



**บทความวิจัย**

**เรื่อง การศึกษาทำเลที่ตั้งและกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก กรณีศึกษา MaxValu**

**โดย**

**นางสาว วลัยลักษณ์ ทับนาโคก**

**รหัสนักศึกษา 05530764**

**เสนอ**

**อาจารย์ ดร.สุรียพร จรุงชนะกิจ**

**บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ**

**สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

**ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556**

ชื่องานวิจัย

การศึกษาทำเลที่ตั้งและกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีก กรณีศึกษา

Maxvalu

ผู้นำเสนอ

นางสาววลัยลักษณ์ ทับนาโคก รหัสประจำตัว 05530764

อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ

อาจารย์.ดร.สุริพร จรุงชนะกิจ

## 1. บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ เพื่อการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแมกซ์แวลู(MaxValu) และศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งในการตั้งร้านค้าปลีกแมกซ์แวลู(MaxValu) ตลอดจนศึกษาแนวโน้มการขายตัวของร้านค้าปลีกแมกซ์แวลู(MaxValu)ในอนาคตอีกทั้งเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดจากร้านขายปลีกที่อยู่ในประเทศไทยและมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยอาศัยข้อมูลจากข้อมูลที่รวบรวมจากบทความ หนังสือต่างๆ ข้อมูลฐานออนไลน์ ที่เกี่ยวข้อง การลงสถานที่จริง และแสดงผลในแบบของตัวเลขแผนภูมิ และกราฟ

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก(Retailing)มีความเจริญก้าวหน้าและเป็นที่นิยม เพราะมีทั้งกิจการขนาดเล็ก(ConvenienceStore) และขนาดใหญ่(Supermarket) อีกทั้งธุรกิจการค้าปลีกขนาดย่อยกำลังเป็นที่นิยมในการทำธุรกิจ ในปัจจุบันร้านค้าปลีกมีมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากความสะดวกที่เปิดถึง 24 ชั่วโมงอย่างเช่น เซเว่นอีเลฟเว่น(Seven-Eleven)แฟมิลีมาร์ท(Family Mart) มินิบิ๊กซี(Mini BigC) โลตัสเอ็กซ์เพรส(Lotus Express) Lawson(108Shop) ที่ผู้คนพบเห็นได้ทั่วไป และที่น่าจับตามองคือ แมกซ์แวลู(MaxValu)โดยแบ่งเป็นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ MaxValuSupermaket (แมกซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต) เป็นรูปแบบที่เต็มรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตมีพื้นที่โดยประมาณ 1,000-3,000 ตารางเมตร และ MaxValuTanjai (แมกซ์แวลู ทั่นใจ) เป็นรูปแบบมีขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ตมีพื้นที่โดยประมาณ 300-800 ตารางเมตร โดยส่วนใหญ่MaxValuTanjai (แมกซ์แวลู ทั่นใจ) ทำการเปิดในทำเลและแวกคอนโดและMaxValuSupermaket (แมกซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต) ในบริเวณคอมมูนิตี้ใหม่ๆและบริเวณที่ยังไม่มีร้านค้าใดๆเข้าไปลงทุน กลยุทธ์การตลาดเป็นแบบเน้นเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตย่อยส่วน ไม่ใช่เพียงร้านสะดวกซื้อเพราะมีอาหารปรุงสดใหม่ มีผักผลไม้ และ โอกาสการขายตัวของแมกซ์แวลู(MaxValu) ในอนาคตก็ดูมีไม่มากเท่ากับของร้านค้าปลีกอื่นๆเพราะเน้นในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑลที่มีจำนวนแรงซื้อทางการเงินมากและเน้นความสะดวกเท่านั้นเนื่องจากต่างจังหวัดมีแบบ

ร้านค้าที่เป็นที่นิยมมากกว่า และการตลาดที่เน้นความเป็นซูเปอร์มาเก็ตขนาดย่อมอาจใช้ไม่ได้กับ  
ต่างจังหวัดที่มีอาหารที่สดใหม่และราคาถูกกว่า

2. คำสำคัญ Maxvalu, ร้านค้าปลีก, ร้านสะดวกซื้อ

### 3. บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีก(Retailing)มีความเจริญก้าวหน้าเพราะมีผู้ประกอบการค้าปลีกมากขึ้นทั้งกิจการขนาดเล็ก(ConvenienceStore) และขนาดใหญ่(Supermarket) อีกทั้งธุรกิจการค้าปลีกขนาดย่อยกำลังเป็นที่นิยมในการทำธุรกิจ ในปัจจุบันร้านค้าปลีกมีมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากความสะดวกที่เปิดถึง 24 ชั่วโมงซึ่งร้านค้านั้นมีทั้งสินค้าและบริการทำให้ผู้ใช้บริการสามารถหาสินค้า บริการ หรือเลือกสิ่งทีตนเองพอใจ ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกที่เป็นที่นิยมและร้านค้าปลีกสามารถพบเห็นได้ง่ายเช่น เซเว่นอีเลฟเว่น(Seven-Eleven)แฟมิลี่มาร์ท(Family Mart) มินิบิ๊กซี(Mini BigC) โลตัสเอ็กซ์เพรส(Lotus Express) Lawson(108Shop)แม็กซ์แวลู(MaxValu) เป็นต้น โดยในแต่ละที่มีกลยุทธ์ต่างๆ สินค้าและบริการต่างกันไป เช่นมีอาหารสด บริการอุ่นอาหาร ฯลฯ

หากจะกล่าวถึงผู้ทำการค้าปลีกร้านสะดวกซื้อที่ประสบความสำเร็จอย่างมากและเป็นที่นิยมในประเทศไทย คงต้องกล่าวถึง บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น(Seven-Eleven) เป็นแบรนด์มาจากญี่ปุ่นที่ไม่ว่าใครๆก็คงเคยเข้าใช้บริการเพราะความสะดวก มีความหลากหลาย พบร้านค้าได้ง่ายมีสาขาครอบคลุมทั้งประเทศกว่า5,000สาขา และเป็นผู้นำการตลาดเนื่องจากมีศักยภาพในการขยายสาขามีความพร้อมทั้งด้านบุคลากร การบริหารจัดการ และเทคโนโลยี

ในประเทศไทยมีธุรกิจที่มีการเข้ามาลงทุนจากหลากหลายประเทศมากมายทั่วโลก แต่ที่กำลังน่าจับตามองนั้นคือร้านค้าปลีกแม็กซ์แวลู(MaxValu)ที่เพิ่งมีการเปิดตัว จากกลุ่มธุรกิจการเงินที่มาจากประเทศญี่ปุ่นบริษัทAEONที่คุ้นรู้จักกันในการเป็นผู้นำการให้บริการทางการเงิน ซึ่งอออนเครดิต เซอร์วิส ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ ได้เริ่มก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น โดยประกอบธุรกิจให้บริการทางการเงินต่างๆ รวมถึงบริการบัตรเครดิต บริการสินเชื่อเช่าซื้อ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และบริการอื่นๆ จากความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหุ้นโตเกียว อีออน เครดิต เซอร์วิส จึงเริ่มขยายธุรกิจไปยังประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ฮองกง ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย จีน ไต้หวัน เกาหลี เวียดนาม กัมพูชา ออสเตรเลีย อินเดีย สิงคโปร์ ลาว และพม่า ตามลำดับบริษัทAEON ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการสินเชื่อรายย่อย (Retail Finance) แก่ลูกค้าในหลากหลายรูปแบบทั้งสินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อเช่าซื้อ สินเชื่อส่วนบุคคล และ อื่นๆ โดยธุรกิจที่สร้างรายได้หลักให้แก่บริษัทในปี2555ที่ผ่านมาคือ ธุรกิจบัตรเครดิต และธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคล ในส่วนของการขยาย

เครือข่าย บริษัทฯ มีสาขารวมทั้งสิ้น 100 สาขา และเครื่องเบิกและชำระเงินสดอัตโนมัติ (ATMs) 382 เครื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ ลูกค้าครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ตลอดจนมีร้านค้าสมาชิก รวมกว่า 15,700 แห่ง และบริษัทอออน(ประเทศไทย)กำลังรุกตลาดการค้าปลีกด้วยการเปิด MaxValu Supermarket(แม็กซ์แวลูซูเปอร์มาเก็ต)และ MaxValu Tanjai(แม็กซ์แวลูตันจาย)เริ่มจากสาขา แรกคือที่ทองหล่อ และเริ่มขยายขึ้นเรื่อยๆ แทนที่จัสโก้ของกลุ่มบริษัทอออนที่ก่อตั้งตั้งแต่ปี 2527 ซึ่งถือว่าเป็นแบรนด์ใหม่ที่น่าสนใจเพราะมีความแตกต่างกับร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันตรงที่เน้นขายอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ ซึ่งที่อื่นไม่มี และกลุ่มอาหารพร้อม รับประทาน ที่มีเมนูอาหารที่หลากหลายทั้งอาหารไทยและอาหารญี่ปุ่น โดยมีการเปิดสาขาขึ้นใน บริเวณที่เป็นคอมมูนิตี้ และละแวกคอนโดมิเนียมใหม่ๆ

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของ ร้านค้าปลีกแม็กซ์แวลู(MaxValu) กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งในการตั้งร้านค้าปลีกแม็กซ์แวลู (MaxValu) และศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีกแม็กซ์แวลู(MaxValu)ในอนาคต

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแม็กซ์แวลู(MaxValu)
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งในการตั้งร้านค้าปลีกแม็กซ์แวลู (MaxValu)
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีกแม็กซ์แวลู(MaxValu)ในอนาคต

#### ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาทำเลที่ตั้ง และกลยุทธ์ของการตลาดของร้านค้าปลีก MaxValu ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในตั้งแต่ช่วงเวลา ตุลาคม 2555 – ปัจจุบัน(กันยา 2556)

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแม็กซ์แวลู(MaxValu)
2. ทราบกลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งในการตั้งร้านค้าปลีกแม็กซ์แวลู(MaxValu)
3. ทราบแนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีกแม็กซ์แวลู(MaxValu)ในอนาคต

## วิธีการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่อไปนี้
  - 1.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแมกซ์แวลู(MaxValu)
  - 1.2 รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ต่างๆ
2. นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ตามจุดประสงค์
3. เรียบเรียงข้อมูลและนำเสนอ
4. นำเสนอเป็นบทความวิจัย

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. การค้าปลีก

- 1.1 วิวัฒนาการของการค้าปลีก
- 1.2 ประเภทของร้านค้าปลีก
- 1.3 ท่าที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก
- 1.4 บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีกและบทบาทของการค้าปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม
- 1.5 แนวโน้มรูปแบบการค้าปลีกในอนาคต

### 2. ข้าราชการและบทความที่เกี่ยวข้อง

## 1. การค้าปลีก

### 1.1. วิวัฒนาการของการค้าปลีก

จุดเริ่มต้นที่เกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยในรูปแบบของ ตลาดสด ร้านชำ ร้านชาบู ร้านยี่ปั่ว และได้พัฒนามาเป็นห้างสรรพสินค้า ที่มีนักลงทุนชาวต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทย เพื่อที่จะมาแสวงหาผลกำไรสูงสุด โดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ด้วยหลักและแนวคิดที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกนี้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ประเภทธุรกิจค้าปลีก รูปแบบธุรกิจค้าปลีกพัฒนาเปลี่ยนจากร้านค้าเล็กๆ จนกลายมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ การบริหารงานเป็นระบบมากขึ้น และใช้คนในการดำเนินงานจำนวนมาก ปัจจุบันจำแนกธุรกิจค้าปลีกได้ตามลักษณะสินค้า และการดำเนินงาน และนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ อนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ ได้ซื้อสินค้าและบริการในราคาต่ำและมีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น

ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรก คือ การถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สอง คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ ธรรมเนียมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่มากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ หรือ Internet ในการบริหารจัดการการนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-Commerce หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะต่อไปธุรกรรมนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุดการขยายเวลาเปิด-ปิดบริการ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

### 1.2. การจัดประเภทร้านค้าปลีก

#### 1.2.1. รูปแบบการค้าปลีกในประเทศไทย ที่มีให้เรียนรู้ 2 แบบ คือ

(1) **Traditional Trade** นับแต่อดีต ผู้ผลิตสินค้าหลากหลายชนิดจะส่งสินค้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งผู้ค้าส่งอิสระ ซึ่งคนกลางเหล่านั้นอาจจะเรียกชื่อได้หลากหลาย เช่น ยี่ปั้วชาปั้ว จะทำหน้าที่กระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าปลีกต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าขายต่อไปยังผู้บริโภคต่อไป ร้านค้าส่งดั้งเดิมเหล่านี้มักจะตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองหรืออำเภอต่างๆ มีโกดังพักสินค้ามีพนักงานจำนวนหนึ่ง บางแห่งจะมีรถบรรทุกทั้งขนาดกลางเล็ก และใหญ่เพื่อให้บริการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่าง ๆ ซึ่งตั้งอยู่ในตัวเมืองนั้น อำเภอนั้น หรือ ชนบทห่างไกล สำหรับร้านค้าปลีกย่อยในชนบทไกลมาก ๆ เข้ามาซื้อและนำกลับไปขาย ปัจจุบันธุรกิจค้าส่งที่ยังหลงเหลืออยู่มักจะให้บริการจัดส่งถึงที่บ้านของลูกค้าจำหน่ายปลีก เนื่องจากการแข่งขันสูง

(2) **Modern Trade** รูปแบบการค้าส่งแบบใหม่ที่เข้ามาดำเนินการจัดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากผู้ผลิตโดยตรงมักจะเป็นนักลงทุนต่างชาติ ซึ่งมีเงินทุนการบริหารจัดการและบุคลากรที่ฉลาดทันสมัย เมื่อซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตแล้วจะทำหน้าที่ขายปลีกแก่ผู้บริโภคโดยตรงอีกด้วย เป็นการตัดขั้นตอนของคนกลางและเป็นคู่แข่งกับผู้ค้าปลีกรายย่อยไปในตัว ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงและเนื่องจากมีปริมาณการสั่งซื้อสูงจึงได้เปรียบในด้านการต่อรองกับผู้ผลิต และทำให้เราเข้าใจที่มา รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในไทยและกลยุทธ์ที่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ใช้ผ่านทางการตลาด 4Ps ถึงระบบการจัดการ และการบริหารของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ การทำความเข้าใจในระบบการค้าปลีกสมัยใหม่ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอีกช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการ ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาการบริหารจัดการระบบการขายและการกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้เรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บทั้งสินค้าและวัตถุดิบ ตั้งแต่แหล่งผลิตต้นทางจนถึงมือผู้บริโภคปลายทางคนสุดท้าย เห็นได้ว่า Logistics ไม่ได้มีความหมายแค่การคมนาคมขนส่งสินค้าดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจเท่านั้นแต่มันมีความหมายครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการวางแผน การควบคุมการดำเนินงานทั้งด้านคลังสินค้า การขนส่งเคลื่อนย้าย และการจัดซื้อวัตถุดิบกิจกรรมด้านการจัดการ Logistics จึงมีมากมาย ตั้งแต่การวางแผนจัดซื้อวัตถุดิบ การกระจายสินค้าการวางแผนสินค้าคงคลัง และการขนส่ง

### 1.3. .ทำเลที่ตั้งและตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก

การตัดสินใจเลือกทำเลถือเป็นหัวใจสำคัญที่สุด ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท และยังสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนด้วย ปัจจัยในการพิจารณาทำเลแตกต่างกันตามประเภทของร้านค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้ามักจะเปิดผ่านใจกลางเมือง เลือกร้านสะดวกซื้อทำเลที่อยู่อาศัยและการจราจรสะดวก ร้านสะดวกซื้อตัดสินใจเลือกทำเลโดยพิจารณาจำนวนคนที่เดินผ่าน ชูเปอร์มาเก็ตเลือกทำเลใกล้เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้นเนื่องจากทำเลที่ตั้งคือหัวใจสำคัญของร้านค้าปลีกทุกประเภท การแข่งขันปัจจุบันจึงเป็นสงครามแย่งชิงพื้นที่กัน



ระหว่างร้านค้าปลีกต่าง ๆ เพื่อยึดครองทำเลทอง (Prime Area) ไว้ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านค้าเครือข่าย (Chain Store) ซึ่งต้องขยายสาขาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด

การเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการค้าปลีกกิจการคลังสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้า จะต้องแยกพิจารณาเป็นลักษณะคือ

- 1) ปัจจัยพิจารณาในเชิงคุณภาพ
- 2) ปัจจัยพิจารณาในเชิงปริมาณ
- 3) เลือกทำเลที่ตั้งในกระแสโลกาภิวัตน์
- 4) การเลือกทำเลที่ตั้งระดับสากล

1) ปัจจัยพิจารณาในเชิงคุณภาพ ปัจจัยพิจารณาในเชิงคุณภาพในการเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้า หมายถึงปัจจัยที่ไม่อาจวัดออกมาในรูปของประมาณเป็นตัวเลขได้อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่ไม่มีตัวตน แต่ก็มีอิทธิพลอย่างสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับภครายได้ของกิจการ ปัจจัยพิจารณาในเชิงคุณภาพมีความสำคัญต่อการเปรียบเทียบทำเลที่ตั้งหลาย ๆ แห่ง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยเหล่านี้แล้วก็อาจช่วยในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในขั้นต้น แม้จะเป็นสิ่งที่วัดได้ยากและการเปรียบเทียบกระทำได้ไม่ค่อยชัดเจนนักก็ตาม

2) ปัจจัยพิจารณาในเชิงปริมาณ ปัจจัยพิจารณาในเชิงปริมาณ หมายถึงปัจจัยเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่สามารถวัดได้เป็นตัวเลข ซึ่งมักแสดงในรูปของตัวเงินที่เรียกว่าต้นทุนเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจนั้นก็หมายถึงการวิเคราะห์ต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างทำเลที่ตั้งแต่ละแห่งเพื่อหาทำเลที่ตั้งซึ่งมีต้นทุนต่ำที่สุด แล้วนำเอาการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงคุณภาพที่กล่าวมาแล้วเข้ามาเป็นส่วนประกอบเพื่อการเลือกทำเลที่ตั้งคลังสินค้าที่อำนวยความสะดวกต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด การวิเคราะห์ปัจจัยต้นทุนเกี่ยวข้องกับทำเลที่ตั้ง

3) การเลือกทำเลที่ตั้งในกระแสโลกาภิวัตน์ การขนส่งและการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ทำให้โลกมีขอบเขตแคบลงและสามารถรับข่าวสารกันได้ง่ายดายยิ่งขึ้น ประกอบกับนโยบายค้าระหว่างประเทศที่เปิดเสรีปราศจากกำแพงภาษีนำเข้าซึ่งใช้กีดกันทางการค้า ทำให้การเลือกทำเลที่ตั้งกว้างไกลไป สู่ระดับนานาชาติ การเลือกทำเลที่ตั้งในต่างประเทศนำมาซึ่งประโยชน์หลายประการ เช่นลดต้นทุนการผลิตเนื่องจากค่าแรงที่ต่ำกว่า เพิ่มความรู้สึกยอมรับผลิตภัณฑ์ของประเทศลูกค้าถ้าใช้ฐานการผลิตในประเทศนั้น

4) การเลือกทำเลที่ตั้งในระดับสากล ในกรณีที่ต้องขยายการลงทุนไปยังประเทศอื่น ซึ่งมีความเสี่ยงสูง ถ้าไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทุกอย่างให้ถี่ถ้วน การลงทุนอาจสูญเปล่า ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้

- a) ภาครัฐบาล ระบบเศรษฐกิจ และการเมือง
- b) กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ
- c) สภาพแวดล้อมและชุมชน
- d) การส่งเสริมการลงทุน
- e) ผู้ขายปัจจัยการผลิต และลูกค้า
- f) สาธารณูปโภค การขนส่งและการกระจายสินค้า

#### 1.4 บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีกและบทบาทของการค้าปลีกที่มีต่อ

##### เศรษฐกิจและสังคม

##### 1.4.1 บทบาทของเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อการค้าปลีก

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีวันสิ้นสุดนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลเนื่องจากสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้แก่

- (1) การเพิ่มขึ้นของประชากรโดยรวม อัตราการเพิ่มของประชากรในช่วง 50, 60 ปีที่ผ่านมา มีอัตราสูงขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าโดยตรง ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะต้องมุ่งที่การขายสินค้าและบริการมากขึ้น โดยจะเห็นว่ามีการค้าแบบลูกโซ่เกิดขึ้น มีสาขาในที่ต่างๆ มากมาย มีการขยายขยายออกไปเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม
- (2) การเพิ่มขึ้นของคนบางกลุ่ม เป็นต้นว่ากลุ่มของเยาวชนจำนวนสูงกว่าเด็กหรือคนแก่ สำหรับในช่วงไม่กี่ปีนี้ ฉะนั้น ผู้ค้าปลีกจะมุ่งที่ตลาดกลุ่มใหญ่นั้น
- (3) การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ การค้าปลีกมักจะได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากการมีรถยนต์ของผู้บริโภค เป็นต้นว่าเกิดมีร้านค้าในเมือง หรือมีศูนย์การค้าที่ห่างไกลออกไป มีการซื้อขายสินค้าครั้งละมากๆ เพราะมีรถยนต์ของตัวเอง
- (4) การเพิ่มขึ้นของผู้อยู่อาศัยแถบชานเมือง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากในเมืองออกไปอยู่ตามชานเมืองนั้น ย่อมนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญของวงการค้าปลีกเพราะลักษณะความเป็นอยู่เปลี่ยนไป นิัยในการซื้อตลอดจนสภาพทางสังคมก็เปลี่ยนไปด้วย
- (5) การเพิ่มขึ้นของรายได้ รายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นย่อมนำมาซึ่งอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น ยอดขายของกิจการค้าปลีกโดยทั่วไปจะสูงขึ้นด้วย

(6) การกระจายรายได้ ถ้าคนส่วนใหญ่มีรายได้สูงก็หมายความว่ากิจการค้าปลีกชั้นสูงที่ขายสินค้าคุณภาพดีราคาแพงจะเป็นที่นิยมมากกว่ากิจการที่ขายให้ส่วนลด แต่ถ้ารายได้ของคนส่วนใหญ่ต่ำ อย่างเช่นในประเทศเกษตรกรรม สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ หรือร้านค้าที่ขายของถูก จะได้รับความนิยมมากกว่า คือผู้คนจะเป็นประเภท “price Concious” (มุ่งสนใจที่ราคาสินค้าเป็นสำคัญ)

(7) เครดิตผู้บริโภค แฟคเตอร์ทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีก อันหนึ่งก็คือ เครดิตผู้บริโภค ในช่วง 30 ปีหลังนี้คนมีหนี้สินเพิ่มขึ้น ในร้านสรรพสินค้าใหญ่ๆ ซึ่งมีทั้งการขายเชื่อแบบต่างๆ และขายผ่อนนั้นมียอดลูกหนี้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เท่ากับผู้คนยอมให้รายจ่ายกำหนดรายได้ของตนเอง อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของเครดิตผู้บริโภคนี้มีส่วนดีคือ เปิดโอกาสให้ผู้ค้าปลีกสามารถขายได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเสี่ยงภัยมากขึ้นบางแห่งถึงกับล้มละลายก็มี

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางสังคมอื่นๆ อีก เป็นต้นว่า ผู้คนมีการศึกษาดีขึ้น ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป การมีเวลาว่างมากขึ้น คนบางกลุ่มเป็นประเภทบ้าแฟชั่น (fashion concious) มากขึ้น ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงของการค้าปลีกทั้งสิ้น

#### 1.4.2 บทบาทของการค้าปลีกที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

(1) ช่วยในการจำหน่ายสินค้า (Retailers Help Distribute Goods) ในระบบการค้าเสรี ลูกค้าน่าจะเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง ร้านค้าจึงต้องบริการ จัดหาสินค้าที่เหมาะสมมาขายในโอกาสและที่ที่ควร ผู้ผลิตผู้จำหน่ายจะตั้งตัวและเจริญรุ่งเรืองอยู่ได้ ถ้าเขาผลิตสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการ

(2) ช่วยอำนวยความสะดวกให้ (Retailing affects everyone) คนทุกคนทำงานหาเงินก็เพื่อที่จะนำมาจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและสิ่งต่างๆ ตามที่เขาต้องการ และของเหล่านั้นก็ต้องซื้อหาจากพ่อค้าปลีก เสื้อผ้า อาหาร ของใช้ต่างๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งจำเป็นแก่ชีวิตประจำวันทั้งนั้น นอกจากสินค้าที่จำเป็นจริงๆ แล้ว ตามร้านค้าปลีกยังสามารถหาสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากความจำเป็นจริงๆ มาใช้ในบ้าน เพื่อความสวยงามความสะดวกสบาย และความสนุกเพลิดเพลิน ได้อีก ทุกคนทุกครัวเรือนจะต้องเกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเสมอ

(3) ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพ (Rising the Standard of living) วิธีการเกี่ยวกับสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (effective merchandising) จะทำให้ลูกค้าซื้อหาสินค้าเกินความจำเป็นและเพื่อความสุขของครอบครัวในราคาถูก ช่วยยกระดับการครองชีพ ถ้าไม่มีวิธีการเกี่ยวกับสินค้าที่ดี เราก็จะไม่มีสินค้าใหม่ๆ ออกมา การบริโภคขนานใหญ่ (mass consumption) และการผลิตขนานใหญ่ (mass production) ก็จะไม่เกิดขึ้นจะเป็นเหตุให้มาตรฐาน การครองชีพลดต่ำลงได้

(4) รับผิดชอบต่อชุมชน (Serving the Community) การค้าปลีกนั้นทำหน้าที่รับผิดชอบต่อชุมชนในหลายลักษณะคือ

- a) นำความภูมิใจมาสู่คนในท้องถิ่น (They serve as a center of civic pride) คนในท้องถิ่นจะภาคภูมิใจและเป็นเครื่องดึงดูดคนในท้องถิ่นอื่นให้มาเยี่ยมชม
- b) สนองความต้องการทางสังคม (They fill social needs) ร้านค้าที่ตกแต่งสวยงาม จะทำให้นักช้อปออกมาเดินเพื่อดูสินค้า การตกแต่งร้านค้า ถ้าคนขายสินค้าอัธยาศัยดีลูกค้าก็ชอบมาคุยด้วยเท่ากับเป็นสถานหย่อนใจได้
- c) เป็นผู้นำในชุมชน (They provide civic leadership) ส่วนมากพ่อค้าปลีกมักจะต้องเข้มแข็งในงานของชุมชน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการของตนเอง
- d) เป็นตัวแทนซื้อสำหรับประชาชน (They serve as purchasing agents for the public) หมายความว่าพ่อค้าปลีกทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าสำหรับลูกค้า เขาจะพยายามหาสินค้าที่ดีมาให้ลูกค้าซื้อได้ตามความต้องการของลูกค้า เขาอาจจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิต พ่อค้าส่ง หรือผู้จำหน่ายอื่นๆ อาจจะเป็นพวกส่งสินค้าเข้า พวกนายหน้าซึ่งในบางครั้งเขาอาจจำเป็นต้องหาซื้อสินค้าจากต่างประเทศมาขายให้กับลูกค้าของเขา

### 1.5 แนวโน้มรูปแบบค้าปลีกในอนาคต

ปัจจุบันแต่ละค่ายเริ่มใช้กลยุทธ์นำห้างตัวเองออกไปใกล้ชุมชนมากที่สุด ด้วยการเลือกเปิดร้านตามแหล่งชุมชน หรือเปิดในสถานีปั้มน้ำมัน โดยยังคงมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชนชั้นกลาง โดยกลุ่มที่น่าจับตามองคือลูกค้ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงแต่ยังไม่มีผู้เล่นในตลาดนี้มากนัก

แนวโน้มการเติบโตของซีดีคอนโดมิเนียมทั้งในเมืองและแถบชานเมืองสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และนั่นย่อมสะท้อนกลับมาที่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบการจับจ่ายสินค้าที่อาจเน้นในความถี่มากขึ้นแต่ไม่เน้นการซื้อปริมาณมาก ซึ่งแมกซ์แวลู(MaxValu) ได้สังเกตเห็นและเจาะกลุ่มผู้บริโภคนี้

(1) นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวสะท้อนถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของคนในสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมในประเทศ อนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นอีก เนื่องจากจะมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ

(2) ธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านโชห่วยมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับ จากสาเหตุประการแรกคือการถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์ส โดร์และร้านสะดวกซื้อ ประการที่สอง

คือ การไม่ปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ประการที่สาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

(3) ธุรกิจค้าปลีกโดยนักลงทุนต่างชาตินำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการทำธุรกิจแบบใหม่ มากขึ้น อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ หรือ Internet ในการบริหารจัดการการนำ Logistics ด้านการขนส่ง มาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบน E-Commerce หรือการซื้อขายผ่านระบบสื่อสารหรือ พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ แม้จะอยู่ในระยะเริ่มต้นและต้องมีการออกกฎหมายรองรับ แต่ในระยะ ต่อไปธุรกรรมนี้จะมีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ

(4) แต่ละธุรกิจค้าปลีกต่างปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การผลิตสินค้า Own Brand หรือ House Brand มากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุดการขยายเวลาเปิด-ปิดบริการ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

(5) ผู้ค้าปลีกหรือรัฐออกกฎหมายคุ้มครองผู้ประกอบการรายย่อย สถานการณ์การแข่งขันธุรกิจ ค้าปลีกรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการไทย จึงเรียกร้องให้ภาครัฐเข้าดูแล และแก้ไขปัญหาเหมือน เช่นในต่างประเทศ อาทิ เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ อิตาลี ฟินแลนด์ เยอรมนี ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย หรือ เดนมาร์ก ฯ ซึ่งต่างมีกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยท้องถิ่น โดยการกำหนด โฆษณที่ตั้ง กำหนดเวลาการเปิด-ปิดทำการ และการตั้งราคาจำหน่ายที่ต้องสอดคล้องกับราคาต้นทุน เป็นต้น

## 2. ข่าวและบทความที่เกี่ยวข้อง

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ (2556:ออนไลน์) ให้ข้อมูลข่าวของ "อ็อน กรุ๊ป" ไว้ว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่จากญี่ปุ่น เตรียมเข้ามารุกธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยอย่างจริงจังอีกครั้ง หลังจากที่เคยเข้ามาดำเนินธุรกิจศูนย์การค้าในเมืองไทยเมื่อช่วงปี 2527 ในชื่อ "สยามจัสโก้" แต่ไม่ ประสบความสำเร็จ ปัจจุบันเหลือเพียงธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต "แม็กซ์แวลู" โดยล่าสุดมีรายงานว่า บริษัทอ็อน กรุ๊ป ประเทศญี่ปุ่น มีแผนเพิ่มน้ำหนักลงทุนในไทย ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยจะร่วมทุนกับบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) หรือเอสเอฟ ตั้งบริษัทใหม่ผ่านการลงทุนของบริษัท อ็อน ทาวน์ (Aeon Town) เพื่อพัฒนา ศูนย์การค้าร่วมกัน มีแผนนำร่องด้วยโครงการศูนย์การค้าขนาด 2 หมื่น ตร.ม. 2 แห่ง คาดว่าพร้อม เปิดให้บริการในปี 2557 และ 2558 ตามลำดับ

AEONThailand.(2556:ออนไลน์) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า แม็กซ์แวลู(MaxValu) ให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรตัวสินค้าทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภท และการบริการ ที่มี “คุณค่า(VALUE) สูงสุด (MAX)” ให้แก่ลูกค้า

โดยมีประวัติแรกเริ่มตั้งแต่

2527 ธันวาคม	ก่อตั้งบริษัท สยามจัสโก้ จำกัด( Siam Jusco Co., Ltd. )
2550 สิงหาคม	เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท อีออน(ไทยแลนด์) จำกัด (Aeon (Thailand) Co., Ltd.)
2550 ตุลาคม	เปิด แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (MaxValu Supermarket) สาขาแรกที่ถนนวามินทร์
2553 ธันวาคม	เปิด แม็กซ์แวลู ทันใจ (MaxValuTanjai) สาขาแรกที่ทองหล่อ18

ปัจจุบัน(กันยายน2556) ในประเทศญี่ปุ่น กลุ่มบริษัท อีออน ได้เปิดให้บริการ แม็กซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ทั่วประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 600สาขาซึ่งเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตเซ่น ที่มีสาขามากเป็นอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น ส่วนในประเทศไทยมีทั้งหมด 63สาขา โดยแบ่งเป็น MaxValu Supermarket(แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาเก็ต)17สาขา และที่เหลือเป็นMaxValutanjai(แม็กซ์แวลูทันใจ)46สาขาและทำการเปิดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเพื่อเข้าไปตอบสนองความต้องการของชุมชนให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น จึงกำหนดพื้นที่ขายที่เล็กลง(ประมาณ 300ตร.ม.) เปิดให้บริการ 24ชม.เพื่อความสะดวกของลูกค้า โดยมีสินค้ากลุ่มอาหารทั้งอาหารพร้อมทาน และอาหารสด เป็นสินค้าหลักเพื่อดึงใจทำการแข่งขันกับ Tops และ 7-11 โดยตรงเพราะTopsไม่ได้เปิด 24ชม. ส่วน 7-11 ไม่มีอาหารปรุงสด แม็กซ์แวลู(MaxValu) มีการดูแลด้านคุณภาพ ความสด ความอร่อยอย่างเข้มงวด โดยใช้มาตรการด้านสุขอนามัย(Food safety)ในระดับที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่นและเป็นซูเปอร์มาเก็ตที่ขยายตัวมากที่สุดตั้งแต่มกราคม-มิถุนายน2554ที่ผ่านมา

Park Plaza.(2554:ออนไลน์) ให้ข้อมูลไว้ว่า นายโยเซ ฮอนดะ ผู้อำนวยการบริหารและผู้จัดการทั่วไป บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้บริหาร "แม็กซ์แวลู"ได้เผยว่าเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ลูกค้าในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะกลุ่มที่พักอาศัยตามคอนโดมิเนียมรวมถึงย่านชุมชน จากนั้นไปบริษัทจะเน้นการเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ในลักษณะมินิ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาด 300 ตารางเมตร ในชื่อแม็กซ์แวลู ทันใจ โดยใช้งบฯลงทุนสาขาละ 15-20 ล้านบาท เป็นรูปแบบที่มีในเมืองไทยเป็นแห่งแรกทั้งนี้ คอนเซ็ปต์ของแม็กซ์แวลู ทันใจ จะยังคงเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่ใช่คอนวีเนียนสโตร์ เพียงแต่ย่อไซส์ให้เล็กลง เน้นสินค้ากลุ่มอาหาร ทั้งอาหารสด และอาหารพร้อมรับประทาน มีอาหารทั้งที่ปรุงในร้านและซื้อกลับไปปรุงเองที่บ้าน คู่แข่งเราคือเซเว่นอีเลฟเว่น แต่

เราจุดแข็งที่ความเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตไฮโซ ซึ่งจะมีทั้งอาหารสด ผลไม้ และเมนูอื่น ๆ ที่หลากหลาย รสชาติมาตรฐานเช่นเดียวกับสาขาใหญ่ มั่นใจว่าจะสามารถตอบโจทย์ลูกค้าคอนโดฯ และย่านชุมชนที่ต้องการความสะดวกสบาย

ในแนวทางการตลาดแม็กซ์แวลู ทันใจ นายโยเซ ฮอนคะ กล่าวว่า จะไม่เน้นการทำโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก แต่จะเน้นเรื่องคุณภาพและความสะดวกสบายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ก่อนหน้านี้มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียแต่หลังจากนี้จะมีการใช้สื่อที่หลากหลายขึ้น เพื่อสร้างการจดจำในแง่คุณภาพและความแตกต่าง โดยเฉพาะเรื่องชื่อซึ่งเน้นว่าต้องเป็นภาษาไทยเพื่อสร้างความแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ ที่มีอยู่

Positioning Magazine.(2556:ออนไลน์) ร้านค้าปลีกที่น่าสนใจเป็นบริษัทจากญี่ปุ่นเข้ามา เช่นเดียวกับMax valuและมีกลยุทธ์ใกล้เคียงกันที่กำลังพัฒนาในประเทศไทยได้แก่Lawson หรือ 108Shop นั่นเอง ชื่อนี้จะไม่คุ้นหูคนไทยเว้นแต่คนที่เคยเดินทางมาประเทศญี่ปุ่นซึ่งอาจจะสะดุดตาบ้างจากการสะกดชื่อร้านด้วยอักษรอังกฤษที่ไม่สื่อความหมายสักเท่าไรท่ามกลางป้ายภาษาญี่ปุ่นละลานตา ในทางตรงข้ามคงไม่มีคนญี่ปุ่นคนไหนไม่รู้จักชื่อนี้เพราะแม้จะเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีเครือข่ายสาขามากเป็นอันดับ 2 ของญี่ปุ่น แต่ Lawson กระจายสาขาครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วประเทศได้ก่อนร้านสะดวกซื้อรายใหญ่ที่สุดอย่าง Seven-Eleven เสียอีก

#### 4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแม็กซ์แวลู(MaxValu)

แม็กซ์แวลู(MaxValu)ที่เปิดในประเทศไทยนั้น ได้ถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดย MaxValuSupermaket ( แม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต) เป็นรูปแบบที่เต็มรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ต และMaxValuTanjai ( แม็กซ์แวลู ทันใจ) เป็นรูปแบบมินิขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านค้าปลีกมากมาย โดยร้านค้าปลีกในประเทศไทยที่มาจากญี่ปุ่นและมีบทบาทและกลยุทธ์ทางการตลาดน่าสนใจในประเทศไทยที่เห็นได้ชัด ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น(Seven-Eleven) ,แฟมิลี่มาร์ท(Family mart),Lawson(108Shop)และ แม็กซ์แวลู(MaxValu)

โดยจากการหาข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของเซเว่นอีเลฟเว่น(Seven-Eleven) ,แฟมิลี่มาร์ท(Family mart),Lawson(108Shop)และ แม็กซ์แวลู(MaxValu) คือ

### เซเว่นอีเลฟเว่น(Seven-Eleven)

ผสมผสานร้านหนังสือ 24 ชั่วโมงในชื่อ Book Smile มีมุมกาแฟและเบเกอรี่ในร้านภายใต้ชื่อคัคสรร (Kudsun) ร้านยาเอ็กซ์ต้า(Exta) ให้บริการภายใน บางทำเลที่ดีพื้นที่ขนาดใหญ่จะมีสินค้าและบริการครบครันทั้งร้านยาเอ็กซ์ต้า และคัคสรรรวมไว้ในพื้นที่เดียวกัน เซเว่นฯ ยังมีอาวุธทางการตลาดอีกมาก ที่ผสมผสานความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มอาหารที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท ดันยอดขายสูงกว่า 70% ส่วนการสื่อสารการตลาด ยังเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เซเว่นฯ ทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่การสร้างความสะดวกสบายให้กับแบรนด์ แต่ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ "อยาก" ซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาออกจากร้านนี้ เซเว่นฯ ยังจัด โปรโมชันที่กุมผู้บริโภค ด้วยแคมเปญสะสมแต้มปีแลกซื้อของพรีเมียมต่างๆ ถือเป็น การสร้างสีสันให้แวดวงร้านสะดวกซื้อไซส์เล็ก พร้อมไปกับการดันยอดขายเซเว่นฯ อีกกลยุทธ์การตลาดของเซเว่นฯ คือมีเซเว่น-แค็ตตาล็อก(7-Catalog) ที่นำเสนอสินค้ากว่า 1,200 รายการ ครอบคลุมสินค้าหลายหมวดหมู่ ไม่ว่าจะเป็นของเล่นเด็ก สินค้าแม่และเด็ก รถจักรยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สารพัดที่พร้อมส่งถึงมือผู้บริโภค และยังเปิดช่องทางออนไลน์มาเสริมความแข็งแกร่ง นอกจากนี้ยังมีบริษัท รีเทล ดิงค์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งจำหน่ายอุปกรณ์ เครื่องไม้เครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ จึงมีส่วนช่วยในการขยายแฟรนไชส์ของเซเว่นฯ ได้ค่อนข้างมาก



ภาพที่ 4.1 : ภาพ ตราสัญลักษณ์และลักษณะร้านขายปลีก เซเว่นอีเลฟเว่น(Seven-Eleven)

ที่มา : <http://1.bp.blogspot.com/-yF3-QMCBkjc/UIt635->

<rosI/AAAAAAAAACw/L716cXL5CXA/s1600/639075-img-1351222024-1.gif>

### Family Mart

กลยุทธ์การตลาดคือ เพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคในแหล่งชุมชน, ย่านธุรกิจและใจกลางเมืองมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นในด้านสินค้าภายในร้านยังคงความครบครันเหมือนเดิม ทั้งขนาดของสินค้าและจำนวนรายการสินค้ากว่า 4,500 รายการ หลากหลายหมวดหมู่ เช่น ผัก, ผลไม้, อาหารพร้อมปรุง, สินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ที่จำเป็นใน



ชีวิตประจำวัน เช่น ทิชชู, ข้าวสาร, ผงซักฟอก ฯลฯ อีกทั้งยังมีแผนที่จะเพิ่มรายการสินค้าให้มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสินค้าพร้อมทานหรือ Ready to Eat นอกเหนือจากนั้นสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับคือการช้อปปิ้งสินค้าในบรรยากาศร้านที่มีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้าน "แฟมิลีมาร์ท" อาทิ ขนมหัตถ์ชาติญี่ปุ่น FamilyMart Collection, ไอ้เต็ง, สินค้าเบเกอรี่ ขนมหวาน เช่น ชูครีม และ สินค้า FROZEN อีกมากมาย อีกทั้งร้าน "แฟมิลีมาร์ท" ยังคงมุ่งมั่นที่จะยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและนวัตกรรมใหม่ๆ จาก "แฟมิลีมาร์ท" ประเทศญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาให้สินค้าให้มีความโดดเด่นและมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีบริการจ่ายบิลต่างๆ ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ ลูกค้าสามารถนำใบแจ้งหนี้ไปชำระเงินได้ที่ร้าน "แฟมิลีมาร์ท" เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง อีกทั้งเรายังนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดอีกมากมายเพื่อเอาใจลูกค้า มีทั้งรายการ โปรโมชันต่างๆ ที่จัดมาเพื่อมอบความสะดวกสบายให้กับลูกค้าของ "แฟมิลีมาร์ท"



ภาพที่ 4.2 : ภาพร้านขายปลีก แฟมิลีมาร์ท(Familymart)

ที่มา : <http://tx.english-ch.com/teacher/mar/familymart.jpg>

#### **Lawson Station(108 Shop)**

จำหน่ายสินค้าในเครือสหพัฒน์ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้เกือบทุกแบรนด์ ซึ่งเป็นจุดขายเก่าของ “108 ซุปเปอร์” เช่น แบรนด์ “ซีสต์” แบรนด์ 108 และชุดชุดขายใหม่ในเรื่องอาหารพร้อมทาน สไปตล์ญี่ปุ่นที่ปรุงสดทันที เช่น ทาโกยากิ ไอ้เต็ง ราคาเริ่มต้นที่ 8-25 บาท อุด้งเริ่มต้นที่ 40-60 บาท

อาหารทอด เช่น ไก่ทอด และข้าวปั้น (โอนิจิริ) ซึ่งทำสดทุก 1-2 ชั่วโมง เบเกอรี่สไตล์ญี่ปุ่นแบรนด์



“Lawson” และเพรท

ภาพที่ 4.3 : ภาพร้านขายปลีก Lawson Station(108 Shop)

ที่มา : <http://www.brandbuffet.in.th/wp-content/uploads/2013/09/LAWSON-108-Outside.jpg>

### แมกซ์แวลู(MaxValu)

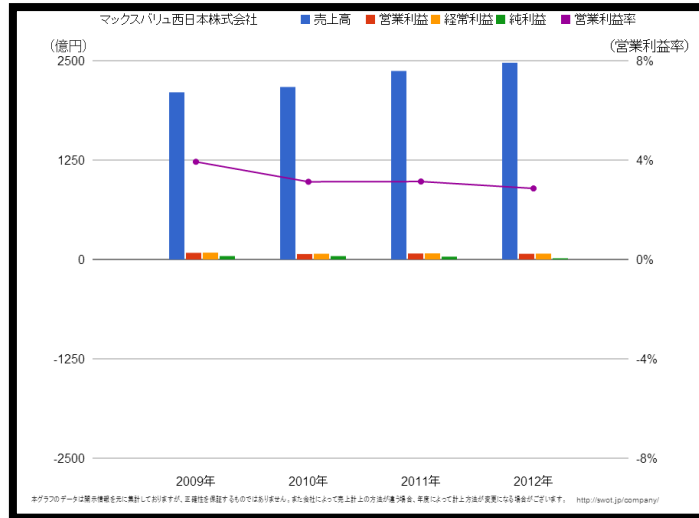
โดยการตลาดของแมกซ์แวลู(MaxValu) ไม่เน้นการทำโปรโมชั่นสินค้าราคาถูก แต่จะเน้นเรื่องคุณภาพและความสะอาดสบายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยก่อนหน้านี้มีการใช้สื่อใบปลิวบ้างแต่หลังจากนี้จะมีการใช้สื่อที่หลากหลายขึ้น เพื่อสร้างการจดจำในแง่คุณภาพและความแตกต่าง โดยเฉพาะเรื่องชื่อซึ่งเน้นว่าต้องเป็นภาษาไทยเพื่อสร้างความแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ ที่มีอยู่ และคงความเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตย่อไซส์ ซึ่งจะมีทั้งอาหารสด ผลไม้ และเมนูอื่น ๆ ที่หลากหลาย ราคามาตรฐานเช่นเดียวกับสาขาใหญ่ เพื่อจะสามารถตอบสนองลูกค้าคอนโดฯ และย่านชุมชนที่ต้องการความสะดวกสบาย



ภาพที่ 4.4 : ภาพร้านขายปลีก และเครื่องหมายสัญลักษณ์ของแมกซ์แวลู(MaxValu)

ที่มา : <http://www.cyberclub.co.th/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1349775523213&ssbinary=true>

ล่าสุดสามปีที่ผ่านมาแมกซ์แวลู(MaxValu)มียอดขายฝั่งตะวันตกของญี่ปุ่นมีความเจริญเติบโตรายได้ทุกปีเมื่อเทียบกับสามปีที่ผ่านมายอดขายได้เพิ่มขึ้น (249306000000 เยน) รายได้จากการดำเนินงานได้เป็น (71730000000 เยน) ข้อมูลวันที่ 16-05-2012

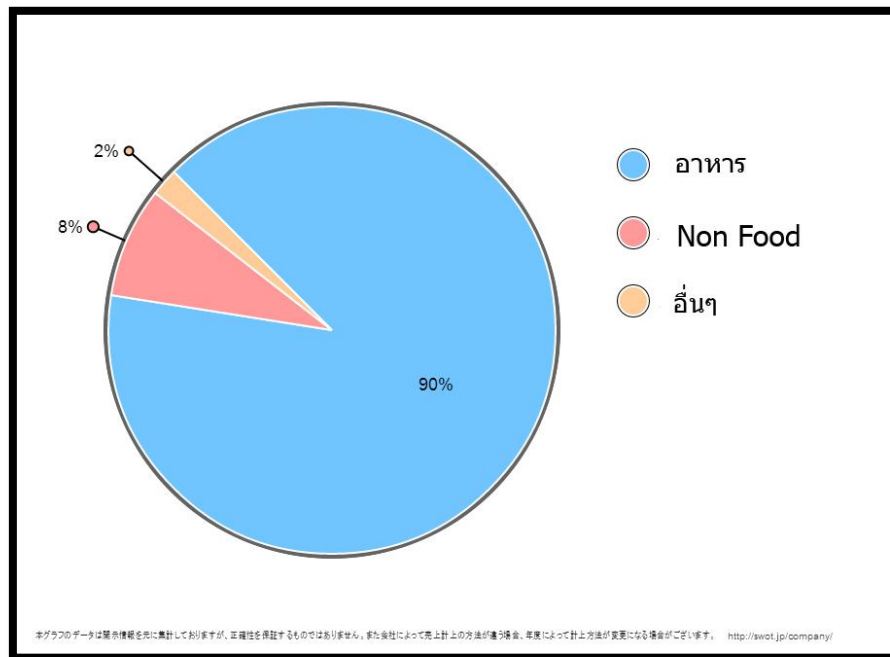


ภาพที่ 4.5: แสดงยอดขายในประเทศญี่ปุ่นในปี 2009-2012  
ที่มา : [http://swot.jp/develop/graph/pl/8287\\_line\\_2012.png](http://swot.jp/develop/graph/pl/8287_line_2012.png)

ระยะเวลา	31 กุมภาพันธ์ 2009	31 กุมภาพันธ์ 2010	31 กุมภาพันธ์ 2011	31 กุมภาพันธ์ 2012 ปี
ปริมาณการขาย	2,118.29 (หน่วยเงิน เยน) 100000000	2,186.02 (หน่วยเงิน เยน) 100000000 [103.2% ปีต่อปี]	2,389.02 (หน่วยเงิน เยน) 100000000 [109.3% ปีต่อปี]	2,493.06 (หน่วยเงิน เยน) 100000000 [104.4% ปีต่อปี]
รายได้จากการ ดำเนินงาน / อัตราส่วนรายได้จาก การดำเนินงาน	(หน่วยเงินเยน) 8384000000 (4.0%)	(หน่วยเงินเยน) 6876000000 (3.1%)	(หน่วยเงินเยน) 7545000000 (3.2%)	(หน่วยเงินเยน) 7173000000 (2.9%)
รายได้ปกติ	(หน่วยเงินเยน) 8633000000	(หน่วยเงินเยน) 7232000000	(หน่วยเงินเยน) 7722000000	(หน่วยเงินเยน) 7373000000
รายได้สุทธิ	(หน่วยเงินเยน) 4285000000	(หน่วยเงินเยน) 4235000000	(หน่วยเงินเยน) 3536000000	(หน่วยเงินเยน) 1468000000

ตารางที่ 4.1 :แสดงรายได้ของปี 2009-2012

ที่มา : <https://swot.jp/company/comp/8287>



ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิแสดงรายได้ของแมกซ์แวลู(MaxValu) จากประเภทต่างๆ

ที่มา : [http://swot.jp/develop/graph/pie/8287\\_pie\\_2012.png](http://swot.jp/develop/graph/pie/8287_pie_2012.png)

อาหาร	90%	224380000000เยน
Nonfood	8%	19940000000 เยน
รายได้จากการดำเนินงานอื่นๆ	2%	4990000000 เยน

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงค่าแผนภูมิ

ที่มา : <https://swot.jp/company/comp/8287>

#### 4.2 ศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งในการตั้งร้านค้าปลีกแมกซ์แวลู (MaxValu)

การเริ่มต้นของ Jusco Supermarket หรือบริษัทสยามจัสโก้ จำกัด (Siam Jusco Co., Ltd.) เริ่มก่อตั้ง ตั้งแต่ปี 2527 และภายหลังถูกเปลี่ยนเป็นแมกซ์แวลู (MaxValu) ในปี 2550 เนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดในการเป็น จัสโก้ โดยแมกซ์แวลู (MaxValu) มีที่มาจากประเทศญี่ปุ่น มีหุ้นการเข้าร่วมกับบริษัทการเงิน AEON



ภาพที่ 4.7 : ภาพการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์จาก Jusco Supermarket หรือบริษัทสยามจัสโก้ จำกัด( Siam Jusco Co., Ltd. )ที่เริ่มก่อตั้ง ตั้งแต่ปี2527 เป็น MaxValuในปี2550  
ที่มา : <http://i1168.photobucket.com/albums/r488/goonteera/showcase/MaxValue1.jpg>

แมกซ์แวลู(MaxValu)ได้ทำการเปิดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการโดยมีการแบ่งเป็น ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดย MaxValuSupermaket ( แมกซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต) เป็นรูปแบบที่เต็มรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตมีพื้นที่โดยประมาณ 1,000-3,000 ตารางเมตร และ MaxValuTanjai ( แมกซ์แวลู ทันใจ) เป็นรูปแบบมินิขนาดของซูเปอร์มาร์เก็ตมีพื้นที่โดยประมาณ 300-800 ตารางเมตร



ภาพที่ 4.8 : ภาพสาขาแมกซ์แวลูซูเปอร์มาร์เก็ต(MaxValuSuper Market) ในประเทศญี่ปุ่น  
ที่มา : [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/ca/MaxValu\\_Takatsuki-Minami.JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/ca/MaxValu_Takatsuki-Minami.JPG)



ภาพที่ 4.9 :แมกซ์แวลูเอ็กซ์เพรส(MaxValu Express)ในประเทศญี่ปุ่น หรือในประเทศไทยเรียกว่า  
แมกซ์แวลูทันใจ(MaxValuTanjai)

ที่มา :[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c9/MaxValu\\_Express\\_Sentai.JPG/640px-MaxValu\\_Express\\_Sentai.JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c9/MaxValu_Express_Sentai.JPG/640px-MaxValu_Express_Sentai.JPG)



ภาพที่ 4.10 : แมกซ์แวลูซูเปอร์มาเก็ต(MaxValuSuper Market)ในประเทศไทย

ที่มา : [http://www.tatcontactcenter.com/imgadmins/topic\\_reply/2012-10-10\\_09-01-48.jpg](http://www.tatcontactcenter.com/imgadmins/topic_reply/2012-10-10_09-01-48.jpg)



ภาพที่ 4.11 : แมกซ์แวลูทันใจ(MaxValuTanjai)ในประเทศไทย

ที่มา : <http://www.ideocondo.com/iDeoMobi/images/general/pic-MaxValu-03.jpg>

ปริมาณจำนวนสาขาของร้านขายปลีกต่างๆ ในไทยปี2556

เซเว่นอีเลฟเว่น6,892

ท็อปส์เดลี 123 สาขา

Lawson(108Shop)929สาขา

มินิบิ๊กซี 119สาขา

เฟรชมาร์ท755สาขา

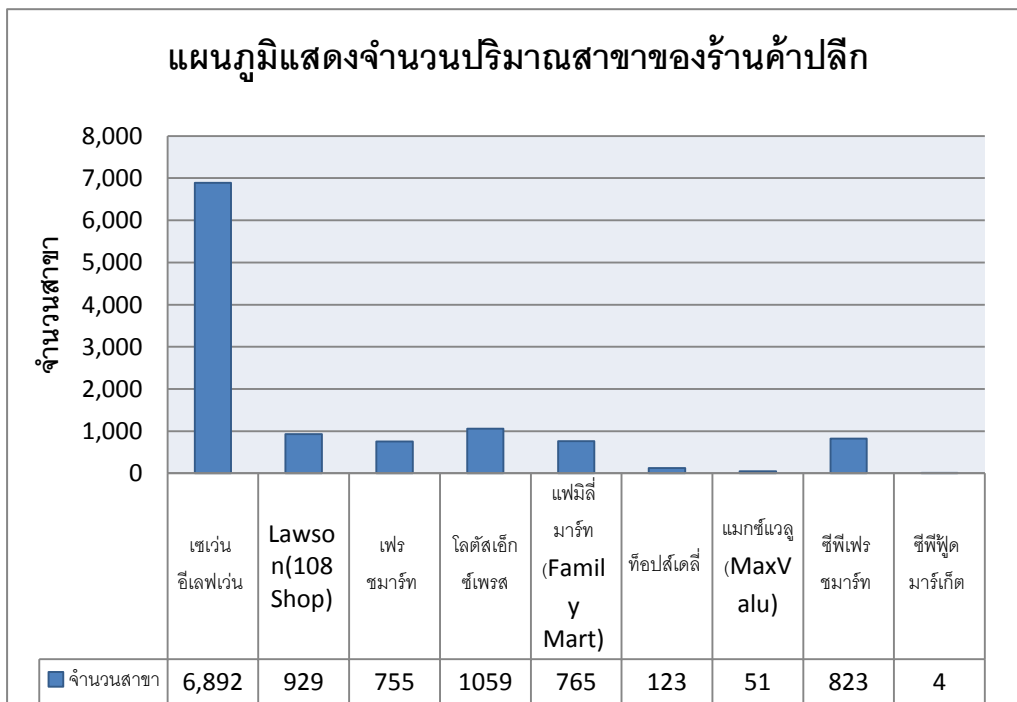
แมกซ์แวลู(MaxValu) 51 สาขา

โลตัสเอ็กซ์เพรส 1,059 สาขา

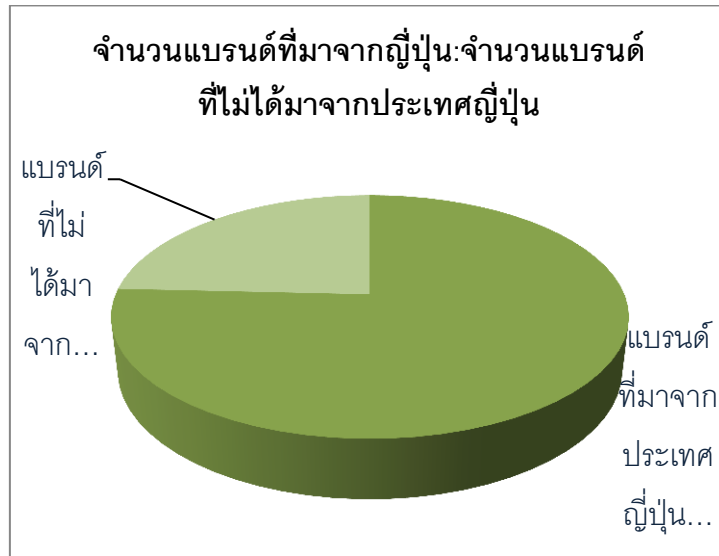
ซีพีเฟรชมาร์ท823

แฟมิลี่มาร์ท(Family Mart) 765สาขา

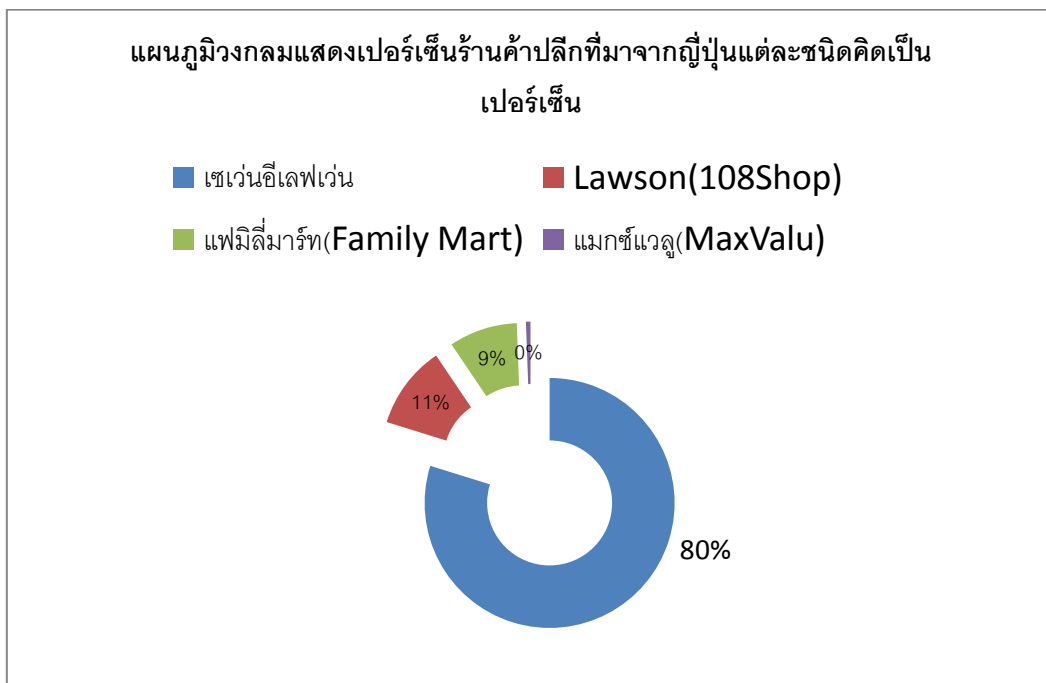
ซีพีฟู๊ดมาร์เก็ต



ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิแสดงจำนวนปริมาณสาขาของร้านค้าปลีก

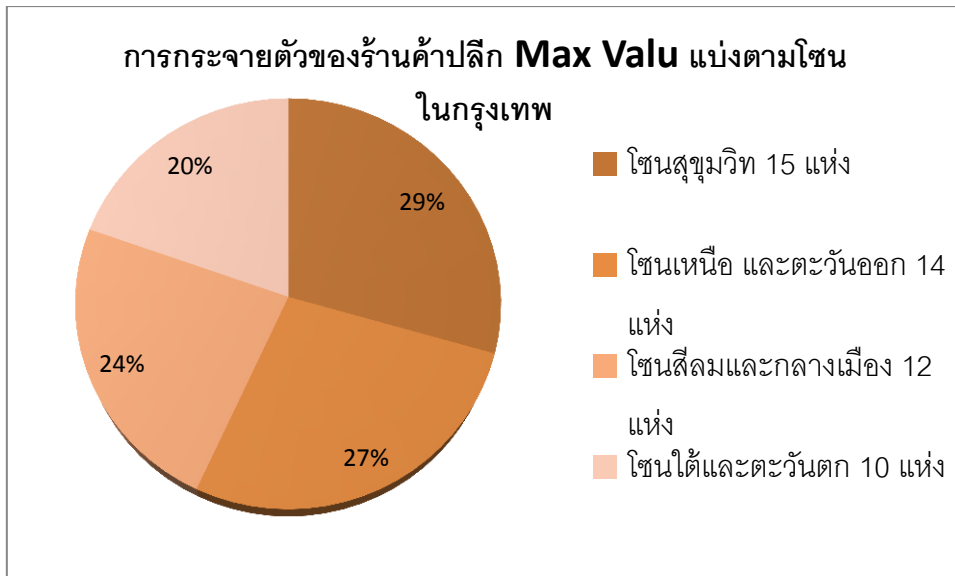


ภาพที่ 4.13 : แผนภูมิแสดงเปอร์เซ็นต์ร้านค้าปลีกที่มาจากประเทศญี่ปุ่นต่อร้านค้าปลีกที่ไม่มาจากประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 4.14 : แผนภูมิ วงกลมแสดงเปอร์เซ็นต์ร้านค้าปลีกที่มาจากญี่ปุ่นแต่ละชนิดคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยแมกซ์แวลู(MaxValu) มีสาขาคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้เพียง 0%จากร้านค้าปลีกทั้งหมด





ภาพที่ 4.15 : แผนภูมิแสดงการกระจายตัวของแมกซ์แวลู(MaxValu) แบ่งตามโซนในกรุงเทพ

จากการวิจัยข้อมูลพบว่าแมกซ์แวลู(MaxValu) ได้ทำการเปิดสาขาในย่านที่เป็นบริเวณชุมชนที่เกิดขึ้นใหม่ในย่านธุรกิจและที่พักคอนโดต่างๆ และบริเวณใกล้เคียงกับรถไฟฟ้า โดยเน้นไปที่ลูกค้าระดับชนชั้นกลางขึ้นไปเนื่องจากอาหารมีอาหารของต่างประเทศที่ราคาอยู่ในระดับกลางและสินค้าบางอย่างราคาไม่ได้ถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ

โดยแมกซ์แวลู(MaxValu) เน้นการเปิดสาขาร่วมกับคอนโดต่างๆ โดยทำสัญญาพันธมิตรธุรกิจ ว่า Max ValuTanjaiซูปเปอร์มาร์เก็ต24 ชั่วโมง จะมีอยู่ใน IdeoMobi (คอนโด)นั้น เปิดสาขาในที่ย่านชุมชนและกลางเมืองเช่นชุกชุมวิท และสีลม

#### 4.3ศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีกแมกซ์แวลู(MaxValu)ในอนาคต

ปัจจุบันแมกซ์แวลู(MaxValu)ทั้งบชซูเปอร์มาเก็ต และทันใจได้ทำการเปิดไปกว่า 60 กว่าสาขา นายโยเซ ฮอนดะ ผู้อำนวยการบริหารและผู้จัดการทั่วไป บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้บริหาร "แม็กซ์แวลู" กล่าวไว้ว่า เบื้องต้นจะเปิดอย่างน้อย 3-5 แห่ง แต่หากครึ่งปีแรกประสบความสำเร็จก็จะเปิดต่อเนื่องปีละ 10 แห่งขึ้นไป ส่วน สาขาขนาดมาตรฐานจะเปิดเพิ่มเพียง 1-2 แห่ง และจากการวิจัยพบว่ากรขยายสาขานั้นเน้นในพื้นที่บริเวณกรุงเทพและบริเวณปริมณฑลที่มีการปรับปรุงเกิดขึ้นใหม่ทั้งย่านชุมชนและคอนโด การขยายตัวของแมกซ์แวลู(MaxValu) จึงมีลักษณะขยายพื้นที่ตามชุมชนใหม่ย่านคอนโด และ รถไฟฟ้า โดยในปัจจุบันรถไฟฟ้ามักมีการขยายตัวกว่าอีกสามเส้นทาง โอกาสการขยายตัวของแมกซ์แวลู(MaxValu) จึงมากเพิ่มขึ้น โดยมีสาขาเพิ่มขึ้นมาในระหว่างนี้อีกจำนวนหนึ่ง และหากคอนโด Ideo ที่มีการทำสัญญาคู่กันไว้เวลานั้นมีโครงการ

เพิ่มแมกซ์แวลู(MaxValu) ก็จะมีการเปิดตัวไปพร้อมกัน การขยายตัวของแมกซ์แวลู(MaxValu) จึงขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงผังเมืองและการขยายตัวของคอนโด ด้วยนั่นเอง



ภาพที่ 4.16:ชานนท์ เรืองกฤตยา CEO บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ร่วมถ่ายภาพกับ มร.เคนอิจิ ฮิราโอะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีออน (ไทยแลนด์) จำกัด ยืนยันสัญญาพันธมิตรธุรกิจ ว่า Max ValuTanjaiซูเปอร์มาร์เก็ต24 ชั่วโมง จะมีอยู่ใน IdeoMobiคอนโดมิเนียมมิตรรถไฟฟ้าสำหรับคนรุ่นใหม่ ทั้ง 4 ทำเล ประกอบด้วย IdeoMobiพญาไท , IdeoMobiพระราม 9 , IdeoMobiสุขุมวิท และ IdeoMobiสาทร

ที่มา : <http://www.newswit.com/thm/600x600/2012/03/14/e53eb2f2f2f7e448656cf4266afdfc7d-0.jpg>

## 5.สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์สามประการสำคัญ คือ ประการแรกเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกแมกซ์แวลู(MaxValu) ประการที่สองเพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งในการตั้งร้านค้าปลีกแมกซ์แวลู(MaxValu)เพื่อศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีกแมกซ์แวลู(MaxValu)ในอนาคต

### 5.1 กลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแมกซ์แวลู(MaxValu)

กลยุทธ์การตลาดของแมกซ์แวลู(MaxValu) เปิดบริการ 24 ชม. และในด้านการตลาดนั้น เน้นความหลากหลายของสินค้าเป็นหลักให้ความรู้สึกเหมือนเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต(Supermarket) ย่อส่วนลงมา จึงมีส่วนของอาหารสด เช่น ผัก ผลไม้ เบเกอรี่ อาหารที่ปรุงสดใหม่ โดยมีอาหารทั้งแบบไทย เป็นข้าว บะหมี่ผัด เป็นต้น อาหารแบบญี่ปุ่น เป็น ซูชิ โอโคโนมียากิ ยากิโซบะ เป็นต้น และอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น แซนวิช แฮมเบอร์เกอร์ และมีช่วงเวลาพิเศษการลดราคาอาหารทุกวัน เป็นต้น มีส่วนของเนื้อสัตว์ อาหารแช่แข็ง และเน้นความหลากหลายของสินค้า โดยมีสินค้าที่เป็นของ

ใช้ประจำวัน และสินค้าที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นเช่น แอลกอฮอล์ ขนม หรือสินค้าทั่วไป เป็นต้น เน้นความสะดวกภายใน เช่น มีบริการเคาท์เตอร์เซวิส บริการอุ่นอาหาร มีตู้ ATM ด้านใน มีสถานที่เขียนแสดงความคิดเห็น มีเจลล้างมือฆ่าเชื้อบริการเป็นการแสดงความใส่ใจต่อลูกค้า โปรโมชันนั้นอาจมีไม่เท่ากับร้านค้าปลีกอื่นๆที่มีสาขามากจึงทำการตลาดได้เพียงลดราคาสินค้าบางอย่าง และเน้นการใช้การจ่ายเงินร่วมกับการใช้บัตร Aeon ที่เป็นผู้ร่วมหุ้นนั่นเองไม่เน้นการทำโปรโมชันสินค้าราคาถูก แต่จะเน้นเรื่องคุณภาพและความสะดวกสบายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยก่อนหน้านี้มีการใช้สื่อไปปลิวบ้างแต่หลังจากนี้จะมีการใช้สื่อที่หลากหลายขึ้น เพื่อสร้างการจดจำในแง่คุณภาพและความแตกต่าง โดยเฉพาะเรื่องชื่อซึ่งเน้นว่าต้องเป็นภาษาไทยเพื่อสร้างความแตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น ๆ

## 5.2 กลยุทธ์ในการเลือกทำเลที่ตั้งในการตั้งร้านค้าปลีกแมกซ์แวลู(MaxValu)

กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งของแมกซ์แวลู(MaxValu) คือการเลือกพื้นที่ในบริเวณที่ยังไม่มีร้านค้าปลีกมากเท่าใดนักเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นสถานที่เปิดใหม่และเป็นย่านคอนโด เนื่องจากปัจจุบันร้านค้าปลีกอื่นๆได้เปิดในสถานที่ชุมชนทั่วไปและขยายจากร้านค้าปลีกรายใหม่อย่างแมกซ์แวลู(MaxValu) เปิดในสถานที่ใกล้เคียงไม่ได้เพราะการตลาดอย่าง เซเว่นอีเลฟเว่น(Seven eleven) ดึงดูดใจลูกค้าทุกระดับได้มากกว่า แมกซ์แวลู(MaxValu) จึงเน้นเปิดในสถานที่ๆคนมีกำลังซื้อสินค้าที่ไม่มีโปรโมชันราคาถูกลงได้จึงเปิดในย่านธุรกิจเป็นหลักๆ เช่น สุขุมวิท สีลม เป็นต้น

## 5.3 แนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีกแมกซ์แวลู(MaxValu)ในอนาคต

เนื่องจากกฎหมายด้านพื้นที่ของร้านค้าปลีกในการจัดการผังเมืองมีข้อกำหนดมาก ทำให้แมกซ์แวลู(MaxValu) ไม่สามารถหาที่ที่เหมาะสมที่จะทำการเลได้มากนัก แต่การก่อตั้งของย่านธุรกิจใหม่ๆและคอนโดตามสายรถไฟฟ้ามีมากขึ้น แมกซ์แวลูตันใจ(MaxValuTanjai) จึงมีโอกาที่จะขยายได้มากขึ้น โดยจากข่าวพบว่าแมกซ์แวลู(MaxValu) มีแผนขยายตัวแบบซูเปอร์มาเก็ตด้วยโครงการศูนย์การค้าขนาด 2 หมื่น ตร.ม. 2 แห่ง คาดว่าพร้อมเปิดให้บริการในปี 2557 และ 2558 ตามลำดับ แต่ผู้วิจัยคาดว่าในอนาคตสาขาของแมกซ์แวลู(MaxValu) นั้นจะไม่มากเท่ากับแบรนด์อื่นๆเนื่องจากการเปิดสาขาใหม่ใช้ต้นทุนสูงมาก แรอนด์นี้ยังถือว่าเป็นแบรนด์ใหม่มากเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นๆ

## 6. การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาด การเลือกทำเลที่ตั้ง และแนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีก โดยใช้กรณีศึกษา แมกซ์แวลู(MaxValu)ที่มีต้นแบบมาจากประเทศญี่ปุ่นทำให้

ทราบกลยุทธ์การตลาด การเลือกทำเลที่ตั้ง และแนวโน้มการขยายตัวของร้านค้าปลีก ตลอดจนการเปรียบเทียบด้านการตลาดจากร้านค้าปลีกที่มาจากประเทศญี่ปุ่น

แมกซ์แวลู(MaxValu)ในประเทศไทยแบ่งเป็นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ คือ แมกซ์แวลูซูเปอร์มาเก็ต(MaxValu Supermarket) เป็นขนาดใหญ่ และแมกซ์แวลูทันใจ(MaxValu Tanjai)เป็นขนาดเล็กมีสาขาในกรุงเทพและปริมณฑล โดยเน้นในย่านธุรกิจอย่างสุขุมวิท และสีลม มีการร่วมมือกับคอนโดเคือข่าย Ideo และเน้นการเปิดในย่านคอนโดและคอมมูนิตี้ใหม่ๆ การขยายตัวจะขยายตัวตามความเจริญคือ เส้นทางสายรถไฟฟ้า และคอนโดใหม่ๆ

ร้านค้าปลีกในประเทศไทยนั้นมีหลายหลายให้เลือกใช้บริการ จึงมีการแข่งขันกันมาก กลยุทธ์ทางการตลาดและทำเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกเข้าของผู้ใช้บริการ รวมถึงสินค้าภายในดึงดูดให้ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการ แมกซ์แวลู(MaxValu) เน้นความเป็นซูเปอร์มาเก็ตย่อยส่วนต่างจากร้านค้าปลีกอื่นๆ และมีอาหารสด จำพวกผักผลไม้ ปลาอาหารปรุงสดใหม่หลายประเภท จึงเหมาะกับย่านคนเมืองการกระจายตัวจึงอยู่ในย่านธุรกิจและคอนโดเป็นส่วนใหญ่ การพัฒนาและการขยายสาขาของร้านค้าปลีกจึงขึ้นอยู่กับสภาพของสังคม และสถานที่

## 7.ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

- 7.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการหาข้อมูลแบบทุติยภูมิเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถไปสถานที่จริงได้ทั้งหมด
- 7.2 ไม่สามารถเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ให้บริการได้
- 7.3 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่และสาขาไม่เยอะมากจึงไม่สามารถหาข้อมูลได้มากนัก
- 7.4 ไม่ได้ความร่วมมือจากทางบริษัทโดยตรงเนื่องจากทางบริษัทไม่สะดวกให้ข้อมูล

## 8.ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 8.1 ควรทำเอกสารที่ออกโดยมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือกับทางบริษัทเพื่อใช้ในการหาข้อมูลเพิ่มเติม
- 8.2 ควรศึกษาข้อมูลแยกความแตกต่างระหว่างประเภทขนาดเล็กและใหญ่
- 8.3 ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อร้านโซ่ว์ช่วย ผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และความคิดของคนไทยที่ได้จากร้านค้าปลีกที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

## บรรณานุกรม

### สื่อสิ่งพิมพ์

โชติกา เหลืองสุข โสภณ.(2555).การเปรียบเทียบร้านสะดวกซื้อของญี่ปุ่นและประเทศไทย.สาร

นิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.

ปริญนันท์ พูลสวัสดิ์.(2556).พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการร้านค้าที่ปต์เดลี ในเขตเมืองพัทยา.ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ฐาปนา บุญหล้า.(2547).การจัดการซัพพลายเชนสำหรับธุรกิจค้าปลีก.กรุงเทพฯ.พิมพ์ดีการพิมพ์

ฐิติพร จาตุรวงศ์.(2551).เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่.กรุงเทพฯ.ผู้จัดการ

ทศพร คณนาพร.(2548).กลยุทธ์ เซเว่นอีเลฟเว่น.เชียงใหม่.บลูพรีน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546).การบริหารการค้าปลีก.กรุงเทพฯ.ธรรมสาร

สุมนา อยู่โพธิ์.(2524).การค้าปลีก.กรุงเทพฯ.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

AEONThailand.(2556).ประวัติบริษัทอออนไทยแลนด์[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2556.เข้าถึง  
จาก:<http://www.aeonthailand.co.th/business/index.html>.

J-Park(2556).สินค้าMaxValu2556.[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 20มกราคม 2557.เข้าถึงจาก:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.667971389909354.1073741833.594700117236482&type=3>

Loft.(2552). MAX VALU Plan to Launch Small Format.[ออนไลน์].เข้าถึงเมื่อ 8กันยายน 2556.

เข้าถึงจาก: <http://thairetail.blogspot.com/2009/08/max-valu-plan-to-launch-small-format.html>

Park Plaza.(2554)**MaxValuTanjai**.[\[ออนไลน์\]](#).เข้าถึงเมื่อ 8กันยายน 2556.เข้าถึง

จาก:<http://pppattanakarn.blogspot.com/2011/04/max-valu-tanjai.html>

Positioning Magazine.(2556). **Lawson, the town's hot station** [\[ออนไลน์\]](#).เข้าถึงเมื่อ 20มกราคม

2557.เข้าถึงจาก:<http://gyantboy.wordpress.com/tag/convenience-store-lawson/>

Positioning Magazine.(2554).**แม่ไก่หัวเวสต์ตลาดซูเปอร์มาเก็ตเซ็นทรัลฟู้ดรีเทล**.[\[ออนไลน์\]](#).เข้าถึง

เมื่อ 8ธันวาคม2556.เข้าถึงจาก:<http://www.positioningmag.com/magazine>

[/details.aspx?id=92595](#)

Retail Community.(2556). **การแข่งขันในร้านธุรกิจสะดวกซื้อ**.[\[ออนไลน์\]](#).เข้าถึงเมื่อ 20มกราคม

2557.เข้าถึงจาก:[http://thailandretail.blogspot.com/2013/06/blog-post\\_28.html](http://thailandretail.blogspot.com/2013/06/blog-post_28.html)

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.(2556).**ทูนญี่ปุ่นพาเหรด "ซูบ" ธุรกิจไทย "มิตซูบิ" ชื้อแบงก์ –**

**"อออน" รุกค้าปลีก**[\[ออนไลน์\]](#).เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2556.เข้าถึง

จาก:[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1373428537](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1373428537)

สัจญ์ตรา จดจำ.(2555).**แนวโน้มธุรกิจค้าปลีกไทย**[\[ออนไลน์\]](#).เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน 2556.เข้าถึง

จาก:[http://www.chaophayacomputech.com/index.php?lay=boardshow&ac=webboard\\_](http://www.chaophayacomputech.com/index.php?lay=boardshow&ac=webboard_show&No=1411483)

[show&No=1411483](http://www.chaophayacomputech.com/index.php?lay=boardshow&ac=webboard_show&No=1411483).

สาวตรี รินวงษ์(2556).**สงคราม คอนวีเนียนส์โตร์ บนสมรภูมิค้าปลีกแสนล้าน**.[\[ออนไลน์\]](#).เข้าถึงเมื่อ

20มกราคม2557.เข้าถึงจาก:<http://www.bangkokbiznews.com/home>

[/detail/business/bizweek/20130408/499181/สงคราม-คอนวีเนียนส์โตร์-บนสมรภูมิค้า](http://www.bangkokbiznews.com/home)

[ปลีกแสนล้าน.html](http://www.bangkokbiznews.com/home)

อนุศาสตร์ สระทองเวียน.(2553).**ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย Retail Business in**

**Thailand**.[\[ออนไลน์\]](#).เข้าถึงเมื่อ 8มกราคม 2557.เข้าถึงจาก<http://www.bu.ac.th>

[/knowledgecenter/executive\\_journal /july\\_sep\\_10/pdf/aw21.pdf](http://www.bu.ac.th)

