

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การบริหารธุรกิจค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในห้างสรรพสินค้า อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดและแนวทางในการศึกษา ดังนี้

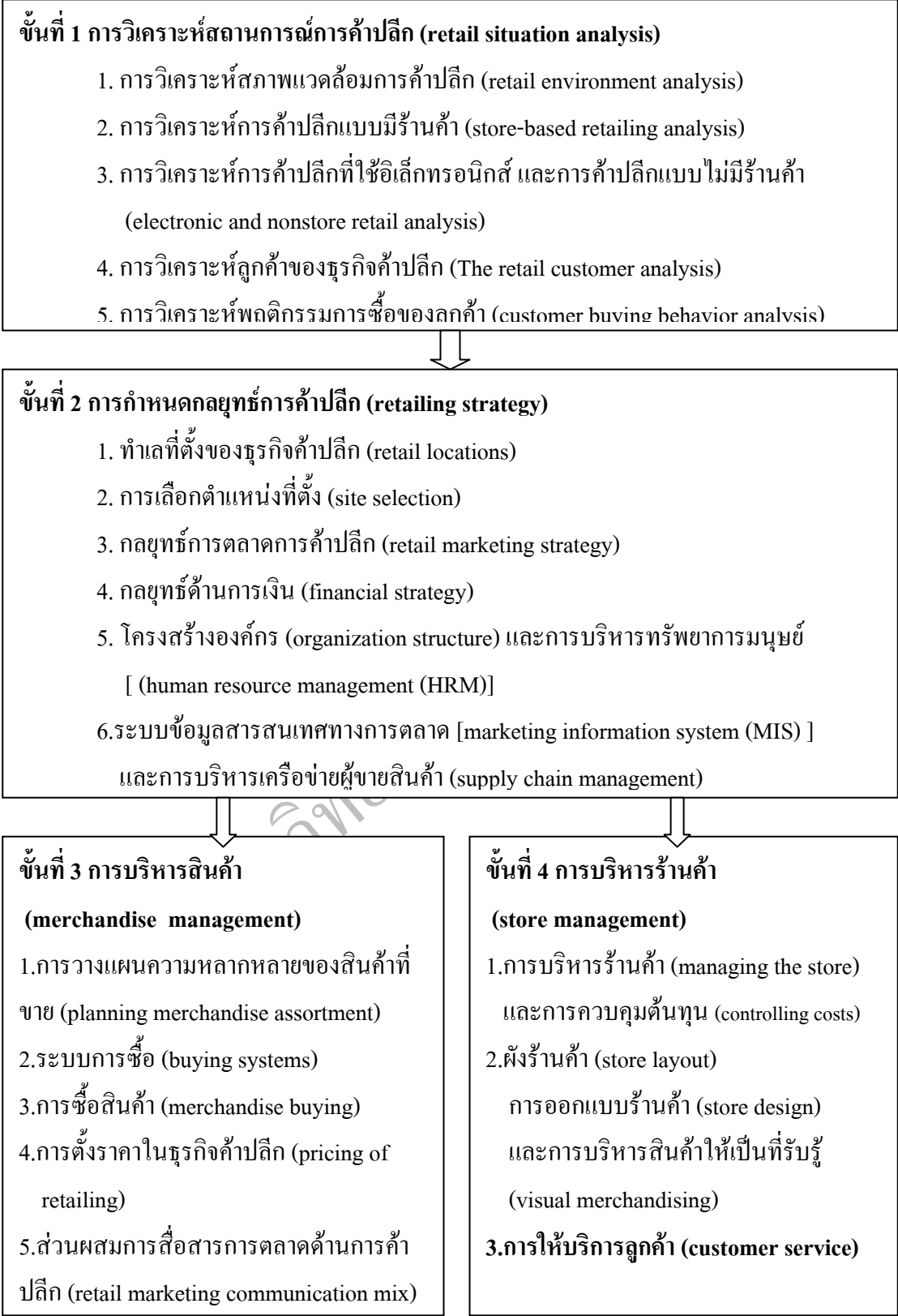
1. ทฤษฎีการบริหารการค้าปลีก
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน
4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีการบริหารการค้าปลีก

การบริหารการค้าปลีกและกระบวนการตัดสินใจในการบริหารการค้าปลีก

การบริหารการค้าปลีก (retailing management) เป็นกระบวนการวางแผนในการบริหารธุรกิจการค้าปลีกเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจการค้าปลีก หรือเป็นการบริหารที่ผู้ค้าปลีกจัดหาคุณค่าให้กับลูกค้าและพัฒนาข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง

กระบวนการตัดสินใจในการบริหารการค้าปลีก (The retail management decision process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการค้าปลีก ซึ่งหมายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับ (1) การวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีก (retail situation analysis) (2) การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก (retailing strategy) (3) การบริหารสินค้า (merchandise management) (4) การบริหารร้านค้า (store management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 24-30) ดังรูปที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจการบริหารการค้าปลีก  
ที่มา : Levy and Weitz, 2001, p. 19

## ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีก

การวิเคราะห์สถานการณ์การค้าปลีก (retail situation analysis) ในการที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารการค้าปลีกนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการค้าปลีก ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 24-30)

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (ภายนอก) ของการค้าปลีก เป็นการทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมภายนอกของการค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย (1) สภาพแวดล้อมมหภาค (2) สภาพแวดล้อมจุลภาค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Macroenvironment) เป็นการศึกษาถึงสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีก ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้ (1) มาตรฐานด้านจริยธรรม (Ethical standards) (2) การเมืองและกฎหมาย (Political and legal) (3) ชุมชน (Public) (4) สังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural) (5) เศรษฐกิจ (Economics) ฯลฯ สภาพแวดล้อมเหล่านี้อาจเป็น โอกาสหรืออุปสรรคที่ธุรกิจการค้าปลีกจะต้องปรับกลยุทธ์จากโอกาสที่เกิดขึ้น หรือหาวิธีการขจัดอุปสรรคหรือปรับกลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนอุปสรรคให้เป็นโอกาสให้ได้

ในการวางแผนกลยุทธ์ผู้ค้าปลีกจะต้องพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร ความคิดเห็นทางด้านกฎหมาย และนโยบายชุมชนด้วย

1.2 สภาพแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ปัจจัยที่ร้านค้าปลีกต้องศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมจุลภาคประกอบด้วย

(1) ลูกค้า (Customer) เป็นบุคคลที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก สิ่งสำคัญเกี่ยวกับลูกค้าที่ร้านค้าปลีกต้องให้ความสำคัญอย่างมาก คือ ความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องตอบสนองต่อลักษณะด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยมของลูกค้าที่เกิดขึ้นในสังคมนั้น

(2) คู่แข่งขัน (Competitors) การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีกนั้น สามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็น ดังนี้

(2.1) การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกัน (Intratype Competition) เป็นการแข่งขันในธุรกิจที่เหมือนกัน กล่าวคือ ร้านขายของชำกับร้านขายของชำด้วยกัน ห้างสรรพสินค้าก็แข่งขันกับห้างสรรพสินค้าด้วยกัน เป็นต้น

(2.1) การแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกต่างประเภทกัน (Intertype Competition) เป็นการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกที่มีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น การแข่งขันระหว่างร้าน

ขายสินค้าราคาถูก (Discount stores) กับห้างสรรพสินค้า (Department stores) เป็นต้น (Levy and Weitz, 2001, p. 679)

การแข่งขันระหว่างธุรกิจการค้าปลีกต่างประเภทกัน จะทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าแบบแวกครั้งเดียวแต่เลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วน ซึ่งผู้ค้าปลีกจะมีสินค้าหลายประเภทให้เลือก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งในกรณีนี้ถือว่าเป็นสินค้าแบบผสมกัน

อย่างไรก็ตามการแข่งขันในลักษณะนี้ทำให้ผู้ค้าปลีกมีความยากลำบากในการที่จะระบุและติดตามลักษณะการแข่งขัน โดยทั่วไปผู้ค้าปลีกทุกรายจะมีการแข่งขันระหว่างกัน โดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคซึ่งใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการกลุ่มเดียวกัน จึงทำให้ความเข้มข้นในการแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีกเกิดขึ้น

2. การวิเคราะห์การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (store – based retailing analysis) เป็นการดำเนินธุรกิจโดยมีการตั้งร้านค้าเป็นหลักแหล่ง ลูกค้าจะสามารถเข้าไปซื้อสินค้าภายในร้านได้

3. การวิเคราะห์การค้าปลีกที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Electronic and nonstore retailing analysis) เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยร้านค้า การค้าปลีกประเภทนี้ประกอบด้วย การใช้คอมพิวเตอร์แบบโปรแกรมรวม หรือเป็นกิจกรรมการค้าปลีก ซึ่งมีการซื้อขายเกิดขึ้นโดยไม่ใช้ร้านค้า

4. การวิเคราะห์ลูกค้าของธุรกิจการค้าปลีก (The retail customer analysis) ลูกค้าของธุรกิจการค้าปลีก คือผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วการทำธุรกิจการค้าปลีกใดก็ตามจะต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นกิจกรรมการประเมินและเลือกส่วนตลาดที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของร้านค้าปลีก

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer buying behavior analysis) เป็นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า คือ ศึกษาถึงปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

## ขั้นที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีก

กลยุทธ์การค้าปลีก (Retailing strategy) เป็นวิธีการที่ธุรกิจการค้าปลีกมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย (1) ลักษณะตลาดเป้าหมาย (2) ลักษณะของสินค้าและบริการ (3) วิธีการซึ่งผู้ค้าปลีกสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Levy and Weitz, 2001, p. 688)

1. ท่าที่ตั้งของธุรกิจการค้าปลีก (Retail location) หมายถึง แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึง ค่าไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงาน และปัจจัยที่สำคัญอื่น ๆ ตลอดจนระยะเวลาที่ผู้ประกอบการประสงค์ที่จะประกอบ

กิจกรรมชนิดนั้น โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้น ๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุดแต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด เท่าที่จะสามารถเป็นไปได้

2. การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง (Site selection) หมายถึง การพิจารณาเลือกตำแหน่ง หรือจุดที่เฉพาะเจาะจงของที่ตั้งธุรกิจว่าอยู่ที่ เลขที่ ถนน หรืออาคารใดภายในทำเลที่ตั้ง

3. กลยุทธ์การตลาดการค้าปลีก (Retail marketing strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

3.1 การกำหนดตลาดเป้าหมายของธุรกิจการค้าปลีก (The retailer's target market) ลูกค้าของธุรกิจการค้าปลีกคือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องมีการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.2 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดการค้าปลีก (Retail marketing strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการค้าปลีกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้ประกอบด้วย (1) การกำหนดรูปแบบของธุรกิจการค้าปลีกหรือส่วนประสมของผู้ค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย การเสนอสินค้าและบริการ (2) การกำหนดนโยบายการตั้งราคา (3) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (4) แผนผังร้านค้าและการออกแบบร้านค้า และการบริหารสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ (5) การให้บริการลูกค้า

3.3 การกำหนดแผนของผู้ค้าปลีก (Retailer plan) เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยต้องคำนึงถึงความแตกต่างเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และต้องทำให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วย

4. กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial strategy) การตัดสินใจด้านการเงินเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านธุรกิจในที่นี้จะพิจารณาถึง เครื่องมือทางการเงินที่ผู้ค้าปลีกจะใช้วัดและประเมินผลการทำงานเท่านั้น ประกอบด้วย (1) โมเดลกำไรเชิงกลยุทธ์ (Strategic profit model) (2) ผลตอบแทนของสินทรัพย์ [Return On Assets (ROA)] (3) กำไรสุทธิ (Net profit) (4) การหมุนเวียนของสินทรัพย์ (Current assets)

5. โครงสร้างองค์กร (Organization structure) และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ [Human Resource Management (HRM)] มีรายละเอียดดังนี้

5.1 โครงสร้างองค์กร (Organization structure) เป็นการกำหนดกิจกรรมและพนักงานที่ทำงานในแต่ละกิจกรรม ตลอดจนกำหนดสายการบังคับบัญชาตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในธุรกิจการค้าปลีก (Levy and Weitz, 2001, p. 289)

5.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ [Human Resource Management (HRM)] กิจกรรมของธุรกิจการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงจำเป็นจะต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การควบคุมบังคับบัญชา การ ประเมินผล และการกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน

6. ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด [Marketing information system (MIS)] และการบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า (Supply chain management) มีรายละเอียดดังนี้

6.1 ระบบข้อมูลสารสนเทศทางการตลาด ประกอบด้วยบุคคล เครื่องมือ และ กระบวนการ เพื่อรวบรวม จัดประเภท วิเคราะห์ ประเมิน และกระจายข้อมูลที่ต้องการยังผู้ตัดสินใจทางการตลาดได้ทันเวลา

6.2 การบริหารเครือข่ายผู้ขายสินค้า เป็นกระบวนการรวมขั้นตอนของธุรกิจจากผู้ขายขั้นสุดท้าย ซึ่งผ่านผู้ขายปัจจัยการผลิตแรกเริ่ม แล้วจัดหาผลิตภัณฑ์ บริการ และข้อมูลที่เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Levy and Weitz, 2001, p. 318)

### ขั้นที่ 3 การบริหารสินค้า

การบริหารสินค้า (Merchandise management) เป็นขั้นตอนซึ่งผู้ค้าปลีกพยายามที่จะ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right merchandise) ด้วยปริมาณที่เหมาะสม (Right quantity) ใน สถานที่ที่เหมาะสม (Right place) ในเวลาที่เหมาะสม (Right time) เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า โดยบรรลุเป้าหมายด้านการเงิน (Financial goals) ขององค์กร (Levy and Weitz, 2001, p. 668) การบริหารสินค้านี้มีหน้าที่ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การวางแผนความหลากหลายของสินค้า (Planning merchandise assortments) การวางแผนความหลากหลาย หมายถึง รายการสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งควรมีจำหน่ายในร้านค้า (Levy and Weitz, 2001, p. 668) โดยการจัดหาความหลากหลายเป็นหน้าที่ของผู้ค้าปลีกที่จะต้อง จัดหาสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้า โดยจำแนกตามตราสินค้า การออกแบบ ขนาด และ ราคา ในร้านค้าใดร้านค้านั้น

2. ระบบการซื้อ (Buying systems) เป็นการใช้หลักขั้นตอนการบริหารสินค้า โดยการ แสดงถึงวิธีการที่ผู้ค้าปลีกจะต้องนำหลักและเครื่องมือต่างๆ เข้ามาใช้ในการกำหนดระบบการจัดซื้อ ที่เป็นทางการ ระบบการซื้อนี้จะช่วยให้ผู้ซื้อและผู้วางสินค้าพิจารณาว่าควรจะซื้อสินค้าเท่าใด กล่าวคือ ผู้ค้าปลีกจะต้องใช้รูปแบบ 2 ประการ ในระบบการซื้อ คือ (1) ระบบการซื้อสินค้าประเภท แพชั่น (2) ระบบการซื้อสินค้าประเภทจำเป็นที่จะต้องใช้ในชีวิตประจำวัน (Levy and Weitz, 2001, p. 383)

3. การซื้อสินค้า (Buying merchandise) เป็นขั้นตอนในการจัดซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) การตัดสินใจในเรื่องของตราสินค้า (2) การตัดสินใจในแหล่งผู้ขาย ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (3) การติดต่อสัมพันธ์กับผู้ขาย (4) การกำหนดและการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย (5) ประเด็นด้านจริยธรรมและกฎหมาย

4. การตั้งราคาในธุรกิจการค้าปลีก (Pricing of retailing) เป็นการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาที่ยุติธรรม และสามารถสร้างกำไร รวมทั้งสอดคล้องกับวิธีการกำหนดราคาที่ยุติธรรม และสอดคล้องกับภาพพจน์ของการรับรู้ในด้านราคาจากลูกค้า

5. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการค้าปลีก (Retail marketing communication mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร ประกอบด้วย การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Belch and Belch, 2001, p. GL 10) หรือเป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารของบริษัท เพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด (Semenik, 2002, p. 563) หรือเป็นการรวมตัวกันของการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. G-10) หรือหมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด

#### ขั้นที่ 4 การบริหารร้านค้า

การบริหารร้านค้า (Store management) เป็นภาระความรับผิดชอบของผู้จัดการร้านค้า ซึ่งมีหน้าที่ที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) การบริหารร้านค้า และการควบคุมต้นทุน (2) แผนผังร้านค้า (3) การให้บริการกับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การบริหารร้านค้า (Managing the store) และการควบคุมต้นทุน (Controlling costs) การบริหารร้านค้า (Managing the store) เป็นกิจกรรมของธุรกิจการค้าปลีกซึ่งเกี่ยวข้องกับการสรรหา และคัดเลือกพนักงานประจำร้านค้า จึงจำเป็นต้องใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย (1) การสรรหา (2) การคัดเลือก (3) การฝึกอบรม (4) การควบคุมบังคับบัญชา (5) การประเมินผล และ (6) การกำหนดค่าตอบแทนพนักงาน จากขั้นตอนเหล่านี้ทำให้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้ในการบริหารร้านค้าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ส่วนการควบคุมต้นทุน(Controlling costs) ก็จะเกี่ยวข้องกับการควบคุมต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ในร้านค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2. แผนผังร้านค้า (Store layout) การออกแบบร้านค้า (Store design) และการบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้ (Visual merchandising) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แผนผังร้านค้า (Store layout) ครอบคลุมพื้นที่ขายภายในร้านทั้งหมด โดยจะกำหนดชัดเจนว่าสินค้ากลุ่มไหนจะวางไว้บริเวณใดของร้าน โดยแยกชั้นวางออกเป็นกลุ่มหรือหมวดหมู่อย่างชัดเจน

2.2 การออกแบบร้านค้า (Store design) เพื่อให้ร้านค้าปลีกมีบรรยากาศที่ดีและสอดคล้องกับรสนิยมต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจมีการจัดตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ โดยอาศัยแนวคิดที่มุ่งเน้นความสะดวก ความทันสมัย และความเหมาะสมในการจัดตกแต่งร้านให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกนั้นๆ

2.3 การบริหารสินค้าให้เป็นที่รับรู้ (Visual merchandising) เป็นเทคนิคการเสนอขายสินค้า (Merchandise presentation techniques) ซึ่งเป็นวิธีการต่างๆ ที่ผู้ค้าปลีกต้องใช้เพื่อการเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าและทำให้เกิดประสิทธิภาพในการตัดสินใจ โดยจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งผู้วางแผนร้านค้าจะต้องพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ 4 ประการ คือ (1) เทคนิคการนำเสนอโดยมุ่งที่ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (2) การนำเสนอรูปแบบหรือชนิดของสินค้า (3) การนำเสนอในเรื่องสี (4) การตั้งราคาเชิงระดับ (5) การบริหารสินค้าในแนวตั้ง และรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. การให้บริการลูกค้า (Customer service) เป็นกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าการรับรู้ให้กับลูกค้า เมื่อมีการเลือกและมีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Levy and Weitz, 2001, p. 673) บริการต่างๆ ที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกมีดังนี้ (1) การยอมให้ลูกค้าชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (2) การรับเปลี่ยนสินค้า (3) การรับจดทะเบียน (4) การรับชำระเงินด้วยเช็ค (5) บริการรับเลี้ยงเด็ก (6) การให้สินเชื่อ (7) บริการจัดส่งสินค้า (8) การสาธิตการทำงานของสินค้า (9) การจัดแสดงสินค้า (10) การขยายเวลาในการเปิดให้บริการ (11) บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (12) บริการที่จอดรถ (13) การช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกสินค้า (14) การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า (15) การรับคืนสินค้า (16) บริการสั่งซื้อกรณีพิเศษ (17) การรับประกันสินค้า เป็นต้น



## การบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดเป็นการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกจึงต้องศึกษา และตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (Kotler, 2003, p. 287-299)

### 1. ลูกค้าของธุรกิจการค้าปลีก

จากแนวคิดที่ว่าลูกค้าสำคัญที่สุด ธุรกิจการค้าปลีกจึงต้องศึกษาลักษณะของผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า เพราะลูกค้ามีลักษณะแตกต่างกัน จึงทำให้ความต้องการแตกต่างกัน เมื่อธุรกิจสามารถค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ จะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น การค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีขั้นตอนดังนี้

1.1 แบ่งส่วนตลาด เป็นกิจกรรมหนึ่งในงานการตลาด ที่กิจการพยายามแยกความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่แตกต่างกันนั้นออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยพิจารณาความต้องการของลูกค้าที่เหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งอย่างอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และแยกความต้องการที่แตกต่างกันออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อสะดวกต่อการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม ที่เลือกเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีกระบวนการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

**ขั้นที่ 1 :** สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า โดยการกำหนดตัวแปรที่จะใช้สำรวจ

**ขั้นที่ 2 :** วิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจมา เพื่อดำเนินการจับกลุ่มสำหรับลูกค้าที่มีข้อมูลเหมือนกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน และต่างกลุ่มกันเมื่อมีข้อมูลต่างกัน

**ขั้นที่ 3 :** สรุปผลจำนวนกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน และขนาดตลาดแต่ละกลุ่มที่แบ่งได้ แล้วประเมินตลาดแต่ละส่วน เพื่อตัดสินใจเลือกว่าจะใช้ตลาดส่วนใดบ้างเป็นตลาดเป้าหมาย

### 1.2 เลือกตลาดเป้าหมายมี 5 วิธีดังนี้

1) การเลือกส่วนตลาดเดียว เมื่อแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลายส่วน แต่จะเลือกส่วนตลาดเดียวที่ธุรกิจมีความถนัดที่สุด ที่สามารถเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล

2) การเลือกส่วนตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ วิธีนี้ธุรกิจมีความสามารถในการพัฒนาสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ มีคุณภาพและมีความหลากหลายรูปแบบ ตามแต่ที่แต่ละส่วนตลาดต้องการในรายละเอียดที่แตกต่างกัน แล้วนำเสนอสินค้านั้นๆขายไปยังทุกส่วนตลาดที่ต้องการสินค้าชนิดนั้น

3) การเลือกส่วนตลาดเดียวหลายผลิตภัณฑ์ โดยเลือกส่วนตลาดเดียวแล้วนำเสนอสินค้าหลาย ๆ อย่างที่ตลาดส่วนนั้นต้องการ วิธีการนี้ธุรกิจต้องมีความชำนาญ และความสามารถในการผลิตสินค้าได้หลายๆประเภท

4) การเลือกส่วนตลาดตามความชำนาญ โดยเลือกส่วนตลาดเฉพาะที่ธุรกิจสามารถเข้าไปดำเนินการได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าธุรกิจมีทรัพยากรและความพร้อมเพียงใด

5) การครอบคลุมทุกส่วนตลาด วิธีการนี้อาจแบ่งส่วนตลาด หรือไม่แบ่งส่วนตลาดก็ได้ โดยการเลือกทุกส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย ถ้าทำการแบ่งส่วนตลาด ก็จะใช้การตลาดที่แตกต่าง คือนำเสนอสินค้าหลากหลายไปยังตลาดแต่ละส่วน แต่ถ้าไม่แบ่งส่วนตลาดจะทำการตลาดที่ไม่แตกต่างคือ การนำเสนอสินค้าเดียวเพื่อครอบคลุมตลาดทั้งหมด

## 2 การเลือกสรรสินค้า และการจัดซื้อ

2.1 การเลือกสรรสินค้าของผู้ค้าปลีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 144-149)

ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะเลือกสรรสินค้าชนิดใดมาขาย เนื่องจากมีข้อกำหนดทางการเงินที่จะใช้ในการซื้อสินค้า รวมทั้งขนาดของพื้นที่ในการจัดวางสินค้าภายในร้าน การตัดสินใจในการเลือกสินค้า จะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) ตลาดเป้าหมายของธุรกิจการค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องวางแผนการใช้ทรัพยากรของตนโดยจัดเตรียม และดำเนินการให้สอดคล้องกัน

2) ลักษณะของสินค้า ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

3) เกณฑ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

### 2.1.1 หลักการพิจารณาความหลากหลายของสินค้า มีดังนี้

1) ความสามารถในการทำกำไรจากการขายสินค้าหลายชนิดผสมผสานกัน เนื่องจากผู้ค้าปลีกมีข้อจำกัดจากจำนวนเงินที่สามารถลงทุนซื้อสินค้า รวมทั้งพื้นที่ ที่จัดวางสินค้าในร้าน ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงต้องพยายามหาส่วนประสมของสินค้า ที่ทำให้ได้รับกำไรสูงสุด

2) ประสิทธิภาพของบริษัทที่มีต่อการแบ่งประเภทของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดซื้อสินค้าพิจารณาถึงจำนวน รูปแบบ และสีสันของสินค้าที่ต้องการซื้อ การมีรูปแบบ และสีสันของสินค้าหลากหลายเกินไปอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในเรื่องการขาดแคลนสินค้า หรือขนาดตามที่ถูกค้าต้องการ โดยทั่วไปแล้วเมื่อร้านค้าปลีกลดราคาสินค้าที่อยู่ในหมวดหมู่หนึ่ง จะมีการขาดแคลนสินค้าบางขนาดและบางสี เนื่องจากยากที่จะหาสินค้าส่วนที่ขาดทดแทนได้ และผู้จัดซื้อจึงไม่สามารถสร้างผลกำไรที่สูงสุด จากการซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ ได้

3) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาขนาดของพื้นที่ ที่จะต้องใช้ในการจัดวางสินค้าแต่ละหมวดหมู่ ถ้ามีการแบ่งสินค้าไว้มากทั้งรูปแบบและสีสัน จำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการแสดงสินค้าและการจัดเก็บสินค้ามาก

4) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน เมื่อผู้ค้าปลีกวางแผนเพิ่มหมวดหมู่สินค้าควรพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถช่วยเพิ่มเติมให้กับสินค้าที่มีอยู่เดิมได้อย่างไร โดยคาดว่าสินค้าที่จะเพิ่มเข้ามานั้น จะเป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

2.1.2 หลักการพิจารณาในการเลือกสินค้า มีข้อพิจารณาจากเกณฑ์ 8 เกณฑ์ ดังนี้

- 1) ต้องเหมาะสมกับรูปแบบของร้าน
- 2) มีอุปสงค์เพียงพอสำหรับสินค้านั้น
- 3) มีการออกแบบและมีขนาดเหมาะสมที่จะขายได้อย่างรวดเร็ว
- 4) มีส่วนแบ่งในตลาดสูง
- 5) ความนิยมในสินค้านั้น
- 6) ต้องเหมาะสมกับภาพพจน์ของร้าน
- 7) ต้องเป็นสินค้าที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ
- 8) เป็นสินค้าที่ไม่แข่งขันกันเอง

## 2.2 การจัดซื้อ

การจัดซื้อเป็นการซื้อสิ่งของเครื่องใช้ วัสดุ อุปกรณ์ในการผลิต การซื้อสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า การซื้อของเพื่อใช้ในการบำรุงรักษา และซ่อมแซม และการซื้อบริการและวัสดุในการดูแลรักษา การจัดซื้อรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การคัดเลือกผู้จำหน่าย การตรวจสอบการจัดส่งสินค้าที่กำลังจะมาถึง การประสานการจัดซื้อกับการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ของธุรกิจ และระเบียบวิธีปฏิบัติในการติดตามผลที่จำเป็น เพื่อให้แน่ใจเกี่ยวกับการให้บริการจัดส่งที่ต่อเนื่อง การจัดซื้อ มีสองประเภทคือ การจัดซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายต่อ และการจัดซื้อเพื่อนำมาใช้หรือแปลงสภาพ ผู้จัดจำหน่ายที่เป็นพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกเป็นผู้ทำการจัดซื้อเพื่อนำมาจำหน่ายต่อ ส่วนผู้ซื้อที่เป็นผู้ผลิต เป็นผู้จัดซื้อเพื่อนำมาใช้หรือแปลงสภาพ (มุสดี รุมาคม, 2538, หน้า 403-413)

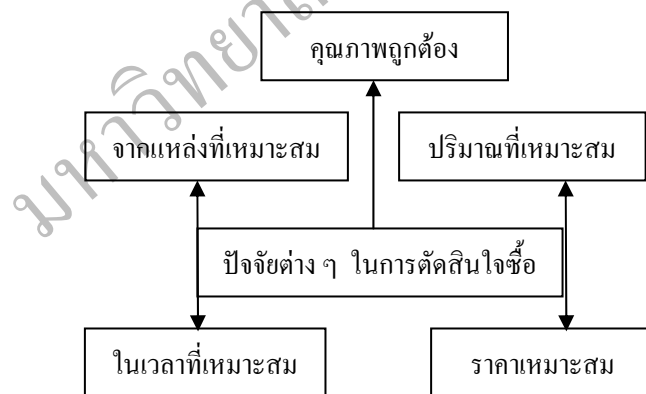
### 2.2.1 วัตถุประสงค์ในการจัดซื้อ

วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดซื้อ มีดังนี้

- 1) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจไม่ให้วัตถุดิบหรือสินค้าขาด

มือ

- 2) เพื่อให้ธุรกิจได้รับ วัสดุอุปกรณ์ และสินค้าตามที่ต้องการโดยยึดหลัก
    - 2.1) คุณภาพถูกต้อง
    - 2.2) ปริมาณเหมาะสม
    - 2.3) ราคาเหมาะสม
    - 2.4) ในเวลาที่เหมาะสม
    - 2.5) จากผู้จำหน่ายที่เหมาะสม
  - 3) เพื่อไม่ให้เงินจมอยู่ในสินค้าคงเหลือมากเกินไป ไม่ต้องเสี่ยงกับความล้มเหลว และการเสื่อมคุณภาพของสินค้า
  - 4) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่าย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ และสินค้าชนิดใหม่ ราคาใหม่ และบริการพิเศษต่าง ๆ
  - 5) เพื่อให้มีการประสานงานที่ดีกับหน่วยงานอื่น ๆ ของธุรกิจ
- 2.2.2) ปัจจัยที่จะต้องพิจารณาในการจัดซื้อ
- เพื่อให้การจัดซื้อมีประสิทธิภาพ ผู้จัดซื้อจะต้องประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันแสดงตามภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ

ที่มา : ศุสดี รุมาคม, 2538, หน้า 408

1) คุณภาพ (Quality) การซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ เป็นการซื้อที่ถูกต้องคุณภาพของสินค้าไม่จำเป็นต้องเป็นคุณภาพที่ดีที่สุด แต่เป็นคุณภาพที่เหมาะสมตรงตามข้อกำหนดหรือนโยบายของธุรกิจที่กำหนดขึ้นโดยการพิจารณาทัศนะของลูกค้ำว่าพอใจ

คุณภาพของสินค้าแบบใด เช่น ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะชอบสินค้าที่มีความคงทนสูง แต่ลูกค้าบางกลุ่มมักจะเปลี่ยนเครื่องใช้ บ่อย ๆ เพื่อให้มีเครื่องใช้ที่ทันสมัยจึงไม่ต้องการสินค้าที่มีความคงทน เป็นต้น การจัดซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญโดยตรงต่อต้นทุนสินค้า และราคาขายการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีเกินไปจะทำให้ต้นทุนสูง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องกำหนดราคาขายสูง เพื่อให้คุ้มกับต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายลูกค้าอาจจะไม่สามารถสู้ราคาได้ จึงหันไปซื้อสินค้าจากคู่แข่ง

2) ปริมาณ (Quantity) การซื้อในปริมาณที่เหมาะสมเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งในการจัดซื้อในกรณีที่ร้านค้าปลีกซื้อสินค้าไว้มากเกินไป จะทำให้เงินจมอยู่ในสินค้าและมีภาระด้านการเก็บรักษา สินค้าเสื่อมคุณภาพ ล้าสมัย ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม การซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยเกินไปจะทำให้ธุรกิจต้องสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้ง มีผลให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้ง มีผลให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเพิ่มขึ้น และสินค้าขาดมือซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนการเสียโอกาส และสูญเสียลูกค้า

3) ราคา (Price) ราคาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริหารร้านค้า ราคาเป็นราคาที่ดีที่สุดตามคุณภาพสินค้าที่ได้กำหนดไว้ในการจัดซื้อ การจัดซื้อจะต้องตรวจสอบคุณภาพของสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ ถ้าคุณภาพตรงตามความต้องการแล้ว ธุรกิจจึงจะตรวจสอบราคาโดยพยายามเปรียบเทียบราคาจากผู้จำหน่ายหลาย ๆ รายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่จะซื้อ ในกรณีเป็นสินค้ามาตรฐาน หรือสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ธุรกิจอาจศึกษาราคาจากแคตตาล็อกประกอบการตรวจสอบ แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยสูง และจะต้องซื้อเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้ง การซื้อสินค้าเหล่านี้ธุรกิจควรมีการเจรจาต่อรองกับผู้จำหน่ายหลาย ๆ ราย หรือใช้วิธีการซื้อโดยการประกวดราคา นอกจากนี้ธุรกิจอาจใช้หลักเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับต้นทุน ราคาที่กำหนดโดยอุปสงค์และอุปทาน และราคาที่เกิดจากการแข่งขันประกอบการพิจารณาก็ได้

4) เวลา (Time) ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ คือการซื้อในเวลาอันสมควร ธุรกิจควรที่จะจัดซื้อสินค้าเพื่อให้มีความพร้อมที่จะจำหน่าย แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจจะต้องระมัดระวังไม่ให้มีสินค้าคงเหลือมากเกินไป ผู้ที่ทำหน้าที่จัดซื้อจะต้องทราบว่าสินค้าที่จะซื้อที่มีปริมาณมากน้อยเพียงใดในตลาด ในกรณีที่สินค้ามีปริมาณมากเป็นประจำ ราคาคงที่ความเปลี่ยนแปลงน้อย ผู้ซื้อจะซื้อเมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องซื้อครั้งละจำนวนมาก และสามารถกำหนดปริมาณการสั่งซื้อที่แน่นอน ในทางตรงกันข้ามสินค้ามีปริมาณไม่แน่นอน และราคาขึ้นลง อย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ การจัดซื้อจะต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด การกำหนดปริมาณการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอไม่สามารถ

เป็นไปได้ และบางครั้งธุรกิจอาจต้องมีการซื้อล่วงหน้า เพื่อให้มีสินค้าพร้อมที่จะใช้ได้ทันทีในอนาคต หรือซื้อเมื่อธุรกิจคาดว่าราคาจะสูงขึ้น

5) ผู้จำหน่าย (Supplier) การคัดเลือกผู้จำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีส่วนต่อการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ ผู้จำหน่ายควรสามารถตอบสนองข้อกำหนดในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ราคา และเวลาของธุรกิจได้ และธุรกิจสามารถประเมินผลเพื่อติดตามผู้จำหน่ายเพื่อให้แน่ใจว่าผู้จำหน่ายเหล่านั้นได้จัดหาสินค้าและบริการที่ธุรกิจต้องการได้อย่างต่อเนื่อง การเลือกผู้จำหน่ายและพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

5.1) ความต่อเนื่องและความเชื่อได้การประเมินผู้จำหน่ายอย่างเห็นได้ชัดคือ ความต่อเนื่องและความเชื่อถือได้ของผู้จำหน่าย ว่ามีปริมาณสินค้าหรือวัตถุดิบมากพอและส่งได้ในเวลาที่ผู้ซื้อต้องการหรือไม่ถ้าผู้จำหน่ายทำไม่ได้ ผู้ซื้อจะเสียหายมากน้อยเพียงใด เรื่องเหล่านี้เป็นปัญหาที่ผู้ซื้อจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจเลือกแหล่งสินค้าหรือวัตถุดิบ

5.2) การให้บริการ การให้บริการของผู้จำหน่ายเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อจะต้องนำมาประเมินและเปรียบเทียบระหว่างผู้จำหน่ายหลาย ๆ ราย

5.3) จำนวนผู้จำหน่าย ผู้บริหารร้านค้าจะต้องพิจารณาว่า ผู้จำหน่ายสินค้าควรมีจำนวนเท่าใดจึงจะพอเพียง ควรจะซื้อจากผู้จำหน่ายเพียงรายเดียวหรือหลายราย การซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายเพียงรายเดียวอาจจะผลิตสินค้าหรือวัตถุดิบได้ไม่ทันตามความต้องการ ทำให้ต้องเสียเวลารอคอย ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าจึงควรซื้อสินค้าจากผู้จำหน่าย 2-3 รายและพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

5.4) สถานที่ตั้ง ในกรณีที่ผู้จำหน่ายอยู่ไกลมากจะทำให้ผู้ซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงทำให้ต้นทุนสินค้าสูงไปด้วย และผู้ซื้อต้องเสียเวลาในการขนส่งสินค้า ผู้บริหารร้านค้าจึงควรซื้อสินค้าจากผู้จำหน่ายที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อความสะดวก ประหยัด รวดเร็ว และช่วยให้เงินทุนหมุนเวียนอยู่ในชุมชน เมื่อชุมชนเจริญ ธุรกิจย่อมจะได้รับผลประโยชน์ในอนาคต

5.5) เงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากผู้จำหน่ายแต่ละรายอาจเสนอเงื่อนไขให้ลูกค้าแตกต่างกันผู้บริหารร้านค้าควรเลือกเงื่อนไขที่ให้ประโยชน์มากที่สุด เช่น ผู้จำหน่ายรายหนึ่งเสนอส่วนลดเงินสดให้ ถ้าธุรกิจชำระหนี้ภายในระยะเวลาของการให้สินเชื่อ แต่ผู้จำหน่ายอีกรายหนึ่งไม่ให้ส่วนลดเลย ส่วนลดเงินสดนี้จะช่วยให้ต้นทุนสินค้าของธุรกิจลดลงมาก

5.6) ตัวแทนจำหน่าย การใช้บริการของตัวแทนจำหน่ายช่วยให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าได้รวดเร็ว ถูกต้อง และสะดวกในการสั่งซื้อ

เนื่องจากผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากตัวแทนที่อยู่ใกล้ที่สุด ดังนั้นผู้บริหารร้านค้าต้องพิจารณาคุณภาพของตัวแทนจำหน่ายของผู้จำหน่ายด้วย

2.2.3 ระบบการจัดซื้อ ระบบการจัดซื้อของธุรกิจค้าปลีก มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, หน้า 157-167)

1) วิธีการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อที่นิยมใช้มี 2 วิธี คือ (1) การสั่งซื้อด้วยระบบธรรมดา (Manual ordering) เป็นขั้นตอนการสั่งซื้อของผู้ค้าปลีกแบบเดิมโดยใช้เครื่องมือสื่อสารง่าย ๆ เช่น การสั่งซื้อทางจดหมาย โทรสาร โทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อด้วยตนเอง (2) การสั่งซื้อด้วยคอมพิวเตอร์ [Computer Assisted Ordering (CAO)] เป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบคอมพิวเตอร์ เช่น ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เว็บไซต์ หรือระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ วิธีการสั่งซื้อแบบนี้จะมีความถูกต้อง และรวดเร็ว ตลอดจนช่วยในการบริหารสินค้าคงเหลือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) รูปแบบการจัดซื้อ รูปแบบการจัดซื้อที่นิยมใช้มี 2 วิธี ดังนี้

2.1) ระบบเปิดโอกาสให้ซื้อตามความเหมาะสม ระบบนี้เหมาะสำหรับการซื้อสินค้าประเภทแพคเกจจิ้ง โดยสามารถระบุปริมาณที่เหมาะสมได้ในแต่ละหน่วยสินค้า ระบบนี้ขึ้นอยู่กับแผนงบประมาณสำหรับการจัดซื้อสินค้าและจำนวนที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับยอดขายในอดีต การหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ กำไรขั้นต้นของผลตอบแทนการลงทุน

2.2) ระบบที่ถือเกณฑ์จำนวนหน่วยต่ำสุดที่ต้องเก็บรักษาไว้ ระบบนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีการใช้ประจำสม่ำเสมอ ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องมีประวัติเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวการสั่งซื้อสินค้าทุกชนิดที่เกี่ยวข้อง และมีการติดตามยอดขายจริงในแต่ละ SKU อย่างละเอียดซึ่งจะทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถประมาณการยอดขายของธุรกิจได้ ทั้งนี้ต้องใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารการสั่งซื้อ

3) ส่วนประกอบของการซื้อ การสั่งซื้อจะบรรลุผลได้จะต้องประกอบด้วย (1) ระบบการซื้อที่มีระเบียบวินัยและ (2) ระบบการซื้อที่ดี จะช่วยให้ผู้ซื้อทำงานได้ง่าย แม้ว่ารูปแบบการค้าปลีกจำนวนมากจะมีความแตกต่างกันทั้งด้านรูปแบบและขนาด ทำให้มีส่วนประกอบของการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามหากมีการกำหนดระเบียบวิธีการจัดซื้อที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละธุรกิจ จะทำให้การดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพได้

4) การพยากรณ์ยอดขาย การพยากรณ์ยอดขายของธุรกิจการค้าปลีกนั้นเป็นสิ่งยาก ที่จะคาดคะเนว่าจะต้องซื้อสินค้าจำนวนมากน้อยเท่าไรจึงจะเป็นยอดสั่งซื้อที่เหมาะสม ดังนั้นกำไรจากยอดขายจึงเป็นตัวบ่งชี้สำคัญสำหรับการวางแผนในการจัดซื้อสินค้าที่เหมาะสม ถ้า

การจัดซื้อสินค้ามากเกินไปจนความจำเป็น จะทำให้ต้นทุนในการเก็บสินค้าสูง สินค้าล้าสมัย เกิดการชำรุดเสียหาย และสินค้าขายไม่ได้ ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องลดราคาสินค้าลง

5) การประเมินปริมาณสินค้าคงเหลือที่มีอยู่ ผู้ค้าปลีกต้องการรักษาระดับของสินค้าคงเหลือให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ดังนั้นระบบการเติมให้สมบูรณ์แบบอัตโนมัติ (Automated replenishment system) จึงเป็นระบบที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าปริมาณสินค้าที่มีอยู่นั้นจะมีในจำนวนที่เหมาะสมตลอดเวลา เมื่อที่สินค้าลดลงถึงระดับที่กำหนดไว้ ก็จะต้องมีการสั่งซื้อเข้ามาเพิ่ม เพื่อให้สินค้าคงเหลือ อยู่ในระดับที่กำหนดไว้ตลอดเวลา

6) การพิจารณาระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อ ช่วงระยะเวลาที่รอคอย (Lead - time) เป็นช่วงระยะเวลาที่มีการสั่งซื้อสินค้าไปแล้ว จะต้องรอจนกระทั่งถึงเวลาที่ได้รับสินค้า ระยะเวลาในการรอจะขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและระยะทางระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้ขาย ตลอดจนขั้นตอนในการจัดหาหรือผลิตสินค้านั้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อจุดสั่งซื้อซ้ำ เมื่อสินค้าคงเหลือลดลงจนถึงระดับที่กำหนดไว้ ผู้ค้าปลีกจะสั่งซื้อสินค้าใหม่ โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการรอคอยสินค้า

7) ความถี่ในการส่งมอบสินค้า ความถี่ในการส่งมอบสินค้า คือความบ่อยครั้งในการซื้อในรอบระยะเวลาหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความสม่ำเสมอในการใช้สินค้า และช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจุบันนิยมใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange : EDI) ที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการส่งมอบสินค้าได้อย่างเหมาะสม

#### **การบริหารงานบุคคล**

ในร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ๆ เจ้าของร้านหรือผู้จัดการจะเป็นผู้บริหารงานด้านนี้ แต่ถ้าเป็นร้านใหญ่ อาจมีแผนกบุคคล และมีผู้จัดการฝ่ายบุคคลเป็นผู้รับผิดชอบ งานจัดการเรื่องบุคคลในร้านค้าปลีกแตกต่างกับงานบุคคลในธุรกิจอื่น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. ปริมาณงานในร้านค้าปลีกไม่สม่ำเสมอ บางช่วงเวลาของวัน หรือบางวันของสัปดาห์ อาจจะมีงานเพิ่มมากเป็นพิเศษ ดังนั้นพนักงานประจำหรือพนักงานขายอาจจะต้องไปทำหน้าที่อื่นในบางครั้ง

2. การเข้าออกของพนักงานในร้านค้าปลีกมีสูงมาก ผู้บริหารร้านจึงต้องหาพนักงานใหม่ และต้องอบรมพนักงานใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นผู้บริหารร้านจึงต้องเข้าใจในงานของร้าน และต้องมีความรู้ในเรื่องการบริหารบุคคลด้วย

งานในหน้าที่ของฝ่ายบุคคลกรนั้นจะรวมเอากิจกรรมต่าง ๆ ไว้หลายอย่าง เริ่มตั้งแต่ การคัดเลือก การฝึกอบรม การพิจารณาค่าตอบแทน การควบคุมดูแลการปฏิบัติงาน การแก้ไขปรับปรุง



เมื่อมีเรื่องร้องเรียนหรือมีปัญหาเกิดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการบริหารบุคคล คือ การพัฒนาบุคคลหรือผู้ร่วมงานให้ทำหน้าที่ในร้านค้าปลีกให้เป็นที่พอใจทั้งผู้ค้า และลูกค้า ซึ่งฝ่ายบริหาร และคนงานทั้งหมดต้องให้ความร่วมมือ และประสานงานกันอย่างใกล้ชิด (สุมนา อยู่โพธิ์, 2539, หน้า 83 – 92)

### ความสำคัญของนโยบายบุคคล

นโยบายบุคคลของผู้ค้าปลีกควรกำหนดให้แน่นอน ชัดเจน เข้าใจง่าย การกำหนดนโยบายควรครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1. อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย และความสัมพันธ์ที่พึงมีต่อกัน
2. การบรรจุพนักงาน และการหาแหล่งของพนักงาน
3. การคัดเลือกโดย การสัมภาษณ์ การทดสอบ อื่น ๆ
4. วิธีการอบรม และหัวข้อที่จะใช้ในการอบรมทั้งพนักงานใหม่ และพนักงานเก่า
5. หลักเกณฑ์ และวิธีการให้ค่าตอบแทน
6. สภาพการทำงาน ชั่วโมงการทำงาน จำนวนที่ต้องทำงานในแต่ละสัปดาห์ และการ

หยุดพักผ่อน

7. การปฐมนิเทศพนักงานใหม่
8. การเลื่อนตำแหน่ง การโยกย้าย และการลาออก
9. การติดตามและประเมินผล
10. การให้สินค้าโดยมีส่วนลด
11. สวัสดิการที่ควรมีให้อื่น ๆ
12. การร้องเรียนและการปรับความเข้าใจ
13. การจัดตั้งองค์การแรงงานต่าง ๆ

การเสาะแสวงหาตัวบุคคล

การบรรจุพนักงานใหม่ จะต้องดำเนินการ 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์งาน (job analysis) และเขียนบ่งบอกลักษณะงาน (job specification)
2. การรับสมัครและติดต่อกับแหล่งพนักงานที่เชื่อถือได้
3. การคัดเลือกตัวบุคคล
4. การแนะนำให้พนักงานใหม่รู้จักร้านค้า และงานที่เขาจะต้องทำ

โดยการศึกษาถึงลักษณะงานที่สมบูรณ์ที่สุด คือ การวิเคราะห์งาน เพราะเป็นการศึกษาถึงปริมาณงาน และคุณภาพของงานที่จะต้องทำทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้เราทราบคุณสมบัติของพนักงานที่เราต้องการ เมื่อทำการวิเคราะห์งานแล้ว สิ่งที่เราต้องทำคู่กัน คือ การ

บรรยายถึงลักษณะงาน (job specification หรือ job description) เพื่อที่จะได้ทราบถึงรายละเอียดของงานในแต่ละตำแหน่ง การบรรยายถึงลักษณะของงานโดยละเอียดนี้ จะทำให้เราสามารถบรรจุแต่งตั้ง โยกย้ายพนักงานได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

### **การฝึกอบรม**

การฝึกอบรมพนักงานพนักงานอย่างเพียงพอ จะส่งผลให้พนักงาน ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวัตถุประสงค์ของการอบรมมีดังนี้

1. เพื่อให้เกิดความชำนาญ
2. เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อลดการเข้า – ออก ของคนงาน และเพิ่มความมั่นคงด้านการทำงาน
4. เพื่อลดปัญหาด้านการควบคุม และให้ฝ่ายบริหารมีมาตรฐานในการดำเนินงาน ทำให้

เกิดข้อผิดพลาดน้อย

5. เพื่อให้พนักงานมีขวัญกำลังใจที่ดี

เนื้อหาที่ใช้ในการอบรมพนักงาน ได้แก่ กฎข้อบังคับของร้าน นโยบาย ระบบงาน ของร้าน การทำใบเสร็จรับเงิน การใช้เครื่องเก็บเงินสด การจัดการของร้าน ชื่อหัวหน้า และผู้ที่รับผิดชอบในชั้นบริหาร หลักการขายเบื้องต้น การฝึกหัดเข้ากับลูกค้า การแนะนำสินค้า และการแสดงสินค้าให้ชม การป้องกันความผิดพลาด เป็นต้น

### **การจ่ายค่าตอบแทน**

การดำเนินงานของร้านคาบถือต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการให้พนักงานขายทำงานดี จึงเป็นปัญหาที่ขัดกัน

1. แนวทางการจ่ายค่าตอบแทน มีแนวปฏิบัติดังนี้

1.1 เพียงพอ : ค่าตอบแทนที่พนักงานสมควรได้รับควรเพียงพอสำหรับการครองชีพ ในระดับเดียวกับสังคมของเขา

1.2 ง่าย : แผนการจ่ายค่าตอบแทนควรง่ายพอที่จะทำให้พนักงานเข้าใจ

1.3 ยุติธรรม : การพิจารณาจ่ายค่าตอบแทนควรจะเป็นธรรมทั้งฝ่าย ลูกจ้าง และ นายจ้าง

1.4 ได้สัดส่วนกับผลงาน : เงินเดือนหรือค่าแรงควรจะมีสัมพันธ์กับการทำงานของพนักงาน พนักงานที่ทำงานมากควรจะได้รับค่าตอบแทนมาก

1.5 เป็นรายได้ที่สม่ำเสมอ : เพราะการครองชีพตามปกติของพนักงานจะคงที่สม่ำเสมอ ดังนั้นแบบของการจ่ายเงินควรจะเป็นแบบเดียวกันตลอดไป

1.6 รวดเร็วและตรงเวลา : การจ่ายค่าตอบแทนควรจะทำอย่างรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด

1.7 เป็นผลดีกับลูกค้า : เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับร้านค้า แผนการจ่ายค่าตอบแทนควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า เช่นกัน การเพิ่มเงินเดือนพนักงานไม่ควรเป็นผลให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น

2. แบบการจ่ายค่าตอบแทน แบบการจ่ายค่าตอบแทนที่ใช้กันอยู่ทั่วไปมี 5 แบบ คือ

2.1 จ่ายเป็นเงินเดือนอย่างเดียว เป็นแบบที่ใช้กันมากที่สุด ทั้งพนักงานที่เกี่ยวกับงานขาย และไม่เกี่ยวกับงานขาย

2.2 จ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์ ในรูปค่านายหน้า ตามปกติจะจ่ายเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ส่วนอัตราการขายจะเป็นเท่าไรนั้นจะพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่าย วิธีนี้ใช้น้อยมากกับกิจการค้าปลีก จะใช้ได้บางกรณีเท่านั้น

2.3 จ่ายโบนัสโดยมีโควต้าเป็นฐาน เป็นแบบการจ่ายที่รวมเอา แบบที่ 1-2 เข้าไว้ด้วยกัน แต่ค่านายหน้าที่ได้รับนั้นจะคำนวณจากยอดขายที่เกิน โควต้าเท่านั้น ไม่ได้คำนวณจากยอดขายสุทธิเหมือนวิธีที่ 2 วิธีนี้เป็นที่นิยมในบรรดากิจการที่มีพนักงานขายส่วนมาก ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานอื่น ๆ ฝ่ายบริหารจะกำหนดเงินเดือนจำนวนหนึ่ง แล้วกำหนดโควต้าในการขายขึ้นมาพร้อมกับกำหนดอัตราโบนัสที่จะได้รับสำหรับส่วนที่เกินโควต้า

2.4 เงินเดือนบวกค่านายหน้าจากยอดขาย วิธีนี้จะทำให้พนักงานขายได้รับเงินเดือนส่วนหนึ่ง ที่คิดจากยอดขายอีกจำนวนหนึ่ง

2.5 การกำหนดเงินค่าตอบแทนในรูปรางวัลพิเศษ เป็นวิธีจ่ายเงินให้เป็นพิเศษสำหรับการขายสินค้าบางรายการที่โดยปกติจำหน่ายออกไปได้ยาก ร้านค้าอาจใช้วิธีคิดตัวไว้กับสินค้า แล้วกำหนดจำนวนเงินที่ได้รับเมื่อขายออกได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและกำไรที่สินค้าแต่ละชนิดทำได้ พนักงานขายจะเก็บตัวเหล่านั้นไว้จนเป็นเงินสดจากนายจ้าง วิธีนี้ช่วยให้พนักงานขายใช้ความพยายามมากขึ้น แต่ก็มีผลเสีย คือ พนักงานขายยึดเยียดการขายให้กับลูกค้า และสินค้าจะถูกส่งกลับคืนมาก จะมีลูกค้ากลับมาต่อว่าบ่อย

#### การแต่งตั้งและการโยกย้าย

การแต่งตั้งและการโยกย้าย จำเป็นจะต้องอาศัยผลงานเป็นเกณฑ์ โดยพิจารณาเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ผลการขายหรืองานที่พนักงานทำออกมา
2. อิทธิพลของพนักงานที่มีต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน
3. ทักษะหน้าที่มีต่องาน ต่อนโยบาย และระบบงานของร้าน

#### 4. ความตั้งใจทำงาน

5. คุณสมบัติส่วนตัว เช่น ความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือได้ ความกระตือรือร้น และความ  
ร่วมมือ

#### สวัสดิการสำหรับลูกจ้างและพนักงาน

การให้สวัสดิการแก่ลูกจ้างพนักงาน เป็นการแสดงความสนใจในทุกข์สุข และเห็นอก  
เห็นใจพนักงาน พนักงานจะทำงานได้ดีก็ต่อเมื่อได้รับความสะดวกสบาย ความช่วยเหลือที่กิจการค้า  
ให้แก่พนักงาน สวัสดิการสำหรับลูกจ้างและพนักงาน ได้แก่

1. โรงอาหาร จัดที่ให้นั่งรับประทานอาหาร เพื่อจะได้พบปะสังสรรค์กันและพักผ่อนไป  
ในตัว

2. การให้ส่วนลด ร้านค้าปลีกจะกำหนดราคา สินค้าเป็นพิเศษสำหรับพนักงานของร้าน

3. บำเหน็จ ในกรณีที่มียุถึงเกณฑ์ ที่ต้องเกษียณ ควรจะมีเงิน ตอบแทนให้ก่อนหนึ่ง  
เพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตในวัยชรา

4. การประกันภัย อาจจะเป็นการประกันสุขภาพ ประกันภัยอันเกิดจากการปฏิบัติงานก็  
ได้

#### การบริหารการเงิน

การบริหารการเงิน เป็นงานที่สำคัญของการบริหารร้านค้าปลีก เพราะเป้าหมายหลัก  
ของร้านค้า คือ การสร้างความมั่นคงสูงสุดให้แก่ร้านค้า การบริหารการเงินมีเรื่องที่เกี่ยวข้อง ดังนี้  
(เขาวกุล เกียรติสุนทร, 2546, หน้า 245-290)

##### 1. หน้าที่ของผู้บริหาร

หน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารการเงิน โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 กิจกรรม  
ดังนี้

##### 1.1 หน้าที่วิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน

ผู้บริหารการเงินต้องร่วมทำงานกับฝ่ายต่าง ๆ เพื่อวางแผนทางการเงินประเมิน  
ความต้องการเพิ่มหรือลดกิจกรรมการดำเนินงาน และการตัดสินใจเรื่องการจัดหาทุน ซึ่งเป็นหน้าที่  
งานที่เน้นการวางแผนทางการเงินให้กิจการมีสภาพคล่องทางการเงิน

##### 1.2 หน้าที่บริหารสินทรัพย์

การบริหารสินทรัพย์เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารการเงิน การ  
บริหารสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ บริหารเงินสดและหลักทรัพย์ บริหารสินค้า  
คงเหลือ บริหารลูกหนี้ ตัดสินการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เป็นต้น

### 1.3 หน้าที่จัดหาทุน

ผู้บริหารการเงินมีหน้าที่จัดหาทุนให้เพียงพอกับความต้องการใช้เงินทุนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การจัดหาทุนจะพิจารณาเกี่ยวกับระยะเวลาของเงินกู้ ว่าเป็นเงินกู้ระยะสั้นหรือระยะยาว และต้นทุนในการจัดหาทุน

### 2. เป้าหมายการบริหารการเงิน

เป้าหมายในการประกอบธุรกิจ คือ การสร้างความมั่นคงสูงสุดให้แก่กิจการหรือผู้ถือหุ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการบริหารการเงิน จึงมีหลักในการบริหารงานการเงินให้สอดคล้องกับเป้าหมายกิจการ โดยพิจารณาเรื่องต่อไปนี้

2.1 ระยะเวลาคืนทุน การพิจารณาระยะเวลาคืนทุน ให้ยึดถือว่า เงินที่ได้รับในเวลาต่าง ๆ จะมีค่าต่างกัน

2.2 กระแสเงินสด เจ้าของกิจการจะมีความพอใจในกระแสเงินสดที่ได้รับเงินมากกว่าตัวเลขของกำไรในงบการเงิน

2.3 ความเสี่ยง คือ ภาวะเหตุการณ์ที่ได้รับผลตอบแทนกลับมาไม่เท่ากับที่คาดหวังไว้ เช่น ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

### 3. การจัดหาทุน

ผู้บริหารจะต้องศึกษาว่ากิจการต้องการเงินทุนเท่าไร ใช้ทำอะไร และจัดหามาจากแหล่งใด แหล่งเงินทุน สามารถจัดหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

3.1 เงินออมของตน

3.2 ชวนคนอื่นมาเป็นหุ้นส่วน

3.3 การเล่นแชร์

3.4 เงินกู้นอกระบบ

3.5 เจ้าหนี้การค้าหรือสินเชื่อทางการค้า

3.6 ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย

3.7 สินเชื่อจากสถาบันการเงิน

3.8 การร่วมลงทุน

### 4. การบริหารลูกหนี้

การให้สินเชื่อแก่ลูกค้าเป็นต้นทุนของกิจการ ถ้ากิจการบริหารสินเชื่อหรือลูกหนี้การค้าไม่ดีพอ จะมีปัญหาด้านสภาพคล่อง และสมรรถภาพในการหากำไร การพิจารณาว่าสมควรขายเชื่อให้แก่ลูกค้าแต่ละรายหรือไม่ มีแนวทางดังนี้

4.1 คุณลักษณะของลูกค้า โดยดูจากอุปนิสัยส่วนตัว เช่น ความซื่อสัตย์ คุณภาพทางด้านจิตใจ รวมทั้งพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปของลูกค้า ความตั้งใจที่จะชำระหนี้ ประวัติการชำระหนี้ในอดีต เป็นต้น

4.2 ความสามารถในการชำระหนี้ หมายถึง ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้สินเมื่อครบกำหนด ลูกหนี้ที่มีความตั้งใจในการชำระหนี้ทั้ง ๆ ที่ไม่มีความสามารถหาเงินมาได้ก็ทำให้เกิดสภาพการเสี่ยงขึ้น การประมาณความสามารถนี้ต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายประการ เช่น พิจารณาจากรายได้ของกิจการ ความสามารถในการหารายได้ในอนาคต ต้นทุนของกิจการ

4.3 เงินทุนในการดำเนินงาน เงินทุนแสดงถึงความมั่นคงทางการเงินของธุรกิจ และยังเป็นเครื่องรับรองว่า ธุรกิจจะสามารถชำระหนี้สินโดยใช้เงินทุนนี้ได้ ถึงแม้ว่าจะเกิดความผิดพลาดล้มเหลวทางด้านคุณสมบัติหรือความสามารถในการชำระหนี้ในเวลาต่อมาก็ตาม

4.4 หลักทรัพย์ค้ำประกัน เป็นสินทรัพย์ถาวร จึงเป็นข้อหนึ่งที่ควรวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาความเสี่ยงของสินเชื่อที่จะอนุมัติ การให้สินเชื่อระยะสั้น ปกติจะค้ำประกันด้วยสินทรัพย์หมุนเวียน เช่น เชื้อเพลิงที่ล่องหน้า ตัวเงิน บัญชีลูกหนี้ และสินค้าที่อยู่ในกรรมสิทธิ์ส่วนสินเชื่อระยะยาว มักค้ำประกันด้วยสินทรัพย์ถาวร โดยการจดทะเบียนจำนอง

4.5 สถานการณ์โดยทั่วไป หมายถึง สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ในขณะนั้น ว่าเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานของธุรกิจลูกค้าหรือไม่ สถานการณ์เหล่านี้อยู่นอกเหนืออำนาจการควบคุมทั้งของผู้ให้และผู้ขอสินเชื่อ อาจมีผลกระทบต่อความเสี่ยงในการให้สินเชื่อ

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

คำจำกัดความ “การตลาด” สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดว่า หมายถึงการปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรม ทางธุรกิจที่มีผลทำให้มีการกำกับให้สินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler and Keller , 2006, p. 82) ให้ความหมายของการตลาดว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนิน ไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

พนา ทองมีอาคม (2544, หน้า 23 ) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาด ซึ่งครอบคลุมหลักการบริหารธุรกิจว่า การตลาด คือ การสร้างความพึงพอใจหรือบำบัดความต้องการของบุคคล โดยการซื้อแลกเปลี่ยน ซึ่งที่การซื้อขายแลกเปลี่ยน และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากการวางแผนงานและการปฏิบัติตามแผนงาน ในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

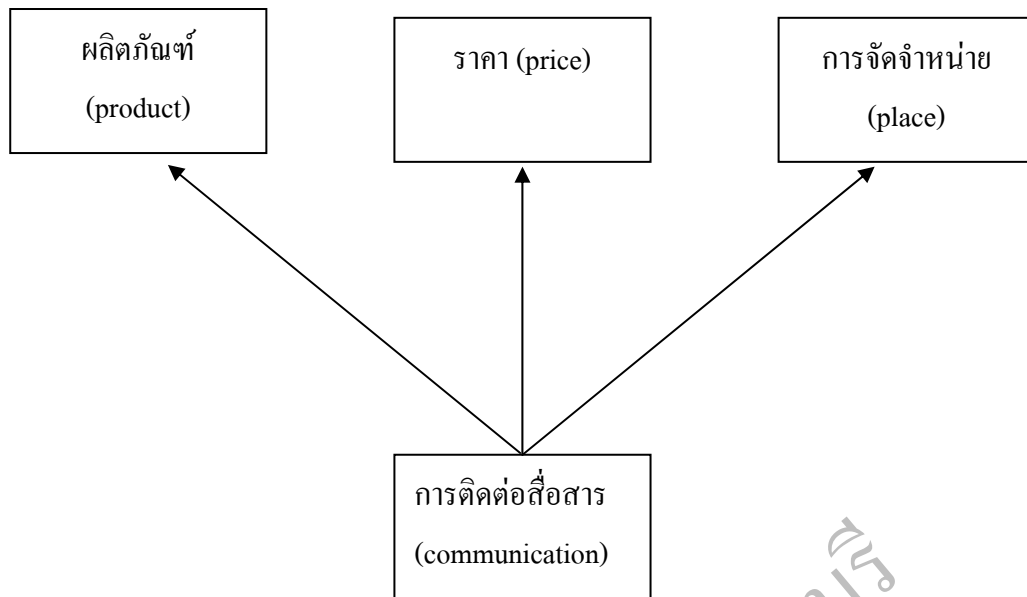
ได้แก่ การวางรูปแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การทำส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ทั้ง 4 ลักษณะนี้ สามารถเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix คือ 4P's) ได้แก่

1. ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Mix)
2. ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix)
3. ส่วนผสมทางด้านสถานที่จำหน่าย (Place Mix)
4. ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion Mix)

ส่วนผสมทางการตลาดก็คือ การใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ร่วมกันนี้จะทำหน้าที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน

ปัจจุบัน แนวความคิดของ 4 P's ส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวไม่เพียงพอสำหรับโลกในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันด้านธุรกิจกันอย่างรุนแรง ตลอดจนความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ปัจจุบันมีสื่อมากมายเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้หมด ดังนั้น จึงเป็นการยากที่นักการตลาดในปัจจุบันจะใช้ส่วนผสมการตลาดอย่างเดิมได้ จำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ หรือมีแนวความคิดใหม่ในการนำสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภค

ดังนั้น นักการตลาดจึงเกิดแนวความคิดรูปแบบด้านส่วนผสมการตลาดใหม่ ได้แก่ 3 P's กับ 1 C อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการติดต่อสื่อสาร (communication) ซึ่งหมายถึงการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ให้คนรู้จัก (awareness) และยอมรับ (acceptance) สินค้าของตนและมีความต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นด้วย 1 C หรือ communication ดังกล่าวมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับ 3 P's คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 7)



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร 1 C กับ 4 P's

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 7

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสาร (communication หรือ 1 C) ดังกล่าว กับส่วน  
 ประสมการตลาด (3 P's) นั้น จะต้องเกี่ยวข้องกันอยู่ตลอดเวลา ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 8)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือการติดต่อสื่อสารที่จะนำผลิตภัณฑ์ที่เราผลิตไปสู่กลุ่ม  
 ผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนให้ต่างจากคู่แข่งและสื่อสารให้  
 ลูกค้าได้เห็นคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมซื้อ

2. ราคา (price) การติดต่อสื่อสารด้านราคาไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสามารถช่วยสร้าง  
 มูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับสินค้าโดยที่สามารถตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับและเป็นที่น่าสนใจ  
 ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำนั้นไม่สำคัญ ขึ้นอยู่ว่าจะสามารถให้  
 ลูกค้ายอมรับในราคานั้นหรือไม่ ดังนั้น การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญมาก

3. การจัดจำหน่าย (place) การติดต่อสื่อสารจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบถึง  
 ช่องทางจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะซื้อหาสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นเพราะถึงแม้ว่า  
 จะรู้จักและต้องการจะซื้อสินค้า แต่ไม่ทราบว่าสามารถให้ซื้อสินค้าดังกล่าวได้ที่ไหนย่อมทำให้  
 การติดต่อสื่อสารที่ผ่านมาไม่มีประโยชน์แต่อย่างใด ทั้งหมดนี้เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดไปยัง  
 ผู้บริโภคเราสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด คือกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่  
 เป็นเป้าหมาย โดยใช้การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และ



ไม่ใช่สื่อ (Non-media) ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสื่อ เช่น การโฆษณา (advertising) การประชาสัมพันธ์ (public relations) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นต้น ที่ไม่ใช่สื่อ เช่น การให้บริการ (services) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (transit) การใช้ป้ายต่าง ๆ (signage) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (merchandising) เช่น แก้วน้ำ ถ้วย ชองที่พิมพ์โลโก้ หรือชื้อยี่ห้อสินค้า

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การดำเนินงานทางการตลาดมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประเภท คือ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541, หน้า 29)

1. เป็นปัจจัยภายในของกิจการซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยที่ควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

2. เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่ง ทรัพยากร

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 P's ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาด แต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ดังนี้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2541, หน้า 30-32)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยแรกที่แสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (total product) หมายถึง ตัวสินค้ากับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้า หรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกันผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาอันเท่าใดในแต่ละช่วงเวลาวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การกำหนดราคา (price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจำหน่าย และวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าแล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และเพื่อสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรือ อาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการใช้สินเชื่อหรือนโยบาย การให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (channel of distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือ การขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง, พ่อค้าปลีก และตัวแทนคนกลาง ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายสินค้า (physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการแจกจ่ายตัวสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนสำคัญอีกประการหนึ่งในการ

แจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่า มีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเตือนความจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาด มีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้า พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้า ที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า ของแถม การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจ จะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้าน หรือมีความคิดว่างค์การธุรกิจแสวงหาประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ product, price, place และ promotion จะต้องเป็นการศึกษาดังแต่กระบวนการผลิต จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย จะต้องศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ เป็นการนำ

ผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ขายในราคาที่เหมาะสม และมียุทธศาสตร์สื่อสารเพื่อเสนอขายสินค้า

ส่วนประสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาด จะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่ง คือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารงานกิจการ

## ทฤษฎีการลงทุน

### ความหมายของการลงทุน

**การลงทุน (Investment)** ความหมายของการเงินของนักวิเคราะห์การเงิน จะหมายถึง การลงทุนในหลักทรัพย์ รัฐบาล หรือหลักทรัพย์ธุรกิจ การลงทุนในตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า การลงทุนในเงินตราที่เดิน เพชรพลอย หรือโบราณวัตถุ โดยคาดคะเนผลตอบแทนที่จะได้รับซึ่งค่อนข้างจะแน่นอน ณ ระดับความเสี่ยงที่ด้งสมมติฐานไว้ (ปนัดดา อินทร์พรหม ; หลักและนโยบายการลงทุน, 2529 : 1)

**การลงทุน** หมายถึง การที่เกิดมีการซื้อทรัพย์สิน จะเป็นทรัพย์สินที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ตาม ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในรูปของรายได้ (Income) หรือกำไร (Profit) หรือทั้งสองอย่าง (เพชร ชุมทรัพย์ ; การบริหารการเงิน, 2530 : 1)

**การลงทุน** หมายถึง การใช้จ่ายในการผลิตสินค้าและบริการ สินค้าที่นำมาเป็นปัจจัยในการผลิต เรียกว่า สินค้าลงทุน ประกอบด้วย (ทับทิม วงศ์ประยูร ; เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น, 253 : 138-139)

- สังก่อสร้าง ได้แก่ อาคารโรงงาน สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ
- เครื่องมือประเภทถาวรในการผลิต ได้แก่ เครื่องจักรเครื่องมือต่าง ๆ
- สินค้าคงคลัง ได้แก่ สินค้าต่าง ๆ ที่เกิดจากการผลิตเตรียมจำหน่าย

ในการผลิตทุกชนิดต้องใช้สินค้าทุน ปริมาณของสินค้าทุนที่มีอยู่ เรียกว่าสต็อกของทุน (Capital Stock)

โดยมากจะเรียกย่อ ๆ ว่า ทุน สำหรับการผลิตสินค้าทุนขึ้นมาใหม่ เรียกว่าการลงทุนซึ่งจะเป็นกระแสการใช้จ่าย (Flow) ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ เรียกว่า เป็น การลงทุนเบื้องต้น

การลงทุนเพื่อทดแทน (Replisment Investment) คือ การผลิตสินค้าเพื่อการทดแทนสินค้าที่สึกหรอ เนื่องจากถูกใช้งานในการผลิต เรียกว่า การใช้จ่ายในการใช้ทุน (Capital Consumtion Allowance) หรือที่นิยมเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ค่าเสื่อมราคา (Depreciation Allowance) หรือที่นิยมเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ค่าเสื่อมราคา (Depreciation) การลงทุนสุทธิ (Net Investment) คือการลงทุนที่หักค่าเสื่อมราคาแล้ว จะเป็นการลงทุนที่ทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของทุนในระบบเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มปริมาณของผลผลิตในการผลิตเป็นการลงทุนที่เพิ่มผลผลิตในระบบเศรษฐกิจ ตรงข้ามกับการลงทุนเพื่อทดแทน ซึ่งเพียงแต่คงสภาพของสินค้าทุนให้ใช้งานได้เท่านั้น

### ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการลงทุน

นอกจากผลตอบแทนจากการลงทุนที่ผู้ลงทุนจะต้องพิจารณาแล้ว ปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดการลงทุน ต้องพิจารณาประกอบการลงทุนด้วยคือ (ปนัดดา อินทร์พรหม ; หลักและนโยบายการลงทุน, 2529 : 7-9 )

**1. ความปลอดภัยของเงินลงทุน (Security of Principal)** ความปลอดภัยของเงินลงทุนนอกจากจะหมายความถึงการรักษาเงินลงทุนเริ่มแรกให้คงไว้แล้ว ถ้ามองให้ไกลอีกนิดยังหมายความรวมถึง การป้องกันความเสี่ยงซึ่งเกิดจากอำนาจซื้อลดลงอันเป็นผลจากภาวะเงินเฟ้ออีกด้วย จากความหมายดังกล่าว การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีเวลากำหนดคืนเงินต้นจำนวนแน่นอน ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ และหุ้นบุริมสิทธิที่มีกำหนดเวลาไถ่ถอนของบริษัท นอกจากนี้ การลงทุนในหุ้นสามัญของรัฐบาลที่มีฐานะมั่นคงและกำลังขยายตัวก็อยู่ในความหมายนี้เช่นกัน

**2. เสถียรภาพของรายได้ (Stability of Income)** ผู้ลงทุนมักจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้สม่ำเสมอ เช่น ดอกเบี้ย หรือเงินปันผล หุ้นบุริมสิทธิ ผู้ลงทุนสามารถทำแผนการใช้เงินทุนได้ว่า จะนำรายได้ที่ได้นี้ไปใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อลงทุนใหม่ต่อไปนอกจากนี้ ดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเป็นประจำย่อมมีค่ามากกว่าดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่เขาสัญญาว่าจะให้ในอนาคต ซึ่งยังไม่แน่ว่าจะได้ตามที่เขาสัญญาหรือไม่

**3. ความงอกเงยของเงินลงทุน (Capital Growth)** ตามกฎทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้ลงทุนมักจะตั้งจุดหมายไว้ว่า พยายามจัดการให้เงินทุนของเขาเพิ่มพูนขึ้น ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าความงอกเงยของเงินทุนจะเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว (Growth Stocks) เท่านั้นการนำรายได้ที่ได้รับจากการลงทุนใหม่ ก็จะก่อให้เกิดการงอกเงยของเงินทุนได้ดีพอ ๆ กับการลงทุนของหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว ผู้ลงทุนส่วนมากเพิ่มมูลค่าของเงินทุนของเขาโดยนำดอกเบี้ยและเงินปันผลที่ได้รับไปลงทุนใหม่ ความงอกเงยของเงินทุนนี้ให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนด้วยเช่นเดียวกัน

**4. ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability)** หมายถึง หลักทรัพย์ที่สามารถซื้อหรือขายง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับราคาขนาดของตลาดหลักทรัพย์ที่หุ้นนั้นจดทะเบียน ขนาดของบริษัทออกหลักทรัพย์ จำนวนผู้ถือหุ้น และความสนใจที่ประชาชนทั่ว ๆ ไปมีต่อหุ้นนี้

**5. ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity)** ขึ้นอยู่กับความจำเป็นในการใช้เงินสดเพื่อการลงทุน โดยทั่วไปหากหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินใดมีสภาพคล่องสูง สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เร็ว ย่อมให้รายได้น้อย เพราะเมื่อนักลงทุนต้องการเงินเร่งด่วนในกรณีโอกาสการลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึงหรือต้องการลงทุนที่ให้รายได้ดีกว่า ก็สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันทีแต่อย่างไรก็ตามนักลงทุนควรกระจายการลงทุนในหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินต่าง ๆ ให้เหมาะสมโดยอาจลงทุนในทรัพย์สินที่มีคุณภาพดีบ้าง ดังนั้น หากนักลงทุนมีจุดมุ่งหมายในการลงทุน ซึ่งมุ่งถึงความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที ก็จะไม่นำเงินลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ธุรกิจส่วนตัว หรือหลักทรัพย์ที่มีสภาพคล่องต่ำ

**6. การกระจายเงินลงทุน (Diversification)** นักลงทุนสามารถเลือกพิจารณาเป็นผู้ถือครองและกระจายการลงทุนได้หลาย ๆ วิธี คือ อาจกระจายโดยประเภทของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันทำเลที่ตั้งภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ลักษณะโครงสร้างทางการเงินที่มีความแตกต่างกัน (เช่น หนี้สินและทุน) ตลอดจนเวลาครบกำหนดถอนที่ต่างกัน หากได้มีการพิจารณาการกระจายเงินลงทุนอย่างเหมาะสมเพียงพอแล้ว ก็สามารถจะช่วยลดการขาดทุนลงได้ เพราะจะทำให้โอกาสของการประสบกับความล้มเหลวต่ำลง

**7. ความพอใจในด้านภาษี (favorable Tax Status)** นักลงทุนที่มีรายได้น้อย ย่อมต้องการรายได้จากเงินลงทุนเป็นเงินสดในปัจจุบันมากกว่ารายได้ในอนาคต เพราะรายได้ที่ได้รับในปัจจุบันย่อมมีมูลค่ามากกว่ารายได้ที่ได้รับในอนาคต ฐานะการจ่ายภาษีของผู้ลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารเงินลงทุนต้องให้ความสนใจ ปัญหาก็คือว่า จะทำอย่างไรจึงจะรักษารายได้และ (Capital Gain) ให้ได้มากที่สุดที่จะทำได้ การจ่ายภาษีในอัตราก้าวหน้าจากเงินได้พึงประเมินทำให้ยากแก่การรักษาจำนวนรายได้นั้นไว้ ผู้ลงทุนอาจเลี่ยงการเสียภาษีเงินได้จากเงินได้พึงประเมิน โดยลงทุนในพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษี หรือซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลในเวลานั้น แต่มีแนวโน้มจะได้รับกำไรจากการขายหลักทรัพย์ ซึ่งไม่ต้องนำไปเสียภาษีเงินได้

**8. การคาดคะเนของผู้ลงทุน (Expectations)** เป็นการคาดคะเนของผู้ลงทุนเกี่ยวกับสถานการณ์ในอนาคต มักจะเกี่ยวกับความต้องการสินค้าและบริการ หรือบางครั้งก็คาดคะเนเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมืองว่า จะส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดคะเนว่าจะได้จากการลงทุน

9. การคิดประดิษฐ์เครื่องมือหรือใช้เทคโนโลยีในการผลิต (Technological Change and Innovation) การคิดประดิษฐ์เครื่องมือ เครื่องจักร หรือการใช้เทคโนโลยีในการผลิต จะช่วยให้ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น เป็นการลดต้นทุนการผลิต ทำให้ผลตอบแทนจากการลงทุนเพิ่มสูงขึ้น แนวโน้มที่จะลดต้นทุนจะสูงขึ้น

10. รายได้ประชาชาติเปลี่ยนแปลง (Change National Income) เมื่อรายได้ประชาชาติมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้น อุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้อัตราการผลตอบแทนจากการลงทุนสูงตาม

11. ประสิทธิภาพของเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละหน่วย (The Marginal Efficiency of Investment : MEI) คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดว่าจะได้รับจากการลงทุน ที่ลงทุนเพิ่มขึ้นทีละหน่วย โดยไม่คิดรวมต้นทุน กำไร และดอกเบี้ย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยในการลงทุนตามที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อผู้ลงทุนคาดคะเนว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนสูง ค่า MEI ก็สูงตาม แต่ถ้าผู้ลงทุนไม่มั่นใจเนื่องจากอัตราความเสี่ยงสูง หรือคาดว่าจะได้รับผลตอบแทนในอัตราต่ำ ค่าของ MEI ก็จะลดต่ำลงด้วย อาจได้ถึง 0 คือ จะอยู่ในภาวะไม่มีการลงทุนเลย

#### ความสัมพันธ์ระหว่างการออมกับการลงทุน

เมื่อมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น บุคคลจะมีการใช้จ่ายและการบริโภคในอัตราที่เพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายได้ส่วนที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้รายได้คงเหลืออยู่ โดยปกติแล้วบุคคลจะนำรายได้ส่วนที่เหลือนี้ไปลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้ หรือเก็บออมไว้ใช้เป็นการเพิ่มทรัพย์สิน

ส่วนใหญ่ความหมายของการออมกับการลงทุนของบุคคลทั่วไปจะมีความหมายเหมือนกัน คือ รายได้ที่เว้นจากการบริโภค เพื่อนำไปซื้อหุ้น ซื้อพันธบัตร ฝากเบี้ยประกัน เป็นต้น ส่วนมากมักจะเข้าใจว่าเงินหรือรายได้ส่วนนี้คือการออม หรือเป็นการลงทุนวิธีหนึ่ง แต่ในระบบเศรษฐกิจโดยรวมแล้วการออมอาจจะไม่เป็นการลงทุนเลยก็ได้ เช่น การซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ จะไม่มีผลต่อการลงทุนของประเทศเลย เพราะเป็นการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ของผู้ถือหุ้นเท่านั้นเอง

การออม และการลงทุนที่แสดงในบัญชีรายได้ประชาชาติ เป็นการออม และการลงทุนที่เกิดขึ้นจริง เช่น การออมโดยฝากเงินกับธนาคาร หรือลงทุนทำธุรกิจตั้งโรงงาน หรือผลิตสินค้าและบริการ ฯลฯ เป็นต้น เขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = C + S \quad (\text{รายได้ประชาชาติ} = \text{การบริโภค} + \text{การออม})$$

$$Y = C + I \quad (\text{รายได้ประชาชาติ} = \text{การบริโภค} + \text{การลงทุน})$$

$$S = I \quad (\text{การออม} = \text{การลงทุน})$$

แสดงให้เห็นว่า การออมที่เกิดขึ้นจริงย่อมเท่ากับการลงทุนที่เกิดขึ้นจริง การออมมีความสัมพันธ์กับการลงทุน

## ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

### ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ หากพิจารณาตามนิยามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จะพบว่า ผลิตภัณฑ์สุขภาพประกอบด้วย การผลิต การนำเข้าผลิตภัณฑ์ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย วัตถุออกฤทธิ์ ยาเสพติดให้โทษ และสารระเหย ซึ่งในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ภายใต้กฎหมายที่ใช้ควบคุมกำกับดูแลแยกกัน โดยเฉพาะ กระบวนการขึ้นตอน หรือหลักเกณฑ์การยื่นขอ อนุญาตผลิต หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จึงมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์สุขภาพในรูปแบบของอาหาร เพราะเป็นสิ่งใกล้ตัวและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตตามความต้องการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional foods หรือ Organic foods) หมายถึง อาหารที่ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายให้กับมนุษย์ นอกเหนือจากปริมาณสารอาหารหลักที่ได้จากการบริโภคอาหารทั่วไป อันได้แก่ โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามินและเกลือแร่ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจะมีคุณประโยชน์มากมายต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง อาทิ ช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคไขมันหรือคอเลสเตอรอลในเลือดสูง ลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคกระดูกพรุน โรคเมรัง โรคเบาหวาน และโรคอ้วน นอกจากนี้ ยังมีส่วนช่วยในเรื่องการเพิ่มระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรือ Functional foods ส่วนใหญ่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวันซึ่งมีอยู่หลากหลายประเภท เช่น Phytosterols, Probiotics รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มสารอาหารต่างๆลงไป อาทิ แคลเซียม วิตามินรวมไปถึงเครื่องดื่มพิเศษต่างๆ ด้วย ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญและหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อันเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ภาวะความตื่นกลัวจากสถานการณ์ต่างๆ ดังเช่นเมื่อเกิดข่าวของโรคไข้หวัดนก รวมทั้งโรคระบาดอื่นๆ ในสัตว์ ผู้บริโภคก็จะเลิกรับประทานเนื้อไก่ และหันมาบริโภคอาหารโปรตีนประเภทอื่นทดแทน ดังนั้นเพื่อเป็นการตัดปัญหา ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพซึ่งกำลังเป็นที่นิยมตามกระแสของตลาดโลกที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น จากการคาดการณ์ของหน่วยงานทางด้านอาหารของสหรัฐฯพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์อาหาร Functional foods โลกจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 167 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2553 หรือมีอัตรา



การเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 14 ต่อปี ประเทศที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 33 ของตลาดโลก คือ ญี่ปุ่น รองลงมาคือ ออสเตรเลียจะมีมูลค่าตลาดคิดเป็นร้อยละ 1 ของตลาดโลก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าออสเตรเลียจะมีมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศ ญี่ปุ่น แต่ถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีโอกาสสูงจากการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างไทยกับ ออสเตรเลีย (Thai-Australia Free Trade Area) นับเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการไทยได้ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการเพิ่มมูลค่าจึงสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นๆทั่วไป

### ลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional foods) ถือได้ว่าเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิต หรือการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เนื่องจากกระแสของการดูแลและรักษาสุขภาพที่ได้ขยายวงกว้าง ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรืออาหารต้านโรคร้ายต่างๆ

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างของสารที่จัดเป็น Functional Foods

Functional foods	ตัวอย่าง
พรีไบโอติกส์	เส้นใยอาหาร โอลิโกแซคคาไรด์
โพรไบโอติกส์	แบคทีเรีย ,กรดแลคติก บีฟิโดแบคทีเรีย
สารต้านออกซิเดชัน	วิตามินอี วิตามินซี แคโรทีนอยด์ ฟลาโวนอยด์ โพลีฟีนอล
วิตามิน	วิตามินบี 6 บี 12 วิตามินดี และ เค
แร่ธาตุ	แคลเซียม แมกนีเซียม สังกะสี
ไฟโตเคมีคัล	ไฟโทสเตอรอล เบต้า - กลูแคน ไอโซฟลาโวน ลิกแนน
โปรตีน เปปไทด์ และกรดอะมิโน	ไตรเปปไทด์จากโปรตีนในนม
ลิปิด	โอเมกาตรี

ที่มา : Holm (2003)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีแนวโน้มเป็นที่ยอมรับและต้องการอย่างมากในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพ ประกอบไปด้วย

1. อาหารเด็กที่มีคุณภาพมากขึ้น
2. อาหารที่ตัดปริมาณแคลอรีลง 100 หน่วย เพื่อช่วยลดปริมาณการบริโภค
3. อาหารที่ให้สรรพคุณในแง่ของการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ
4. อาหารที่มีความหลากหลายและมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ
5. อาหารไขมันดีที่มีความจำเป็นต่อการบริโภค
6. อาหารสำหรับผู้บริโภคในวัยทอง
7. อาหารที่มีค่าดัชนี Glycemic ต่ำ ปลอดภัย โปรตีนกลูเท็น และอาหารธัญพืช
8. ผลิตภัณฑ์อาหารจากธรรมชาติที่เป็นออร์แกนิก
9. อาหารที่เพิ่มชีวิตชีวาและกำลังงาน
10. อาหารที่เพิ่มความสนุกสนานให้กับชีวิตพร้อมทั้งให้สุขภาพดี

นอกจากนี้ ในการศึกษาและสำรวจข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น โดยผลิตภัณฑ์หลักที่ทำการซื้อขายทั้งตลาดในและต่างประเทศนั้น ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงวัย
2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการไหลเวียนของโลหิต
3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย รวมไปถึงวิตามินและแร่ธาตุ

#### กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ สามารถแบ่งได้ตามอายุของผู้บริโภค เนื่องจากในกลุ่มอายุที่ต่างกัน ก็จะมีความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันไปด้วย ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ประเภทของอาหารสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คือ วิตามินรวม วิตามินเดี่ยว น้ำมันปลา ชุปไก่สกัด และแร่ธาตุต่างๆ

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ คิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด ลูกค้าในกลุ่มนี้ จะมีกำลังซื้อค่อนข้าง

สูงและจะค่อนข้างระมัดระวังในเรื่องความเสี่ยงจากการเกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ สิ้นค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก ชาเขียว วิตามิน แร่ธาตุ แคลเซียม เป็นต้น

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี หรือผู้สูงอายุ กำลังซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพทั้งหมด และถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มเป็นตลาดใหญ่มากขึ้น เนื่องจากมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ สิ้นค้าในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการไหลเวียนของโลหิต ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างเสริมความจำ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบำรุงกำลังต่างๆ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการปวดกระดูกหรือตามข้อต่างๆของร่างกาย

### โครงสร้างของอุตสาหกรรม

- อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จากข้อมูลสถิติการส่งออกสินค้าที่สำคัญของไทยเรียงตามมูลค่าของสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ปี 2547 – 2551 (ม.ค.-ก.ย.) กระทรวงพาณิชย์ จะเห็นได้ว่า มูลค่าการส่งออกอาหารโดยรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่า 129,720 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อัตราการขยายตัวร้อยละ 16.93 ในปี 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 152,095 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 17.25 ในปี 2550 นอกจากนี้ อุตสาหกรรมอาหารยังเกี่ยวข้องกับเกษตรกรและแรงงานในภาคเกษตรมากกว่า 20 ล้านคน และโรงงานแปรรูปอาหารอีกประมาณ 9,500 โรงงาน หากพิจารณาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมอาหารไทยโดยรวม จะพบว่า

- อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยมีฐานการผลิตที่ค่อนข้างเข้มแข็งเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆในภูมิภาคเดียวกัน

- บริษัทแปรรูปอาหารของไทยที่เป็นรายใหญ่ ส่วนใหญ่จะเน้นการแปรรูปสินค้าอาหารเพื่อการส่งออกเป็นหลักมากกว่าผู้ผลิตในกลุ่มรายย่อย

- มีการพึ่งพิงการนำเข้าจากตลาดต่างประเทศค่อนข้างมาก โดยตลาดหลักได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น

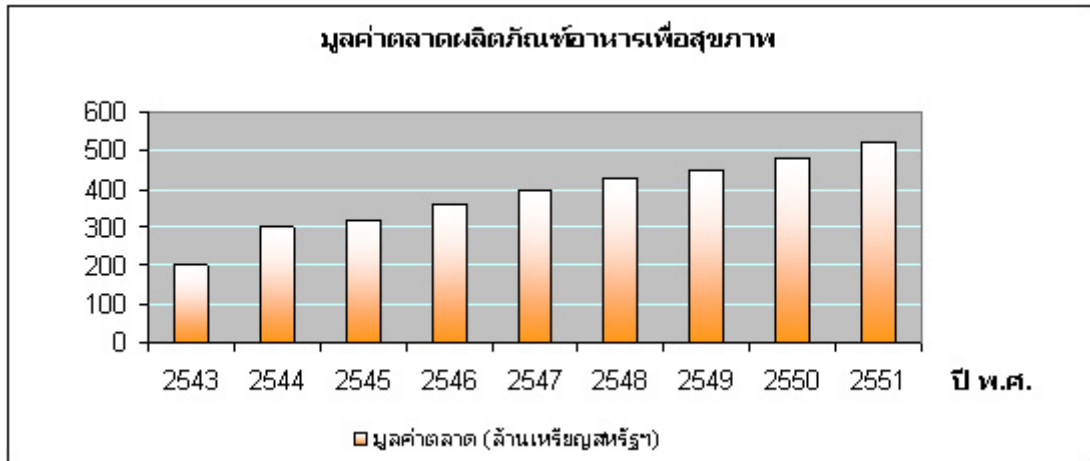
จากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้รองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารจึงได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ในการผลักดันผลิตภัณฑ์อาหารไทย (Products from Thailand) ให้ติดอันดับ 1 ใน 3 ของทางเลือกของผู้บริโภคทั่วโลก โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตอาหาร ทั้งนี้ เพื่อช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาคุณภาพของสินค้าอาหารให้ได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากไทยว่า เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม หากมีการส่งเสริมและพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าการส่งออกอาหารแปรรูปของไทยในปี 2555 จะมีมูลค่าประมาณ 5.80 แสนล้านบาท ด้วยมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมอาหารของไทยสามารถเติบโต และเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้กับผู้บริโภคในตลาดโลกได้

สำหรับปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลกแล้ว มีแค่เพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้น ถือว่า ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับตลาดใหญ่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งหนีไม่พ้น 3 ตลาดยักษ์ใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 30, ยุโรป ร้อยละ 30 และญี่ปุ่น ร้อยละ 30 ดังนั้นการที่จะเพิ่มปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย จำเป็นต้องใช้การวิจัยและพัฒนาเข้ามาช่วย โดยมุ่งเน้นทั้งการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารในประเทศ รวมถึงการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

#### **สถานการณ์และแนวโน้มของอุตสาหกรรม**

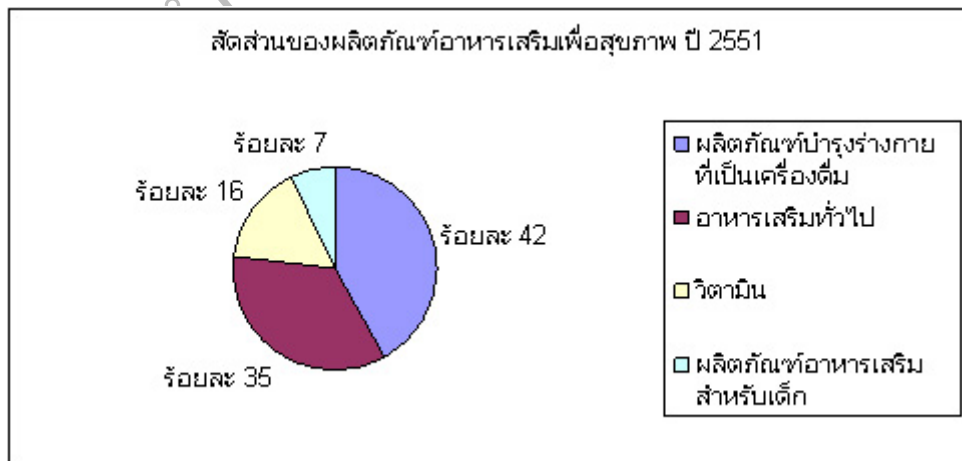
สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ได้คาดการณ์ว่า ทิศทางการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารมีการเติบโตดี โดยในปี 2551 จะมีมูลค่าส่งออกสูงถึง 710,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 8.6 เนื่องจากราคาอาหารในตลาดโลกขยับตัวสูงขึ้น จากปริมาณสินค้าบางชนิดที่มีระดับลดลง เช่น ข้าว ปาล์ม น้ำมัน ทั้งนี้เพราะพื้นที่เพาะปลูกประสบปัญหาภัยธรรมชาติ รวมทั้งการเกิดภาวะโลกร้อน และผลผลิตบางส่วนถูกนำไปผลิตเป็นพลังงานทดแทน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะตลาดในกลุ่มประเทศที่มีผู้สูงอายุค่อนข้างมากและมีกำลังซื้อสูง เช่น ญี่ปุ่นและสหภาพยุโรป(อียู) และตลาดแถบตะวันออกกลาง และรัสเซีย ก็มีแนวโน้มนำเข้าสินค้าจากไทยสูงขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจะต้องสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์พัฒนาการผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ให้ความสะดวก มีคุณภาพสูง เพื่อให้แข่งขันในตลาดได้



ภาพที่ 2.4 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

สำหรับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมในปี 2551 คาดว่า จะมีมูลค่าประมาณ 520 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 โดยแยกเป็นสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ต่างๆดังนี้ ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่ม ร้อยละ 42 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป ร้อยละ 35 กลุ่มวิตามิน ร้อยละ 16 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็ก ร้อยละ 7 ตามลำดับ



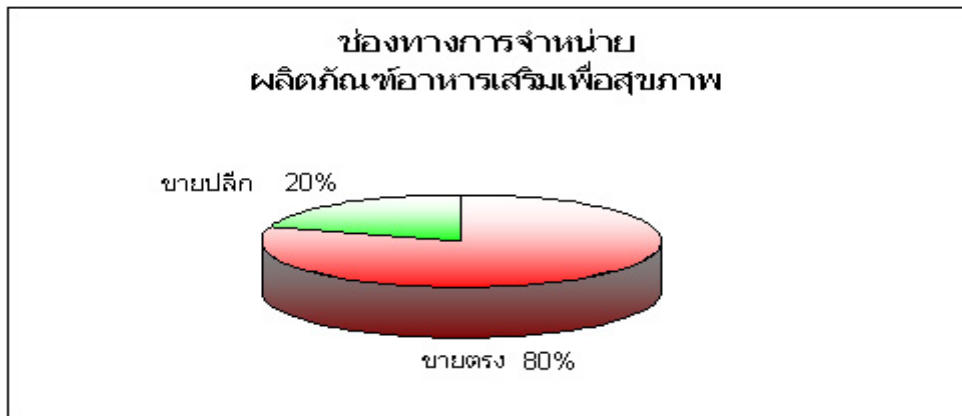
ภาพที่ 2.5 สัดส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

แนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้คาดการณ์ไว้ว่า จะยังสามารถขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปี โดยเนื่องจากผู้บริโภคในประเทศหันมาใส่ใจสุขภาพและสุขภาพอนามัยกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างเร่งพัฒนาขีดความสามารถของตน ทั้งในแง่การเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม รวมทั้งผู้ประกอบการรายย่อยใหม่ๆ เริ่มทยอยเข้าสู่ตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ได้แก่ ปัญหามลพิษทั้งทางอากาศ ทางน้ำ ทางอาหาร และอื่นๆ เป็นต้น อีกทั้งกระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดแนวทางการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยจัดให้เป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 ซึ่งการพิจารณาออกกฎหมายนี้เท่ากับเป็นการป้องกันการลักลอบนำเข้า โดยมีได้ขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ผลประกาศฉบับนี้เท่ากับเป็นการชี้ชัดถึงแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารเสริมสุขภาพว่าจะเริ่มรุนแรงขึ้น การขยายตลาดของผู้ผลิตในต่างประเทศ ผู้ประกอบการอาหารเสริมสุขภาพในต่างประเทศเล็งเห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก ทั้งนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้ามากระตุ้นหรือขยายตลาดด้วยการเผยแพร่ความรู้และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญประกอบการตัดสินใจซื้อ

#### **ลักษณะการดำเนินธุรกิจ หรือผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรมนี้**

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารเสริมสุขภาพมีอยู่มากมายในอุตสาหกรรม กว่าร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการรายกลางและรายย่อย ส่วนร้อยละ 10 เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ



ภาพที่ 2.6 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ที่มา : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

สำหรับช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จะเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงถึงร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค้าปลีก โดยเฉพาะร้านขายยาและร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะ การจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพผ่านการขายตรงยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากอาหารเสริมสุขภาพเป็นสินค้าที่ต้องให้ข้อมูลสำคัญต่างๆ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ ดังนั้นการเข้าถึงตัวผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกับสินค้าจึงเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนอาหารเสริมสุขภาพที่จำหน่ายผ่านช่องทางระบบค้าปลีกในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวไม่มากนัก อันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ประกอบกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ประกอบการนั้น ทำได้ค่อนข้างยากสำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อรับประทานอาหารเสริม อย่างไรก็ตาม ในช่วงปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่างหันมาทำโฆษณาผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือปริมาณเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ว่าจะมีคนเข้ามาใช้บริการออนไลน์จำนวน 10 ล้านคนในอีก 2-3 ปีข้างหน้า นอกจากนี้ ยังมีจำนวนคนที่เข้าชมเว็บไซต์ต่างๆกว่า 2 ล้านคนต่อวัน ซึ่งในจำนวนนี้เป็นกลุ่มคนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น อาหารเสริมสุขภาพ สถานออกกำลังกาย การดูแลและรักษาสุขภาพ เป็นต้น นับเป็นโอกาสอันดีของผู้ประกอบการในธุรกิจที่จะสามารถใช้เป็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจได้

## ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

จากข้อมูลช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จะเห็นได้ว่าเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางขายตรงถึงร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 เป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางในระบบค้าปลีก ดังนั้น สำหรับขั้นตอนการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จึงนำเสนอในส่วนของการขายตรงเป็นหลัก สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การขายตรงเป็นการจำหน่ายสินค้าที่เอื้อประโยชน์ให้ทั้งแก่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพและผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจมีอิสระในการบริหารระยะเวลาการทำงานได้ด้วยตนเอง อีกทั้งการได้รับผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ ขณะที่ผู้บริโภคได้รับการคุ้มครองสิทธิภายใต้กฎหมายหลายประการ อาทิ การแลกเปลี่ยน การรับประกัน/คืนสินค้า โดยมี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้ผู้ประกอบการขายตรงปฏิบัติตาม “พระราชบัญญัติขายตรงและตลาดแบบตรง พ.ศ. 2545” ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความเป็นธรรมจากการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านวิธีการขายตรง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังได้รับความคุ้มครองจากหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ถูกจำหน่ายด้วยวิธีการขายตรงอีกด้วย ผู้บริโภคจึงได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า คุ่มราคา โดยที่สามารถประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ตลอดจนการได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านช่องทางการขายตรง แสดงได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก
- เครื่องดื่มซึ่งประกอบไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ ได้แก่ น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กระจับปี่อัดเม็ด สาหร่ายสไปรูลิน่า โคลดิน-ไลโคซาน สารสกัดจากส้มแขก น้ำมันปลา โยฮาทารชนิดเม็ด กลูโคแมนแนน และเลซิทิน

ไปรูลิน่า โคลดิน-ไลโคซาน สารสกัดจากส้มแขก น้ำมันปลา โยฮาทารชนิดเม็ด กลูโคแมนแนน และเลซิทิน

**ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถพบได้ในการขายตรง ได้แก่**

- การขายตรง เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคและผู้อื่นที่สนใจโดยตรง ณ สถานที่ประกอบการของผู้บริโภค หรือที่ไม่ใช่สถานที่ประกอบการค้าแบบปกติ หรืออาจเป็นสถานที่อยู่อาศัย โดยการเสนอขายสินค้าแบบขายตรงจะทำผ่านตัวแทนขาย รวมทั้งการจำหน่ายผ่านผู้แทนอิสระ

- ตลาดแบบตรง เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะของการสื่อสารข้อมูลเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งอยู่ห่างโดยระยะทางและมุ่งหวังให้



ผู้บริโภคแต่ละรายแสดงเจตนาตอบกลับเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ประกอบการ ตลาดแบบตรงนั้น

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ได้หันมาสนใจ ช่องทางการขายผ่านระบบสื่อสารแบบออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอื่น ๆ หรือที่เรียกว่า การทำอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะสามารถทำการโฆษณา ผ่านเว็บไซต์ได้ จำเป็นต้องมีการขออนุญาตจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนจึงจะ ทำการโฆษณาได้ ซึ่งหลักเกณฑ์และแนวทางที่ใช้ในการทำธุรกิจผ่านระบบอีคอมเมิร์ซนั้น ส่วน หนึ่ง อย. จะใช้ความคิดเห็นจากผู้ประกอบการเข้ามาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารที่สมบูรณ์ และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด นอกจากนี้ จากความคิดเห็นของสมาคมธุรกิจ คอมพิวเตอร์ไทย (ATCI) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ควรมีการจัดทำเว็บไซต์กลางที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องสำอาง สมุนไพร ฯลฯ เป็นต้น โดยทำการรวมกลุ่ม ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการด้านสุขภาพ ร้านขายยา ตัวแทนจำหน่าย และองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาคการศึกษา ภาครัฐ และเอกชน เพื่อเสริมสร้าง ความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ อีกทั้งเป็นช่องทางการค้าที่ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อหัว ได้ ตลอดจนเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพได้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นอย่างมากอีก ด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปราณี อินทะชัย (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อีกทั้งต้องการศึกษาถึงปัญหาและความมุ่งหวังของ ผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล และแนวโน้มในการบริโภคที่ สูงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดมีแนวโน้มว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 289 ตัวอย่าง ใช้วิธีการทางสถิติแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ทั้งแบบ

บังเอิญ (Accidental Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive) แบบสอบถามที่ใช้เก็บตัวอย่างจะเป็นแบบปลายเปิด ปลายปิด และ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตรที่ใช้วัดทัศนคติของบุคคล

ที่มาและความสำคัญของปัญหาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมเนื่องจากกระแสบริโภคนิยมที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น เป็นเหตุผลที่สนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ของบรรดาผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยพยายามชี้ชวนชักนำ ให้คนเราหันมาดูแลสุขภาพด้วยการบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลการศึกษาพบว่า

สัดส่วนของเพศหญิงและเพศชาย ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเรียนรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมก่อนการบริโภค ร้อยละ 97.0 โดยมีการให้เหตุผลเพื่อความเหมาะสม และความจำเป็น เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ ชนิดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือกลุ่มวิตามินเสริม ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และมีแนวโน้มในการที่จะรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไปอีกเป็นระยะเวลาที่นานขึ้น ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป

เพศหญิงจะเลือกเพื่อรับประทานเอง มากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่จะซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อรับประทานเอง มากที่สุด ร้อยละ 64.1 รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของขวัญโอกาสต่าง ๆ ร้อยละ 17.9 ซื้อเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย และซื้อเนื่องจากสาเหตุอื่น ๆ เช่น ซื้อให้พ่อแม่ คนในครอบครัวฝากซื้อ ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ระดับสูงมากกว่ามีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่า ซึ่งระดับรายได้จะผันแปรตามระดับความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อรับประทานเอง รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนการส่งเสริมการขาย และสถานที่จัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในมาตรฐานการผลิต สรรพคุณของผลิตภัณฑ์มากกว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์หรือบริษัทผู้แทนจำหน่าย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อที่จะได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

ณัฐกามาศ พลศรี (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีต่อกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในเขตเทศบาลอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการดำเนินการ ทำเลที่ตั้ง แหล่งเงินทุน และขนาดของเงินทุน และ 3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

#### ผลการศึกษาพบว่า

1) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีอายุ และทำเลที่ตั้งต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่มีเพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ และเงินทุนที่ต่างกัน มีกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัญหาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ การต้องต่อสู้แข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยอุปสรรคและปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ มีราคาต้นทุนสูงกว่า มีความหลากหลายของสินค้าน้อยกว่า การประชาสัมพันธ์อยู่ในวงจำกัด ผู้ดำเนินการและพนักงานมีความชำนาญน้อยและไม่สามารถจัดบริการเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้าได้

บุญทริก มงคลพิทักษ์สุข (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการบริหารสินค้าคงเหลือของธุรกิจค้าปลีก กรณีศึกษากิจการเพชรมาร์ทกิจการเพชรมาร์ท เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาหารสด อาหารปรุงสุกและอาหารพร้อมรับประทาน แต่กิจการมีปริมาณสินค้าสูญหาย และสินค้าสูญเสียนเกินมาตรฐานตามที่ผู้บริหารกำหนด เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีอายุการจัดเก็บสั้น ประกอบกับพนักงานมิได้ปฏิบัติงานตามขั้นตอนที่บริษัทได้กำหนดไว้ในคู่มือการปฏิบัติงานทำให้เกิดผลกระทบและปัญหาต่อการดำเนินงาน

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของปัญหาและผลกระทบของปัญหาที่มีต่อกิจการ วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง เรื่องการควบคุมปริมาณสินค้าสูญหายและสินค้าสูญเสียนเกินกว่ามาตรฐานที่กิจการกำหนด เพื่อพัฒนาและปรับปรุงระบบการจัดการสินค้าคงคลังและการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งวางแนวทางและกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาสินค้าคงคลังดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าคงคลัง ได้แก่การบริหารและการป้องกันสินค้าไม่ให้สูญเสีย การวิเคราะห์อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือระบบการจัดการสินค้าคงคลังแบบเอบีซี ทฤษฎีการพยากรณ์ต่าง ๆ การคำนวณหาปริมาณการสั่งซื้อแบบประหยัด และการคำนวณจุดสั่งซื้อใหม่มาใช้ในการแก้ปัญหา

จากการศึกษาพบว่า การพยากรณ์ความต้องการของสินค้าที่เหมาะสม การวิเคราะห์อัตราการหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ การปรับกระบวนการทำงาน สามารถทำให้ลดปริมาณสินค้าสูญหายและสินค้าสูญเสียน้อยกว่ามาตรฐานที่กิจการกำหนดลงได้ ซึ่งส่งผลให้กิจการสามารถลดระดับจำนวนของสินค้าคงคลัง ส่งผลให้ต้นทุนขายสินค้าต่ำ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างกำไรให้กิจการได้ในระยะยาว

สุเมต ไกรพิทักษ์กุล (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดชลบุรี มีกำหนดระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน คือตั้งแต่เดือน สิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2544 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดจากการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์ที่มีต่อยอดขาย จำนวนลูกค้า และปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดผลกระทบกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ร้านค้าปลีกจำนวน 100 ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับดิสเคาน์สโตร์และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากเอกสารของหน่วยงานราชการ หนังสือประกอบการเรียน บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่าหลังจากมีดิสเคาน์สโตร์เข้ามาตั้งในบริเวณชุมชนทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในชุมชนมีผลกระทบในเรื่องของยอดขาย และจำนวนลูกค้า โดยร้านค้าปลีกมีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ลดลงกว่าแต่ก่อนที่จะมีดิสเคาน์สโตร์มาตั้งเป็นอย่างมาก จากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อวันที่ 2,001 บาทขึ้นไป ก่อนที่จะมีดิสเคาน์สโตร์มาตั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 43 กลับเหลือรายได้เฉลี่ยต่อวันเพียงไม่เกิน 1,000 บาทต่อวัน หลังจากที่มีดิสเคาน์สโตร์เข้ามาตั้ง ซึ่งเป็นระดับรายได้ที่ขาดหายไปไม่น้อยในแต่ละเดือน จำนวนลูกค้าที่เคยเข้าร้านค้าปลีกเฉลี่ยต่อวันก็ลดลงเป็นอย่างมาก จากที่เคยเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านมากกว่า 41 คนขึ้นไปต่อวันเหลือเพียงไม่ถึง 20 คนต่อวัน ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ขาดหายไปส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน จากอดีตที่เคยเป็นกลุ่มที่มีการเข้ามาซื้อสินค้ามากที่สุดก่อนที่จะมีดิสเคาน์สโตร์ โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้มีความเห็นว่าปัจจัยในเรื่องของความหลากหลายและราคาของสินค้า มีส่วนเป็นอย่างมากที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายและจำนวนลูกค้าปลีกหลังจากที่มีการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์จากการที่มีการขยายตัวของดิสเคาน์สโตร์เข้ามาสู่ภูมิภาคอย่าง

กว้างขวาง ทำให้เกิดการล่มสลายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นการทำลายทั้งระบบเศรษฐกิจของคนไทยและวัฒนธรรมของชุมชนที่เคยมีมา ดังนั้นทางภาครัฐและเอกชน จะต้องมีการเร่งปรับปรุงแก้ไข ให้ความรู้และช่วยเหลือแก่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้พวกเขาสามารถที่จะแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติที่เข้ามาในรูปแบบของคิสเคานท์สโตรว์ได้ และคงไว้ซึ่งระบบเศรษฐกิจของคนไทยและวัฒนธรรมชุมชนในประเทศไทย โดยมีการออกมาในรูปแบบของนโยบาย เช่น จำกัดจำนวนสาขาที่จะเปิดขยายของคิสเคานท์สโตรว์ในแต่ละปี กำหนดเวลาเปิดปิดของคิสเคานท์สโตรว์โดยอาจจะมีการให้ปิดเร็วขึ้นกว่าในปัจจุบันเพื่อเป็นการผลักดันให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการของร้านค้าปลีกดำเนินการในเรื่องของการจำกัดเขตที่ตั้งของคิสเคานท์สโตรว์ให้อยู่ห่างไกลออกไปจากชุมชน และที่สำคัญร้านค้าปลีกเองก็มีส่วนสำคัญที่จะต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและสร้างไมตรีที่ดีแก่ลูกค้าตลอดจนกระทั่งจัดหาสินค้าใหม่ ๆ มาบริการแก่ลูกค้าในชุมชนอยู่อย่างตลอดเวลาเพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดีและความเอาใจใส่จากลูกค้า เพราะผลกระทบที่เกิดขึ้นกับร้านค้าปลีกในปัจจุบันมีสาเหตุใหญ่มาจากลูกค้าและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเป็นสำคัญ

ไพฑูรย์ สุขวงษ์ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก กรณีหลังเกิดห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 200 คน แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากเจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 6 คน และจากประชาชน 15 คน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่, ร้อยละ และ Chi-square ส่วนข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ได้นำเสนอโดยใช้ข้อความเชิงพรรณนาที่เหมาะสม

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กส่วนใหญ่ขายสินค้าปลีก ร้อยละ 72.5 เป็นการลงทุนขายคนเดียว ร้อยละ 65.5 ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับห้างโรบินสัน ร้อยละ 95.0 ที่มาของสินค้าในร้านมาจากการซื้อจากบริษัทผู้ผลิตโดยตรง ร้อยละ 26.5 ไม่มีสาขาของร้าน ร้อยละ 88.0 และมีกำไรจากการขายลดลง ร้อยละ 51.0 นอกจากนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก มากกว่าร้อยละ 90 มีการบริหารจัดการหรือมีการปรับปรุงด้านการตลาด ในเรื่องของการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ส่วนเรื่องที่มีการบริหารจัดการหรือมีการปรับปรุงน้อยที่สุดจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการชำระเงิน คือ เรื่องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และการคิดเงินด้วยเครื่องชำระเงินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $p < 0.05$  คือ สถานที่ตั้ง ระยะทางที่ห่างจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ชนิดสินค้าหลักที่ขายแบบผลประโยชน์ ที่มาของสินค้าหลัก จำนวนสาขาของร้าน การบริหารจัดการด้านการตลาดเกี่ยวกับการบริการ เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก และเกี่ยวกับการชำระเงินจากการศึกษาครั้งนี้ ร้านค้า

ปลีกขนาดเล็กรมีการพิจารณาปรับปรุงร้านในด้านการจัดวางสินค้า การหาสินค้ามาจำหน่ายที่  
หลากหลายมากขึ้น และปรับปรุงด้านมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี