

บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกที่ปราศจากการควบคุมของภาครัฐ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจค้าปลีกไทยที่ได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่นักลงทุนต่างชาตินำเข้ามาลงทุน เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกไทยทันสมัย ทันเหตุการณ์ และเพื่อสานประโยชน์ของทุกฝ่ายทั้งผู้ค้าปลีก ซัพพลายเออร์และโรงงานผู้ผลิต ด้วยระบบการจัดการ อีซีอาร์ (ECR :Efficient Consumer Response) ซึ่งเป็น กระบวนการบริหารจัดการและการทดแทนสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) ที่เอื้อประโยชน์ต่อการขนส่งและทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าส่งทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ลดลงและถูกแทนที่ด้วยร้านค้าปลีกสมัยใหม่ [1]

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ขยายตัวยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากโครงสร้างเศรษฐกิจไทยในปี 2556 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกมีมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท ซึ่งมีสัดส่วนเป็นอันดับที่ 2 หรือ 13.4% รองจากภาคอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนสูงที่สุด 38/1% และมีกำลังงานมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากภาคเกษตรและอุตสาหกรรม หรือมีจำนวนแรงงานกว่า 4 ล้านราย จากการจ้างงานของคนไทยอยู่ที่ 38 ล้านคน ทั้งนี้ปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองนิ่งขึ้นส่งผลให้ความเชื่อมั่นมีแนวโน้มดีขึ้น และคาดการณ์ว่าทิศทางธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อีก 5 ปีข้างหน้าจะมีมูลค่าตลาดรวม 1.6 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ 7 – 8% ต่อปี (2558 – 2562) เพิ่มขึ้นจากอัตราการขยายตัวเฉลี่ยต่อปีในช่วงปี 2553 – 2557 อยู่ที่ 5% ต่อปี โดยเป็นแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ [2]

นอกจากนี้การศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังพบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกในรูปแบบที่เน้นจับตลาดกลางล่างอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ตมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากรายได้เกษตรกรที่คาดว่าจะหดตัวอย่างต่อเนื่องจากสถานการณ์ภัยแล้ง และราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกที่อยู่ในระดับต่ำ หากผ่านฤดูแล้งและฝนตกได้ตามฤดูกาล รวมทั้งมาตรการของภาครัฐที่เริ่มประสบผลสำเร็จ สภาวะอ่อนแอของกำลังซื้อเกษตรกรอาจทยอยปรับตัวดีขึ้นเมื่อเข้าสู่ช่วงครึ่งปีหลังในปี 2559 โดยคาดว่า ยอดขายปลีกของไฮเปอร์มาร์เก็ตอาจเติบโตเพียงร้อยละ 1.5 – 2.0 ซึ่งใกล้เคียงกับในปี 2558 ที่มีอัตราการขยายร้อยละ 1.8 แต่ก็ถือว่าเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอดีต [3]

ภายใต้สภาวะดังกล่าว องค์กรที่จะอยู่รอดได้ คือ องค์กรที่สร้างนวัตกรรม เนื่องจาก นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ๆ คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อแก้ไข ป้องกันปัญหา เพื่อพัฒนาองค์กร โดยนวัตกรรมเกิดขึ้นได้ด้วยฝีมือมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรธุรกิจต่างๆ ก็ล้วนแล้วแต่ต้องการนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ในอนาคต ทั้งนี้กลไกในการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้ประสบความสำเร็จในองค์กรนั้น นอกออกแบบขององค์กรก็จะต้องเชื่อมโยงสัมพันธ์กับส่วนอื่นๆ เพื่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล [4]

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐทางด้านธุรกิจค้าปลีก และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับและปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการบริหารนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

วิธีดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิจัยเอกสารเกี่ยวกับการบริหารนวัตกรรม และข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อทำการวิเคราะห์หาแนวทางการบริหารนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ วารสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัย

การสร้างความรู้รอบตัวให้แก่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันสามารถนำมามุมมองในการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ดังนี้

1. นวัตกรรมเพื่อการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Oriented Innovation)

- การนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความรวดเร็วในการให้บริการ โดยการใช้รูปแบบ Bricks & Clicks สำหรับการขายร้านค้าที่มีการเชื่อมโยงร้านค้าด้วยการคลิก หรือออนไลน์
- การสร้างความคับคั่งภายในร้าน (Traffic Building) เช่น การจัดหน้าร้านที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากอยู่ในร้านนานๆ อยากเข้ามาเยี่ยมชมจับจ่ายสินค้าภายในร้านค้าปลีก รวมถึงการใช้สีของร้าน ป้ายโฆษณา ป้ายลดราคา ภาพสินค้าที่ดูน่าแวะชม
- เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็ต้องทำให้คิดถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุก ที่จะจับจ่ายสินค้าในร้านค้า เช่นการจัดป้ายบอกราคาที่ดูแล้วสะดุดตา หรือมีป้ายแนะนำสินค้าที่ขึ้นวางสินค้า การจัดชั้นวางสินค้าที่ดูสะอาด หรือการจัดหัวและปลายชั้นวางสินค้าโดยการวางสินค้าที่ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยบ่อยๆ ในราคาที่เหมาะสม อาจจะถูกกว่าที่อื่นหรือสินค้าใหม่ที่ร้านค้าปลีกอื่นยังไม่มีวางขาย

2. นวัตกรรมเพื่อผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

- การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ
- เพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งให้มากขึ้น (Transaction Building) โดยการนำเอาสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้คิดว่าจะสนใจซื้อมาวางตามชั้น ยกตัวอย่างเช่น พวกขนม ลูกอม สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าอาจจะคิดไม่ได้คิดว่าจะซื้อ แต่เมื่อขณะเดินซื้อสินค้าเห็นสินค้าเหล่านี้แว่นหรือห้อยอยู่ตามชั้นวางสินค้า ก็รู้สึกถึงความจำเป็นขึ้นมา ก็จะหยิบซื้อ โดยสินค้ากลุ่มนี้เราเรียกว่า Impulse product ซึ่งโดยปกติแล้วจะอยู่บริเวณแคชเชียร์เก็บเงิน หรืออาจปิดป้ายสินค้าแนะนำบนชั้นวางสินค้าเพื่อให้ก่อให้เกิดผู้บริโภค ต้องหยุดนานกว่าปกติในการเลือกซื้อสินค้า

3. นวัตกรรมเพื่อกระบวนการ (Process Innovation)

- การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรี
- การปรับขนาดของตะกร้าให้ใหญ่ขึ้น โดยมีเป้าหมายคือ เมื่อลูกค้ามาจ่ายเงินค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งจะต้องมากขึ้น
- การใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น การจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์ และผู้บริโภคสามารถชำระเงินผ่านทางออนไลน์ได้ด้วยตนเอง เป็นต้น

4. นวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovation)

- หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนให้ได้ว่า เป็นกลุ่มใคร เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและพัฒนาธุรกิจค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้

- การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้น และทำการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกให้มากกว่านี้ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และรวบรวมช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni-Channel Marketing) อาทิ การจับจ่ายผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะทำการรวบรวมข้อมูลของลูกค้า อันนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมแบบอินไซด์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำและตรงใจลูกค้าได้มากขึ้น
- มุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับห้างสรรพสินค้า เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่
- เพิ่มช่องทางจำหน่ายและการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า

สรุป

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า การพัฒนาธุรกิจค้าปลีกโดยใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกนั้น ถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบันสังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการพัฒนาเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังที่ได้มีผู้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ๆ คิดใหม่ ทำใหม่ เพื่อแก้ไข ป้องกันปัญหา เพื่อพัฒนาองค์กร นวัตกรรมเกิดขึ้นได้ด้วยฝีมือมนุษย์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่นพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยนวัตกรรม (Innovation) มีความสำคัญต่อองค์กร นวัตกรรมจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องนำมาใช้ในการพัฒนาตนเอง องค์กร หน่วยงาน รวมถึงความก้าวหน้าของประเทศชาติ โดยนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และนำสู่การปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลัก เงินลงทุนที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคารรวมถึงการตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้สอยหรือพื้นที่ตั้งวางสินค้า ลูกค้ายุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สินค้าที่วางจำหน่าย ปริมาณสินค้า และประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย ตลอดจนบริการต่างๆ ที่จัดให้มีภายในสถานประกอบการลักษณะเด่นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ความหลากหลายของสินค้า แบ่งเป็นกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ดำเนินการความสะดวกเร็วในการให้บริการ การบริหารจัดการ โดยความรู้ ความชำนาญ อย่างมืออาชีพ มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสะอาดตา มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าหลากหลายชนิดอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้เองตามความพอใจ หรือที่รู้จักกันในศัพท์ self service ซึ่งเป็นการบริการตนเอง ตั้งอยู่ในทำเลที่การเดินทางไปมาสะดวก มีการบริการต่างๆ ที่ให้สะดวกประหยัดเวลาในการจับจ่ายใช้สอย จัดรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจและมีการใช้ระบบการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพทำให้เกิดประสิทธิผลการทำงานที่ดี [5]

อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่พบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) นับเป็นแนวโน้มที่สำคัญของสังคมทั่วโลก เพราะเป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย และมีต้นทุนต่ำเนื่องจากการประหยัดจากขนาด สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการศึกษาปัญหาร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยกับแนวทางการแก้ไขพบว่า ปัจจุบันจำนวนร้านของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการ

ขยายตัวของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านสะดวกซื้อแบบใหม่ที่มีเครือข่ายประกอบด้วยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็กไม่มีการปรับตัวเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน นอกจากนี้จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า รองลงมา คือ ความต้องการที่หลากหลายของสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้าและคุณภาพตามลำดับ [6]

ข้อเสนอแนะ

การบริหารนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ควรมีการดำเนินการดังนี้

- 1) ทำการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานที่ทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ดำเนินการตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับธุรกิจ โดยมีแนวทางในการปฏิบัติงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- 3) การจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจเป็นประจำทุกปี โดยนำผลการประเมินธุรกิจในปีก่อนหน้าเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนพัฒนาธุรกิจดังกล่าว
- 4) จัดทำแผนงบประมาณประจำปีที่รองรับการแผนพัฒนาธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกที่ต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- [1] สัตย์ธรา จดจำ. (2553). แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2559 จาก <https://utaiacademy.wordpress.com/2013/05/09>.
- [2] ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. **อีก 5 ปี ค้าปลีก-ค้าส่งพุ่ง 1.6 ล้าน สะดวกซื้อนำโด่ง/ยักษ์รีเทลกางแผนรับตลาดโต.** ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2559 จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=12651>.
- [3] ผู้จัดการออนไลน์. ศูนย์วิจัยกสิกร ส่งแนวโน้มธุรกิจดาวเด่น – พิงระวัง ปี 59. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2559 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000004542>.
- [4] สนั่น เถาซารี. (2552). **การสร้างนวัตกรรมใหม่ โดยอาศัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์.** ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2559, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1534&read=true&count=true.
- [5] **ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Modern Trade.** (2557). ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2559, จาก <http://shopperfectionlinefurniture.blogspot.com/2013/01/modern-trade.html>.
- [6] วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์การส่งเสริมร้านค้าปลีกไทยประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชวห่วย).** ปทุมธานี: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.