

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีก

Factors that Influence Driving the Retail Business

ปรวุฒิ มงคลศิลป์^{1*}, วัชรภรณ์ นนท์ธีระวิทยา² และชาตรี ปันนาผล³

Porawut Mongkonsin^{1*}, Watcharaphorn Nonteerawitchaya² and Chattri Pannapon³

¹วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 4 กาญจนบุรี 71000

²วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 4 สุพรรณบุรี 72000

³วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 4 ราชบุรี 70000

^{*1}Kanchanaburi Vocational College, Institute of Vocational Education Central Region 4, Kanchanaburi 71000

²Suphanburi Vocational College, Institute of Vocational Education Central Region 4, Suphan Buri 72000

³Ratchaburi Technical College, Institute of Vocational Education Central Region 4, Ratchaburi 70000

Received : November 24, 2023 Revised : December 27, 2023 Accepted : December 28, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นแนวทางและปัจจัยที่มีผลกระทบหรือส่งผลอิทธิพลในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทั้งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยสร้างองค์ความรู้จากประสบการณ์และข้อมูลอ้างอิง บทความ งานวิจัยทำให้สามารถเพิ่มคุณค่า และสร้างกำไรให้กับธุรกิจค้าปลีก สะท้อนถึงสถานการณ์ในปัจจุบันกับสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต เพราะธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนหรือผู้บริโภคจำนวนมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) การสื่อสาร 2) เทคโนโลยี 3) สภาพแวดล้อมและสังคม 4) การแข่งขัน และ 5) พฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ : ปัจจัย , อิทธิพล , ขับเคลื่อน , ธุรกิจค้าปลีก

Abstract

This article aims to present the factors that influence driving the retail business. Therefore , the guidelines and factors that affect or influence the operation Retail business both traditional retail business models and modern retail business. By creating knowledge from experience and references to articles and research. Makes it possible to add value and create profits for the retail business Reflects the current situation with economic and social conditions. as well as the survival of the retail business in the future. Because the retail business is a part of the lives of many people or consumers. These are the factors that influence driving the current retail business. Divided into 5 factors : 1) communication , 2) technology , 3) environment and society , 4) competition and 5) consumer behavior.

Keywords : Factors , Influence , Driving , Retail Business

*ปรวุฒิ มงคลศิลป์

E-mail : madam_immortal@hotmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในประเทศไทยเน้นเรื่องความสะดวกสบาย รวดเร็วและทันสมัย ในแง่ของผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าที่ร้านปลีกสมัยใหม่มากขึ้น เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกสบาย มีสินค้าหลายประเภทเปิดบริการใกล้ชุมชนมากขึ้นเดินทางสะดวกสบาย รวมถึงธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันใช้ช่องทางสื่อสารซื้อขายทางช่องทางดิจิทัลใหม่และเมตาเวิร์ส โดยทั้งนี้ธุรกิจค้าปลีกได้กลับมาเติบโตหลังการแพร่ระบาดของโควิด - 19 แม้จะมีความไม่แน่นอนทางภูมิรัฐศาสตร์และเศรษฐกิจ ธุรกิจค้าปลีกต้องรับมือกับความท้าทายและเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานเพื่อผู้บริโภคในอนาคต บริษัทค้าปลีกส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานดีขึ้น แต่การเติบโตเป็นผลมาจากราคาสินค้าที่สูงขึ้น และที่สำคัญบริษัทค้าปลีกต้องทบทวนธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต โดยสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกจะเติบโต 6 - 8% ในปี 2566 จากการฟื้นตัวของผู้บริโภคและการท่องเที่ยว ถึงแม้ผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตเป็นปกติ แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคคือความท้าทายสำคัญสำหรับบริษัทค้าปลีก ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์และการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น (ธุรกิจ , 2566) จึงเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการค้าปลีกขึ้น สำหรับรูปแบบการค้าปลีกของไทย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional Trade) ลักษณะของร้านค้าเหล่านี้จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านมากนักสินค้าจะถูกวางกันตามความพอใจ และบริหารโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น ร้านค้าตามตลาดนัด ร้านแผงลอย ร้านโชห่วย ยี่เป็ด ซาปั๋ว ร้านชำ ร้านค้าแร่ และ 2) ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าในกลุ่มนี้จะลงทุนในการตกแต่งร้าน มีการจัดเก็บและจำหน่ายสินค้าอย่างเป็นระบบ มีอำนาจต่อรองสูง สามารถขายสินค้าในปริมาณมากได้ รูปแบบร้านค้ามักจะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนักไม่ว่าจะไปตั้งอยู่ที่ไหน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (รวมในส่วนของออนไลน์) มีส่วนแบ่งประมาณ 68% ในมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด (ลงทุนแมน , 2561)

สำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center , Hyper Mart , Discount Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Gas Store) ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) ร้านสินค้าพิเศษ (Specialty Store หรือ Brand Specialty) (ลงทุนแมน , 2561) ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จึงเป็นหนึ่งในประเภทของธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่า สูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีบทบาทความสำคัญและเป็นส่วนสำคัญของการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นผู้ประกอบการค้ารายใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาเป็นจำนวนมากสามารถใช้กลยุทธ์ขายสินค้าที่ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมจากการที่มีอำนาจในการต่อรองกำหนดเงื่อนไขและเรียกเก็บค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ต้องการวางจำหน่ายสินค้า

นอกจากนี้ จากการนำเสนอข้อมูลของ อีไอซี หรือ Economic Intelligence Center (EIC) เป็นหน่วยงานภายใต้ธนาคารไทยพาณิชย์ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้บริหารเพื่อการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ได้บอกว่าการฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีก และแนวโน้มตลาดในปี 2022 ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มฟื้นตัวดีขึ้น แต่ยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องติดตามจากปัญหาเงินเฟ้อโดยธุรกิจค้าปลีกที่หดตัวต่อเนื่องจากช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) คาดว่าจะกลับมาขยายตัวที่ราว 11% ในปี 2022 จากสถานการณ์ที่คลี่คลายจนภาครัฐมีการผ่อนคลายการควบคุมโรค ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาขยายตัว ประกอบกับการมีการบริโภคสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายใช้สอยในช่วงก่อนหน้านี้จากเหตุการณ์ ทำให้มีการใช้จ่ายสูงขึ้นกว่าช่วงปกติ (pent - up demand) ของกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงการฟื้นตัวของรายได้ภาคเกษตร อย่างไรก็ตาม ปัญหาเงินเฟ้อสูงยังคงเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งอาจฉุดรั้งการฟื้นตัวของภาคค้าปลีก

โดยเฉพาะในกลุ่ม เปราะบางที่มีหนี้ครัวเรือนและการว่างงานสูง (ภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล , 2565)

ธุรกิจค้าปลีกจึงมีทิศทางหรือแนวโน้มค่อย ๆ พ้นตัวจนตลอดไปถึงแบบดีขึ้นเรื่อยๆ ได้ จากอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค และบวกกับสถานการณ์เริ่มคลี่คลายเกือบจะเข้าสู่สภาวะปกติ ทำให้สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ตามปกติมากขึ้น มีมาตรการควบคุมตลอดจนมีการผ่อนคลายจากกระทรวงสาธารณสุข และนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจจากรัฐบาล ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกหลักที่สำคัญ และต้องเตรียมรับมือในการบริหารจัดการให้ดี ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีก

จากภาพที่ 1 ผู้เขียนเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ สภาพภาวะของเงินเฟ้อ หนี้สินครัวเรือน และการว่างงาน ถ้ามองผลต่อความเชื่อมั่นและมูลค่าหรืออัตราการใช้จ่ายใช้สอย หรือการซื้อของผู้บริโภคแน่นอน และหากกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่คาดหวังกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าหลักที่มาจากนักท่องเที่ยว อาจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ทั้งนี้สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงปัจจัยภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ในการบริหารจัดการกับการบริหารของรัฐบาล หากมองมุมบวกหรือกลับกัน ภาคธุรกิจค้าปลีกก็อาศัยอัตราการบริโภคของกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ กลุ่มนักท่องเที่ยวก็จะกลายเป็นลูกค้ารองทันที เนื่องจากช่วงเวลา 2 - 3 ปี ที่ผ่านมาไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทย แต่เศรษฐกิจก็ขับเคลื่อนด้วยการบริโภคของกลุ่มลูกค้าคนไทยด้วย

ซึ่งจากข้อมูลอ้างอิง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แนวโน้มปี 2565 - 2567 ของธุรกิจค้าปลีก รายได้ของธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 2.0 - 3.5% ต่อปี

เพราะกำลังซื้อในประเทศทยอยฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ เป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ เช่น

1. มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการใช้จ่ายของภาครัฐ
2. การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวฟื้นตัว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ที่ 7.5 ล้านคน ในปี 2565 และเพิ่มเป็น 21 และ 35 ล้านคนในปี 2566 และ 2567 ตามลำดับ
3. การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชา ลาว สหภาพเมียนมาร์ และเวียดนาม (Cambodia – Laos – Myanmar – Vietnam : CLMV) สนับสนุนการจัดการร้านค้าปลีกตามแนวชายแดน (Industry Team , 2565)

จากแนวโน้มมองเห็นโอกาสที่จะทำให้นักธุรกิจค้าปลีกเร่งปรับตัว เพื่อขยายฐานรายได้และสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าในระยะยาว กับแนวโน้มในอนาคต 3 ปี ข้างหน้า แต่ทั้งนี้เป็นเพียงการคาดการณ์ แต่ก็สามารถทำความเข้าใจและรับรู้ควบคู่ไปพร้อมกัน เพื่อสร้างโอกาสของการได้เปรียบในการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีก ดังวิธีต่อไปนี้

1. เพิ่มช่องทางขายออนไลน์เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับการขายหน้าร้าน
2. สร้าง Partner พันธมิตรกับกลุ่มธุรกิจอื่นที่ต้องอาศัยร่วมกัน น้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า เช่น ระบบโลจิสติกส์
3. เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยการขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับแรก ๆ รองจากอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริการ การค้าปลีกค้าส่งมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และเป็นตัวจักรในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมา ส่งผลต่อจาก

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีก เช่น การนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่อาศัยความได้เปรียบทางด้านวิทยาการความรู้ สร้างอำนาจการต่อรองธุรกิจ ตลอดจนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกสบายและความครบถ้วนสินค้า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จึงเป็นการสร้างวัฒนธรรมทางด้านธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และการแปรปรวนของสถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบัน

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยในการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกเปรียบเสมือนกุญแจไขความสำเร็จ ผู้เขียนจึงนำมาอธิบายให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถนำไปปรับเปลี่ยนหรือวิธีการของทิศทางธุรกิจค้าปลีกได้ในอนาคต ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีก

จากภาพที่ 2 แสดงถึงปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีก ทั้ง 5 ปัจจัยหลัก จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจค้าปลีกให้สามารถเติบโต ด้วยหลักการทางธุรกิจมีกิจกรรม

เริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนการตลาด การขาย การจัดหาวัตถุดิบ การวางแผน การผลิต การเงิน การบัญชี และการบริหารงานบุคคล จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง หรือส่วนหลักทุกขั้นตอน ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด 7 เครื่องมือ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การขายโดยพนักงาน 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต 7) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (อรุณโรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร , 2558) รวมทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อได้ช่วยขับเคลื่อนที่การดำเนินธุรกิจได้มากกว่าธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ชวลิตัน บัวคำป้อ , 2563)

2.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีสามารถวิเคราะห์ทิศทางธุรกิจค้าปลีกที่สามารถนำมาเป็นนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีก การนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและช่วยในการบริหารจัดการ การสร้างหรือออกแบบนวัตกรรมที่เข้าถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างการรับรู้ผ่านแพลตฟอร์มที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารและเข้าถึงง่าย มุ่งยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการนำมาใช้ในการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อการบริหารสต็อกสินค้าและคาดการณ์ความต้องการสินค้าในอนาคต หรือการจัดเก็บสินค้าด้วยระบบอัตโนมัติเพื่อลดขั้นตอน นำไปสู่การจัดเก็บและการขนถ่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (ภัทรพล ยุทธศักดิ์บุญกุล , 2565) ดังเช่น รูปแบบของการขายออนไลน์ (E-commerce) ที่มีการขยายตัวมากขึ้นทำให้ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวให้ทันกับตลาด นอกจากนี้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีระบบธุรกิจอัจฉริยะเพื่อวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูลเชิงลึกของธุรกิจค้าปลีก การใช้เทคโนโลยี AI ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปวิเคราะห์และต่อยอดพัฒนาสินค้า/บริการในอนาคต (Industry Team , 2565) เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น แพลตฟอร์มต่าง ๆ ชีพพลายเซน ดิจิทัล ทวิน (Digital Twin) และบล็อกเชน จะช่วยให้บริษัทค้าปลีกนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ระบบสมาชิกและบริการที่ตรง

ความต้องการ ช่วยมอบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ทั้งบนแพลตฟอร์มดิจิทัลและในร้านค้า

2.3 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสังคม

สภาพแวดล้อมและสังคม หากไม่ปรับหรือเปลี่ยนตามยุคสมัย อาจจะถูกกลืนหายไป แล้วจะเกิดขึ้นมาใหม่อีกครั้งคงเป็นไปได้ยาก ยุคปัจจุบันมีการพัฒนาค่อนข้างมาก อาทิเช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การขยายตัวของเมือง ซึ่งแม้ว่าจะยังกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ แต่ในต่างจังหวัดก็มีความเป็นเมืองมากขึ้น ขนาดครัวเรือนเล็กลงหรือเป็นโสดมาก การเพิ่มความถี่ในการซื้อสูงขึ้น (Industry Team, 2565) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสังคม ต้องใช้ข้อมูลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคอาจรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ ความยั่งยืน (Sustainability) น้อยเกินไป รวมไปถึงไม่มีความเชื่อมั่นในสิ่งที่ผู้ค้าปลีกให้ข้อมูล โดยเป็นความท้าทายภายใต้ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมและสังคม (ข้าวเศรษฐกิจ , 2566)

2.4 ปัจจัยด้านการแข่งขัน

การแข่งขันในยุคปัจจุบันคู่แข่งสามารถทำอะไรก็ได้ และได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามทุกการแข่งขันล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำอะไรก็ได้ให้ธุรกิจหรือสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วที่สุด ง่ายที่สุด สะดวกสบายมากขึ้น ราคาของสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ช่องทางการซื้อมีความสะดวก ไม่เสียเวลาในการซื้อ ซึ่งการซื้อสินค้าอย่างยั่งยืนนั้น มีราคาที่ไม่สูงเกินไป สะดวกในการซื้อ ทำให้สามารถที่จะสนับสนุนความยั่งยืนในการค้าปลีกได้ (ข้าวเศรษฐกิจ , 2566) รวมทั้ง ชัยญานุช กัลชนะ (2564) ได้ศึกษาท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Customer Motivation : MOT) ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน (Store Aesthetic : SUR) และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ (Store Convenience and Privilege : CON) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักด้านการแข่งขันในการสนับสนุนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย , 2566) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกสามารถเติบโตต่อเนื่องได้จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการฟื้นตัวของการบริโภค (ชญาณิช สมสุข , 2566)

2.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่สำคัญและมีประโยชน์กับธุรกิจค้าปลีกมาก เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันไม่ได้ยึดกับสิ่งเดิม ๆ ชอบความมีเรื่องราวหรือสตอรี่ มากกว่ายึดติดในแบรนด์ของความนิยม และที่สำคัญเน้นความยั่งยืนและต้องกล้าที่จะรับผิดชอบต่อสังคมได้ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่วางขายอาจมีบางขั้นตอนที่ไม่ได้ผลิตหรือจำหน่ายอย่างยั่งยืน ทำให้ชะลอการซื้อสินค้าดังกล่าว สามารถสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกในการมาเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากขึ้น (อาทิทยา วรรณสฤทธ์ , 2561 , หน้า 48) และรวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าไว้วางใจ ผ่านการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าร่วมกัน (ธุรกิจ , 2566)

สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกจะเติบโต 6 - 8% ในปี 2566 จากการฟื้นตัวของผู้บริโภคและการท่องเที่ยว ถึงแม้ผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตเป็นปกติ แต่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคคือความท้าทายสำคัญสำหรับบริษัทค้าปลีก ซึ่งการไลฟ์ขายสินค้าออนไลน์และการจัดส่งสินค้าอุปโภคบริโภคให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น (ธุรกิจ , 2566)

3. บทสรุป

การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกให้เกิดขึ้นในอนาคต จำเป็นอาศัยปัจจัยขับเคลื่อนทั้งหมดดังกล่าวมาทั้ง 5 ปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและสังคม ปัจจัยด้านการแข่งขัน และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาช่วยให้ส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังเช่นบริษัทค้าปลีกที่ต้องการแข่งขันและสร้างการเติบโต จำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีมากกว่ากลยุทธ์ด้านราคา โดยใช้เทคโนโลยีช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และสร้างการสื่อสารได้หลายช่องทาง เพื่อยกระดับและส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง การเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทั่วไปของธุรกิจค้าปลีก

จากการค้าปลีกดั้งเดิมได้มีการปรับเปลี่ยนไปสู่ร้านค้าทันสมัยที่เน้นความสะดวกและเน้นบริการในหลาย ๆ ด้าน ทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากการดำเนินการธุรกิจค้าปลีกได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการ ทั้งด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านจัดส่งสินค้าลดลงส่งผลให้มีการปรับราคาและอัตรากำไร นอกจากนี้ยังมีการขยายจำนวนร้านค้าที่มีขนาดเหมาะสมต่อชุมชน รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่มีการพัฒนามากขึ้นทำให้เกิดการลดต้นทุนการจัดการ ค่าเช่าพื้นที่ และเน้นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้นิยม ทำให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อขายสินค้ามากขึ้น

ดังนั้นแนวทางและปัจจัยที่มีผลกระทบหรือส่งผลอิทธิพลในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทั้งรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยสร้างองค์ความรู้จากประสบการณ์และข้อมูลอ้างอิงบทความงานวิจัยทำให้สามารถเพิ่มคุณค่า และสร้างกำไรให้กับธุรกิจค้าปลีก สะท้อนถึงสถานการณ์ในปัจจุบันกับสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนการอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต เพราะธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนหรือผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ทั้ง 5 ปัจจัยจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้ค้าปลีกที่ต้องการแข่งขันและสร้างการเติบโตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์แบบองค์รวม ซึ่งการรับมือกับสภาวะเศรษฐกิจและกลไกของตลาดที่ท้าทาย จำเป็นต้องติดตามกฎระเบียบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่าจะปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

นอกจากนี้ ปัจจัยดังกล่าวเป็นการช่วยรับมือและตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องใช้ประโยชน์และเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ลูกค้าไว้วางใจ ผ่านการมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าร่วมกัน (ธุรกิจ , 2566) และดังที่ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (Economic Intelligence Center : EIC) ธนาคาร

ไทยพาณิชย์ ได้นำเสนอถึงธุรกิจค้าปลีกว่ามีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นต่อเนื่องในปี 2566 คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตราว 10% จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น และการฟื้นตัวของการบริโภค โดยคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 3.7 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store – based retailing) จะกลับมามีมูลค่าเท่ากับช่วงโรคระบาดในปี 67 ส่วนธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non store retailing) ยังคงเติบโตต่อเนื่อง (ข่าวเศรษฐกิจ , 2566)

4. ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจค้าปลีก ทั้ง 5 ปัจจัย โดยคำนึงถึงทิศทางในอนาคตของธุรกิจค้าปลีก เช่น สร้างการรับรู้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีก ปัจจุบันปัจจัยด้านเทคโนโลยีบนโลกออนไลน์กับการใช้งานที่ง่าย และสามารถทำได้ด้วยตัวเองอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งสามารถทำได้โดยเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพิ่มจำนวนของสินค้า จัดทำโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น แพลตฟอร์มต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ชีพพลายเซน ดิจิทัล ทวิน (Digital Twin) และบล็อกเชน จะช่วยให้บริษัทค้าปลีกนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ระบบสมาชิกและบริการที่ตรงความต้องการ ช่วยมอบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้ โดยใช้การสื่อสารด้วยเทคโนโลยีทั้งบนแพลตฟอร์มดิจิทัลในโลกธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

5. เอกสารอ้างอิง

- ข่าวเศรษฐกิจ. (2566) , ธุรกิจค้าปลีกทยอยฟื้นตัว คาดมูลค่าปี 66 โต 10% แต่ยังจับตาปัญหาหนี้ครัวเรือน. ค้นเมื่อ กันยายน 2 , 2566 , จาก <https://www.infoquest.co.th/2023/324167>
- ชญาณิศ สมสุข. (2566). ธุรกิจค้าปลีกโตต่อเนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการฟื้นตัวของการบริโภค. ค้นเมื่อ กันยายน 9 , 2566 , จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/retail-trade-040823>

ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่าตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภคเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ และการท่องเที่ยว. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัยญาณุช กัลชนะ. (2564). คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์ หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธุรกิจ. (2566). 6 ปัจจัยสำคัญผลักดันบริษัทค้าปลีกปรับธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่. ค้นเมื่อ กันยายน 12, 2566 , จาก <https://www.thaipr.net/business/3328190>

ภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล. (2565). เก้าอี้ตลาดค้าปลีกและประเมินแนวโน้มตลาดปี 2022. ค้นเมื่อ กันยายน 14, 2566 , จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/retail-trade-220622>

ลงทุนแมน. (2561). สรุปธุรกิจค้าปลีก. ค้นเมื่อ กันยายน 14, 2566 , จาก <https://www.longtunman.com/10718>

สมาคมผู้ค้าปลีกไทย. (2566). สมาคมผู้ค้าปลีกไทยชี้ดัชนีค้าปลีกไตรมาส 3 ไม่กระเตื้อง หวัง Q4 พื้น หนุนรัฐเร่ง FTA ปฏิรูปการจ้างงาน พร้อมสร้างซอฟต์แวร์ไทยช่วยเอสเอ็มอี. ค้นเมื่อ ตุลาคม 18, 2566, จาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3460166>

อาทิตยา ทรรตสนธิ. (2561). แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณโรจน์ สิริพิพัฒน์ขจร. (2558). การสื่อสารการตลาดของร้านค้าส่งในยุคโมเดิร์นเทรด : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด สิ้นชัยการสุรา. วิทยานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Industry Team. (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565 - 2567. ค้นเมื่อ กันยายน 14, 2566 , จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>