต่ 7 โมงเช้าถึง 5 ทุ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับประชากรในชุมชน และจากนั้นเป็นต้นมา กิจการร้านค้าภายใต้เครื่องหมาย 7- Eleven ได้กลายเป็นที่นิยมของชาวอเมริกัน และยังมีส่วนกระตุ้นให้กิจการค้าปลีกพัฒนาเป็น Modern Convenience Store มีความทันสมัยและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อจำหน่ายสินค้าจำเป็นหลากหลายชนิด

ร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมายการค้า 7- Eleven ได้รับความนิยมจนกิจการได้ขยายออกไปในสหรัฐอเมริกาอย่างกว้างขวาง พร้อมกับการคิดค้นพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมทั้งการบริการอยู่ตลอดเวลา

กระทั่งในปี 2514 กิจการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven ได้เริ่มกิจการออกไปในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกด้วยระบบแฟรนไชส์ โดยเริ่มจากประเทศในแถบยุโรป ปี 2516 ก็ เข้าไปเปิดดำเนินการในประเทศญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆ ในเวลาต่อมา

ปัจจุบัน ร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven นับเป็นร้านค้าปลีกประเภทคอนวีเนียน-สโตร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลกและกลายเป็นผู้นำในบรรดาร้านค้าปลีกของโลก มีสาขารวมกันทั่วโลกมากกว่า 13,000 แห่ง และมีร้านใหม่เปิดเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยในทุก 15 ชั่วโมง

ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven มีสาขาอยู่ในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา มากกว่า 7,000 แห่ง เมื่อต้นปี 2534 มีกิจการที่ได้รับแฟรนไชส์ในการดำเนินการภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven ในประเทศอื่นๆ 20 ประเทศ กว่า 6,000 แห่ง

ทั้งนี้ ในแต่ละวันจะมีผู้มาใช้บริการในร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven ทั่วโลกมากกว่า 10 ล้านคน และได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของ "Convenience Retailing" ที่มีมาตรฐานการจำหน่ายสินค้าทั้งด้านอาหารและบริการต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของชุมชน

#### จุดเด่นของ 7-Eleven

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ คือ

1. ชื่อเสียง เนื่องจากร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven เป็นกิจการเก่าแก่มีประสบการณ์ความชำนาญและความรู้ต่างๆ ในการบริหาร

2. คุณภาพมาตรฐานสินค้า เป็นปัจจัยอีกข้อที่ทำให้ 7-Eleven ประสบความสำเร็จทั้งนี้เพราะ 7-Eleven มีความเชื่อมั่นว่า อนาคตของร้านค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น 7-Eleven จึงมีการพัฒนาตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับชุมชนตลอดเวลา

3. บริการ เนื่องจากกิจการร้านค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ เน้นหนักในเรื่องความสะดวกสบายให้กับลูกค้า 7-Eleven จึงปรับปรุงการให้บริการกับลูกค้าควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

จุดเด่นของ 7-Eleven ที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ

1. การเลือกเปิดร้านในทำเลที่เหมาะสม
2. การจัดระบบการบริหารสินค้าคงคลัง
3. การกระจายสินค้าอย่างรวดเร็ว

## กิจการ 7-Eleven ในประเทศไทย

สำหรับการดำเนินธุรกิจค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven ในประเทศไทยนั้นบริษัทเซาท์-แลนด์คอร์ปอเรชั่น เจ้าของกิจการ 7-Eleven ได้ขายลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ให้กับ บริษัท ซี.พี. คอนวีเนียนสโตร์ จำกัด บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้ดำเนินกิจการ

โดยภายหลังจากเซ็นสัญญา บริษัท ซี.พี.คอนวีเนียนสโตร์ จะส่งเจ้าหน้าที่ไปฝึกอบรมเพื่อศึกษาระบบการขาย การจัดการในร้าน การจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทำบัญชี การบริหารสินค้าคงคลังตลอดจนหลักเกณฑ์ในการเลือกทำเลร้าน การสร้างร้าน การเลือกอุปกรณ์ ตามมาตรฐานของ 7-Eleven เพื่อนำมาปรับให้สอดคล้องกับประเทศไทย

แนวคิดที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ดำเนินธุรกิจค้าปลีก คือ

1. เนื่องจากกิจการร้านค้าปลีกลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ เป็นกิจการที่มีโอกาสในการพัฒนาเป็นธุรกิจ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการบริโภคของประชากร โดยเฉพาะในเมืองได้เปลี่ยนไปในทิศทางที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิต ซึ่งร้านค้าปลีกลักษณะของคอนวีเนียนสโตร์เป็นร้านค้าขนาดเล็กตั้งอยู่ในย่านชุมชนโดยจำหน่ายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคชั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันหรือต้องการซื้อบ่อยๆ เป็นจำนวนมาก สามารถจับจ่ายซื้อหาสินค้าหลายอย่างในที่เดียว

นอกจากนั้นแล้วแนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศไทยในอีก 3-5 ปีข้างหน้า ยังอยู่ในอัตราค่อนข้างสูงอันจะส่งผลให้รายได้ของประชากรเพิ่มขึ้น ซึ่งก็จะเป็นปัจจัยเอื้ออำนวยต่อธุรกิจค้าปลีก

2. ลักษณะร้านค้าปลีกแบบคอนวีเนียนสโตร์ เป็นกิจการที่มีแนวความคิดสอดคล้องกับนโยบายของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในการประกอบธุรกิจแบบต่อเนื่องครบวงจร ซึ่งกิจการค้าปลีกจะช่วยพัฒนาด้านการตลาดหรือเป็นการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารของเครือเจริญโภคภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน

3. เครือเจริญโภคภัณฑ์มีนโยบาย ที่จะนำความรู้วิชาการด้านการจัดการในธุรกิจค้าปลีกลักษณะคอนวีเนียนสโตร์ที่ดีที่สุดของโลกเข้ามา เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบใหม่ของคนไทย และนำไปส่งเสริมบรรดาร้านค้าปลีกที่มีอยู่ในประเทศไทยต่อไป

ด้วยเหตุผลข้างต้น เครือเจริญโภคภัณฑ์ จึงได้นำเอาระบบการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7-Eleven เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยเนื่องจาก 7-Eleven เป็นคอนวิเนียนส์โตร์ที่มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จมากที่สุด

นับตั้งแต่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเปิดสาขาแรกที่ห้วยมถนนวนพัฒนาพงษ์ เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 จนถึงปัจจุบันนี้ (กันยายน 2537) ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีสาขาอยู่ทั่วประเทศถึง 357 สาขา และคาดว่าจะฉลองครบ 400 สาขาภายในเดือนธันวาคม 2537 นี้

จากประสบการณ์และความสำเร็จที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้รับนั้น ก็เนื่องจากความน่าเชื่อถือและเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไว้ อันนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าภายในร้านอยู่เป็นประจำ วิธีการหนึ่งที่บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ใช้ในการสร้างความเชื่อถือและความเป็นเอกลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็คือ การใช้การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งประกอบด้วย

- การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
- การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร
- การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพในการขาย

การสื่อสารการตลาดนั้นถือได้ว่าเป็นความพยายามในการสื่อความหมายทางธุรกิจเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เสนอขายอยู่ในตลาด โดยการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้น ๆ อันจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

สำหรับการสื่อสารการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนั้น ผู้ส่งข่าวสารหมายถึงร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้รับข่าวสารหมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และข่าวสารหมายถึงประเภทสินค้าและลักษณะของการบริการที่ทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต้องการจะแจ้งให้ผู้รับข่าวสารทราบโดยผ่านขั้นตอนทางการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ ที่สามารถจะกระตุ้นความต้องการ ด้วยการโน้มน้าวให้ผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับด้วยการเป็นลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้บริการอยู่

จากความสำเร็จของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ได้สร้างชื่อเสียงขึ้นทั่วโลกดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งถือได้ว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกแบบสะดวกซื้อและสามารถเปิด

สาขาได้ถึง 400 สาขาในสิ้นปี พ.ศ. 2537 เป็นสิ่งที่พิสูจน์ได้ถึงความเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างดีในยุคที่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป

ด้วยเหตุนี้การศึกษาถึงลักษณะทางการสื่อสารการตลาดที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใช้ รวมไปถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำความสำเร็จมาสู่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงเป็นประเด็นหลักที่ผู้วิจัยให้ความสนใจนำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้

### ปัญหาคำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีอะไรบ้าง
2. จากกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น นำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างไรบ้าง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเข้าใจถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
2. เพื่อทราบถึงลักษณะการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในช่วงตั้งแต่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นได้เปิดเป็นแห่งแรก เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2532 ถึง 31 สิงหาคม 2537

### ข้อสันนิษฐาน

1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีผลต่อลักษณะการสื่อสารทางการตลาด
2. ลักษณะการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และการขายโดยการใช้งบประมาณ โดยมุ่งที่จะสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นรวมทั้งให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่สำคัญอันมีผลต่อการขาย

## นิยามศัพท์

ร้านสะดวกซื้อ	หมายถึง ร้านค้าที่มีสถานที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัยของประชาชน เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่ซื้อได้ง่ายขายได้สะดวก
การสื่อสารการตลาด	หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใช้เพื่อที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด
กลยุทธ์การสื่อสาร	หมายถึง แผนงานการสื่อสารที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเลือกใช้เพื่อให้ข้อมูล เกิดความเข้าใจและโน้มน้าวผู้บริโภค
สื่อโฆษณา	หมายถึง สื่อทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสื่อเฉพาะกิจที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดแก่ผู้บริโภค
การส่งเสริมการขาย	หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจัดขึ้นเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือเป็นการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น
การประชาสัมพันธ์	หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจัดขึ้นเพื่อที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างร้านกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสนับสนุนร้าน
การขายโดยใช้พนักงาน	หมายถึง การขายโดยใช้พนักงานร้านเข้าช่วยเหลือ แนะนำ หรือชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าภายในร้าน รวมทั้งเป็นการสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้บริโภค

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่จะพัฒนาและปรับปรุงในด้านการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มยอดขายโดยรวมของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจในธุรกิจค้าปลีก ในด้านการใช้การสื่อสารทางการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ