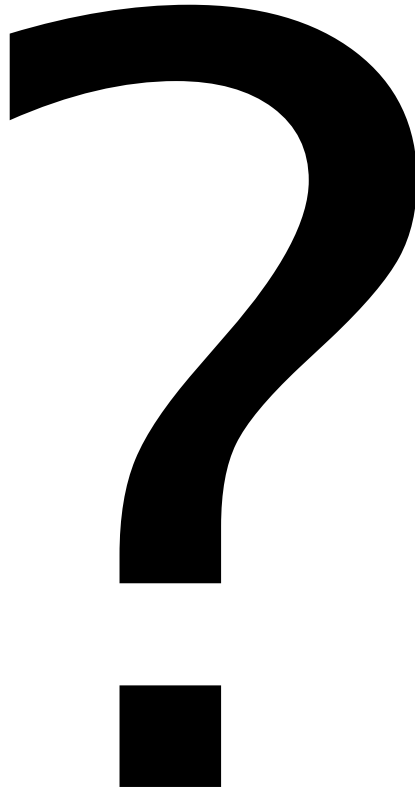


การคำนวณ

ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าปลีก หมายถึง



กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงให้
ไปสู่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เพื่อใช้บริโภคหรือใช้บริการส่วนตัว ไม่ใช่
เพื่อการใช้ทางธุรกิจ จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก

การจัดประเภทของ สถาบันการค้าปลีก

การค้าปลีกแบบมีร้านค้า

- ▶ ร้านค้าเจาะจงซื้อ
- ▶ ร้านขายสินค้าลดราคา
- ▶ ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก

การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า

▶ การขายตรง

- การขายแบบตัวต่อตัว
- การขายแบบการจัดงานปาร์ตี้
- การตลาดเครือข่าย

▶ การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก

- เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง ซึ่งบริษัทแคตตาล็อกไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์ หรือผ่านร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อกแล้วให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก

▶ ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ

- เป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้าให้บริการลูกค้าเฉพาะรายโดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์การขนาดใหญ่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สมาคม และหน่วยงานของรัฐบาลสมาชิกขององค์การ

องค์กรที่ทำการค้าปลีก

▶ บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่

- เป็นร้านค้าที่มี 2 สาขาขึ้นไป โดยมีเจ้าของคนเดียวกัน มีการควบคุมและบริหารงานร่วมกัน

▶ ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ

- การร่วมมือกันของกลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ เพื่อร่วมกันซื้อสินค้าในปริมาณมากแต่ราคาต่ำ

▶ **การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก**

- กลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระ ซึ่งรวมกันจัดตั้งองค์การค้าปลีกศูนย์กลางและใช้การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน

▶ **สหกรณ์ผู้บริโภค**

- เป็นสหกรณ์ผู้บริโภคหรือสหกรณ์ร้านค้าซึ่งผู้บริโภคเป็นสมาชิกจะร่วมกันกำหนดนโยบายและเลือกกรรมการเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำและได้รับเงินปันผลจากยอดซื้อเมื่อสิ้นปี

การตัดสินใจในทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

▶ การตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย

- เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงลักษณะถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวต้องการ

- ▶ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย
 - ความกว้างของส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์
 - ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์
 - ราคาสินค้าหรือบริการ
 - การจัดเหตุการณ์พิเศษเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
 - การเสนอขายบริการให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว
 - มีสินค้าให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาถึงส่วนประสมบริการพิเศษให้ลูกค้า

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับผู้ค้าปลีก

- ▶ จัดหาตราสินค้าเจาะจงมีชื่อเสียงเพื่อผูกขาดการจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีบริษัททัวร์หรือโรงแรมผู้ค้าปลีกของคู่แข่งชั้น
- ▶ จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ
- ▶ การจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นน่าสนใจ

- ▶ การเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการให้น่าสนใจและทันสมัย
- ▶ การบริหารสินค้าหรือบริการให้มีความใหม่สุดและล่าสุด
- ▶ เสนอบริการพิเศษ
- ▶ เสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการมีให้เลือกหลากหลาย

แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก

- ▶ รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ เช่น บริษัทค้าปลีกให้บริการลูกค้าถึงบ้านหรือสำนักงาน
- ▶ วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น รูปแบบธุรกิจการค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิตสั้น (อายุของธุรกิจ) ที่ค่อนข้างสั้น เช่น บริษัทค้าปลีกไอเวอรี่ 9 วัด

- ▶ การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า ประกอบด้วย การใช้จดหมายตรง การขายตามบ้าน การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ เป็นต้น
- ▶ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้นระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน เป็นการแข่งขันระหว่างบริษัททัวร์ต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าและตามบริษัทที่ตั้งอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ
- ▶ การแข่งขันของธุรกิจการค้าปลีก เป็นการแข่งขันที่เกิดจากจำนวนธุรกิจของการค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าส่งต้องกำหนดผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดโดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน

- ▶ การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการซื้อโดยและซื้อเพียงครั้งเดียว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบต่าง ๆ ทันต่อความต้องการของผู้ซื้อ
- ▶ การเจริญเติบโตของระบบการตลาดในแนวตั้ง บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันในรูปสัญญา หรือการรวมตัวกันในรูปการบริหารในแนวตั้ง

- ▶ การออกแบบร้านค้าปลีก เป็นการออกแบบร้านค้าให้มีความทันสมัย และมีลักษณะนวัตกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง
- ▶ การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ องค์การการค้าปลีกจะออกแบบและจัดรูปร่างค้าใหม่โดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันโดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง
- ▶ การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างร้านค้า การใช้โทรศัพท์ภายในร้านค้า การปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายสินค้า