



**บทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา**
**The Role of Retail Strategies as Determinants of Traditional Retailer
Performance Improvement: An Investigation of Traditional Retailer
in Bang Klam District, Songkhla Province**

ประภัสสร รัตนพันธ์
Prapassorn Rattanapan

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ บทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีก
แบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวประภัสสร รัตนพันธ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

..... ประธาน
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร. วีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ
(ดร. นฤบาล ชมะคุปต์)

.....
(ดร.ธนาวุธ แสงกาศนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	บทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวประภัสสร รัตนพันธ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจำนวน 250 ตัวอย่างในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา จากฐานข้อมูลของร้านค้าปลีกซึ่งมีการจดทะเบียนทางการค้ากับองค์การบริหารส่วนตำบลประจำปี พ.ศ. 2558

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและเจ้าของร้านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา โดยส่วนใหญ่แล้วขนาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีพื้นที่ 301 ตรม.ขึ้นไป และ 101 – 200 ตรม. นอกจากนี้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมใช้เงินในการลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจในพื้นที่นี้มีแนวโน้มที่จะต้องพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่ตั้งว่าเป็นปัจจัยที่ประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และด้านนโยบายราคาตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านค้าปลีกกับผลการดำเนินงานแสดงผลกระทบที่ต่างออกไปเล็กน้อย ผลลัพธ์ของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการบริการลูกค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ความหลากหลายของประเภทสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการเพิ่มอัตราการเข้าใช้บริการของลูกค้าในครั้งถัดไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์ค้าปลีก, การบริหารจัดการ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Minor Thesis Title The role of retail strategies as determinants of traditional retailer performance improvement: An investigation of traditional retailer in Bang Klam district, Songkhla province

Author Prapassorn Rattanapan

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate general characteristics, the responsive management of traditional retailer, and examine the relationship between patterns of business strategies and their performance. The study is conducted by using a primary field survey of 250 local traditional retailers in Bang Klam district, Songkhla province, based on commercially registered with Sub-district Administrative Organisation database in 2015.

The results show that majority of traditional retailer is typically entrepreneur and mainly owned by women, are at age between 31-40 years old with completed primary educational background. The retail size is revealed into two main groups; the number of than 301 and 101 - 200 square meters, respectively. Furthermore, these local retailers have start-up cost around 200,001 - 300,000 Baht of capital investment and have been remaining in retailing business more than 10 years.

The findings of this study indicate that local business owners tend to consider the location factor the most effective factors to enhance consumer's traffic, followed by store design and display, and price policy, respectively. However, the results of the relationships between retailer management tactics and performance show slightly different impacts. Surprisingly, the results of this study reveal that customer service is the most significantly effective relationship marketing tactic to superior impact on business performance. Also, merchandise assortment is another significantly preferential treatment for increasing return customers.

Key words: Retail Strategy, Management, Traditional Retailer

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี หากขาดความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย อันประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการทั้ง 2 ท่าน ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ผศ.ดร. ชिरศักดิ์ จินดาบถ และ ดร. นฤบาล ชมะคุปต์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกสำนึกในบุญคุณและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดู ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้

ประภัสสร รัตนพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎี	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	34
	(6)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	35
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	35
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	74
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้วิจัย	88

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แหล่งที่มาของข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย	38
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา	45
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้าน	48
4.3 จำนวนและร้อยละของผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา	52
4.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านทำเลที่ตั้งกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา	54
4.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา	56
4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านนโยบายราคากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา	58
4.7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา	60

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา	62
4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านการบริการลูกค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา	64
4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา	66
4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในระดับ 7 ในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา	67

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy)	15
2.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นแหล่งของการสร้างการจ้างและแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ ทั้งยังมีบทบาทเกี่ยวพันภาคอุตสาหกรรมด้วยการสร้างอุปสงค์สินค้าส่วนเพิ่ม โดยผ่านกระบวนการบริหารสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีกทั้งระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจด้านการบริการแก่ลูกค้า รวมถึงบทบาทด้านการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจแล้ว ก็มีส่วนกระตุ้นความต้องการสินค้าที่ส่งผลสนับสนุนผู้ผลิตอย่างสำคัญด้วย

กิจการค้าปลีกโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กนับว่ามีบทบาทสนับสนุนการสร้างเครือข่ายสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่ตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับชาติ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558) โดยธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในรูปแบบของการให้บริการ คือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะมีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัย และส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ไม่มากนัก และระบบการบริหารจัดการภายในร้านไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ซึ่งจะแตกต่างจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีลักษณะการจัดวางสินค้าและบริการที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2555)

ในปัจจุบันมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2559 เศรษฐกิจไทยน่าจะมียอดทางที่ดีขึ้นโดยอาจมีการขยายตัวร้อยละ 2.5-3.5 (ค่ากลางอยู่ที่ร้อยละ 3.0) เมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวในปี 2558 ที่ร้อยละ 2.8 โดยในปี 2559 มีการลงทุนเป็นแกนหลักที่นำการเติบโต ตัวอย่างเช่น การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเฉพาะโมเดลที่เน้นจับตลาดกลางลงล่างอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ยังมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากรายได้เกษตรกรที่คาดว่าจะหดตัวอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์ภัยแล้งและราคา

สินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกที่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถ้าหากผ่านฤดูแล้งและฝนตกต้องตามปกติแล้วนั้น รวมไปถึงมาตรการของภาครัฐเริ่มเห็นผล สภาวะกำลังซื้อของเกษตรกรที่อ่อนแออาจจะทยอยปรับตัวดีขึ้นเมื่อเข้าสู่ช่วงครึ่งปีหลัง อนึ่งในปี 2559 คาดว่ายอดขายค้าปลีกของไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) อาจมีการเติบโตเพียงร้อยละ 1.5-2.0 แม้จะเติบโตใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 1.8 ในปี 2558 แต่ก็ถือว่าเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอดีต (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2558) ทั้งนี้ในปี 2558 ซึ่งมีปัจจัยสำคัญด้านกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงถูกจำกัดด้วยปัจจัยลบต่างๆ เช่น รายได้ของภาคการเกษตรที่ลดลงจากราคาสินค้าเกษตรที่ตกต่ำ ค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง ตลอดจนเศรษฐกิจในประเทศที่ยังคงชะลอตัว ทั้งนี้เพราะธุรกิจค้าส่งค้าปลีกมีการเติบโตจากปัจจัยเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม คาดว่าการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะเป็นแรงหนุนที่สำคัญและช่วยให้ตลาดเติบโตได้ เนื่องจากมีสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งน่าจะช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ตลอดจนปัจจัยการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวที่ยังเติบโตในเกณฑ์ดี (สำนักวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน), 2558)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทั่วไปและการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการ รวมทั้งด้านเทคโนโลยี ทำให้ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านจัดส่งสินค้า ส่งผลให้มีการปรับราคาและอัตรากำไร นอกจากนี้ยังมีการขยายจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดเหมาะสมต่อชุมชนด้วย ด้วยความที่ธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบและโครงสร้างอย่างรวดเร็วนี้ จึงทำให้ภาครัฐไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อีกทั้งการจัดการระบบค้าปลีกของประเทศมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงกฎหมายการค้าปลีกยังไม่สามารถป้องกันและควบคุมการเพิ่มจำนวนของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ เป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ด้วยตนเอง จึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลงไป เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสามารถในการแข่งขันที่ยังมีข้อจำกัดในหลายด้าน เช่น การบริหารจัดการ ความรู้ความสามารถ งบประมาณในการลงทุน เป็นต้น อนาคตการค้าปลีกของประเทศไทย (Thailand Retail Business Focus) จะมีความรุนแรงของการแข่งขันทางการค้าปลีกมากยิ่งขึ้นจากการเปิดเสรี

ทางการค้าในประเทศไทย ทำให้มีการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจของนักลงทุนต่างชาติมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ต่างต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีวิถีชีวิตปรับเปลี่ยนไป รูปแบบการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคยังนิยมการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยพบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้นถึง 80% เพราะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ครบครัน รวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีราคาจำหน่ายสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ภาวิณี กาญจนานา, 2554) การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ นั้น ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจค้าปลีกทุกรูปแบบ ซึ่งธุรกิจค้าปลีกที่อยู่รอดได้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจค้าปลีกมีการปรับตัวทั้งด้านการบริการและการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนมากขึ้น (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อความอยู่รอดและเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ซึ่งมีความจำเป็นต้องหาวิธีการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนและพร้อมต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงการปรับตัวของการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้นำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพและพัฒนากิจการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปในภาวะที่มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงจำเป็นต้องหาวิธีการบริหารจัดการที่มีกลยุทธ์ในการแข่งขันได้แบบยั่งยืน ในสภาวะที่ร้านค้าปลีกอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันอย่างสูงในปัจจุบัน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555) โดยที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการเพิ่มจำนวนสาขาในเมืองหาดใหญ่ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนิยมการเข้าไปซื้อสินค้าและใช้บริการจากกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวในตัวเมืองหาดใหญ่

มากกว่า เพราะระยะทางไม่ไกลมากนัก อีกทั้งยังมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลาต้องมีการปรับตัวโดยการหาวิธีการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ประสบความสำเร็จเช่นกัน

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปในปัจจุบันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวผู้ประกอบการให้ทันต่อการแข่งขันในสภาวะการณ์ปัจจุบัน และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาบทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยจะทำการศึกษาจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการจดทะเบียนทางการค้า ซึ่งกำหนดขอบเขตศึกษาในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้จะศึกษาทั้งทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การบริหารจัดการ หมายถึง การกำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของชุดหน้าที่ต่างๆ เพื่อให้องค์กรบรรลุ

เป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าอย่างชาญฉลาด ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ หมายถึง การตัดสินใจด้วยความถูกต้อง และมีการปฏิบัติการได้สำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นการจัดการที่ประสบผลสำเร็จต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันไป (Griffin, 1997)

1.5.2 การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน (Berman & Evans, 2006)

1.5.3 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก หมายถึง คนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยการจัดหาสินค้าและบริการในรูปแบบที่หลากหลาย มาเสนอขายแก่ผู้บริโภคในร้านค้า โดยหวังผลกำไรจากการดำเนินงาน

1.5.4 ร้านค้าปลีก หมายถึง อาคารหรือโครงสร้างอาคารที่เป็นที่เก็บสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกซื้อ ภายในร้านจำเป็นต้องมีสินค้าและบริการเสนอแก่ลูกค้าในเวลา ราคา และสถานที่ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการคำนึงถึงรสนิยมของลูกค้าด้วย จึงจะทำให้ประสบความสำเร็จ

1.5.5 ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หมายถึง ร้านค้าขายสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานรูปแบบที่หลากหลาย ขายสินค้าพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต ลักษณะการดำเนินงานแสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของประชาชนในถิ่นนั้น สามารถเจรจาต่อรอง มีความเป็นมิตร ความเห็นอกเห็นใจ และความเป็นกันเอง ตลอดจนมีการดำเนินธุรกิจแบบพอเพียง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของธุรกิจค้าปลีก และให้ความสำคัญกับการศึกษางานเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อบทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.1.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

2.1.1.1 ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านโชห่วย เป็นประเภทหนึ่งของธุรกิจค้าปลีกซึ่งเป็นที่คุ้นเคยอย่างดี เพราะเป็นธุรกิจพื้นฐานที่สร้างรายได้ให้กับคนไทยจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละชุมชนนั้นจะมีร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหนึ่งร้านเป็นอย่างน้อย โดยจะประกอบธุรกิจที่สามารถดำเนินการได้ง่าย ใช้เงินลงทุนน้อยและเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าธุรกิจอื่น ทำหน้าที่เป็นร้านค้าของชุมชนซึ่งจะจำหน่ายสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในการอุปโภคบริโภค หรือแม้กระทั่งสิ่งที่ใช้ในการประกอบอาหาร เช่น ข้าวสาร น้ำตาล ไม้ขีดไฟ ผงซักฟอก แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น พื้นที่ตั้งร้านค้าโดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด หรือหมู่บ้าน มีลักษณะเป็นตึกแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก หรืออาจจะใช้บางส่วนของที่อยู่อาศัยมาเป็นพื้นที่ร้านค้า ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า โดยทั่วไป

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวนหนึ่งร้านจะสามารถรองรับระดับชุมชนประมาณ 250 ครัวเรือน มีการบริหารงานกันเองภายในครอบครัว เงินลงทุนเริ่มแรกไม่มาก ระบบการจัดการยังไม่มีระบบที่เป็นมาตรฐาน ลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการยังคงใช้รูปแบบเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง การตกแต่งร้านยังไม่มี ความทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ แต่จะอาศัยการวางสินค้าโดยใช้ความสะดวกในการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเท่านั้น (พีระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2551)

อย่างไรก็ตามร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเท่าที่ควร ยังคงเป็นเช่นเดิม การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตและเศรษฐกิจของโลกยุคปัจจุบัน ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนในประเทศมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรม ดังนั้นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและปริมาณการบริโภคของประชาชนภายในประเทศได้เป็นอย่างดีนั้นคือ รูปแบบการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีก หรือมูลค่าของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งธุรกิจค้าปลีกนับได้ว่ามีความสำคัญเป็นลำดับที่สองรองจากภาคอุตสาหกรรม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

2.1.1.2 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่เป็นจุดเด่น คือ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีความสะอาดสะอ้าน มีเครื่องปรับอากาศเย็นสบาย จัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเดินเลือกซื้อสินค้าได้เองซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจด้วยการบริการตนเอง (Self Service) นอกจากนี้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีพื้นที่ตั้งร้านค้าอยู่ในทำเลที่การคมนาคมมีความสะดวก มีการให้บริการต่างๆ ที่ทำให้ประหยัดเวลาและสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย และที่สำคัญคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารพื้นที่ขายและบริหารจัดการสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

การค้าปลีกสมัยใหม่ในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่เพียงแหล่งซื้อปิ้งที่เราสามารถหาซื้อสินค้าและสามารถใช้บริการได้ครบทุกอย่างในที่เดียวกันเท่านั้น แต่ยังต้องเพิ่มจุดขายที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น เพราะในในยุคปัจจุบันคนเมืองมีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับการค้าปลีกสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแต่ละวันมีประชาชนไปเดินตามศูนย์การค้าเพื่อ

จับจ่ายซื้อสินค้าและใช้บริการ หรือเดินเล่นเป็นจำนวนมาก ทำให้ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่แข่งขันกันนำเสนอแนวความคิดใหม่ๆ ปรับการตกแต่งร้านค้าให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และถึงแม้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่นี้จะเพิ่งเข้ามาเป็นที่นิยมกันเมื่อไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวในอัตราเฉลี่ยที่สูงขึ้นถึง 8.5% การศึกษาของประชากรที่สูงขึ้น และประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้คนไทยซึ่งมีอุปนิสัยเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติค่อนข้างง่าย เกิดหลงใหลและชื่นชอบในความสะดวกสบาย อีกทั้งมีการให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตัวเอง เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายจากซื้อสินค้าจากห้องแถว แผงลอยมาเป็นการซื้อสินค้าในที่มีความสะดวก มีอากาศที่เย็นสบาย จึงจะเห็นได้ว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค (ฐิติรัตน์ คุณรัตนกรณ, 2550)

2.1.1.3 การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

จากการที่ประเทศไทยมีชาวต่างชาติเข้ามาร่วมทุนทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อค้าปลีกของไทยเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจครอบครัวได้รับผลกระทบ อย่างเช่น ร้านโชห่วยหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จะสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหลังจากการลงทุนข้ามชาติเข้ามาสู่ประเทศไทยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ (สุพรรณอินทร์แก้ว, 2558) ดังนี้

- 1.) ความรุนแรงของการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทต้องพยายามปรับตัวและสร้างจุดขายที่แตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง
- 2.) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก ควรมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันกับซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้

3.) การพัฒนาระบบการดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบสมัยใหม่ ซึ่งจะรองรับวัฒนธรรมการบริโภคของตะวันตกที่จะเข้ามา ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิม โดยจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก เช่น การบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) หรืออาหารจานด่วน ธุรกิจ Delivery เป็นต้น

4.) ธุรกิจค้าปลีกของคนไทยเกิดการกระตุ้นจากธุรกิจต่างชาติ ทำให้มีการปรับตัวสู่ความเป็นสากล ร้านโชห่วยจากที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศ กลายเป็นโชห่วยที่มีเครื่องปรับอากาศ มีการคิดป้ายบอกราคาสินค้า มีการคัดเลือกประเภทสินค้ามาจำหน่าย ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่และมีความเป็นระเบียบมากขึ้น

5.) ไทยกับต่างชาติมีการร่วมลงทุนกันมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อช่วยการค้าปลีกไทยที่ประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดผลดีกับนักลงทุนชาวไทย

6.) ร้านค้าปลีกในปัจจุบันเน้นความหรูหราของร้านค้า มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีสินค้าที่ครบครัน มีการให้บริการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการเงิน และสัมพันธ์ภาพกับซัพพลายเออร์ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

วารุณี ดันติวงศ์วานิช (2555) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน มี 5 ด้าน ได้แก่

1.) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสถานที่ ดังจะเห็นได้ชัดคือ ร้านอาหารและร้านสรรพสินค้าจัดให้มีห้องปรับอากาศ มีการเปิดเพลงเพื่อความเพลิดเพลิน บางแห่งมีสนามเด็กเล่น มีบันไดเลื่อน มีลิฟท์สำหรับผู้ที่ต้องการขึ้นลงอย่างรวดเร็ว และความสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะขาดไปไม่ได้คือ ที่จอดรถ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ประชากรมีรายได้สูง ความต้องการในด้านความสะดวกในการบริการยังมีมากขึ้น ในปัจจุบันปัญหาจราจรติดขัดอย่างเช่นในกรุงเทพฯ ซึ่งทุกวันนี้ลูกค้าสามารถเข้าร้านเดียวและสามารถซื้อสินค้าได้หลายๆ อย่างตามความต้องการได้จะเพิ่มสะดวกเป็นอย่างมาก ซึ่งเรียกว่า “One Stop Shopping” นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งจะเลือกทำเลซึ่งเดินทางสะดวกโดยระบบขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน รถไฟฟ้าบีทีเอส ดังเช่น ทำเลย่านสุขุมวิท พหลโยธิน สีลม เป็นต้น

2.) การเปลี่ยนแปลงทางด้านสินค้า ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้า ให้มีความสวยงามน่าดึงดูด สามารถหาสินค้าได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้าอยากจับจ่ายซื้อสินค้า โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ยังอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยการจัดแบ่งสินค้าแยกแต่ละแผนกอย่างชัดเจน และจัดแยกเป็นหมวดหมู่โดยรายละเอียดปลีกย่อยออกไปอีกเพื่อให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อเลือกหาได้ง่ายขึ้น เช่น แผนกสินค้าสุขภาพสตรี แผนกสินค้าสุขภาพบุรุษ แผนกสินค้าเด็ก แผนกสินค้าเครื่องสำอาง แผนกสินค้ากระเป๋าและรองเท้า แผนกสินค้าเครื่องครัว เป็นต้น ในแต่ละแผนกมีการจัดตู้ โตะ สำหรับวางสินค้าเพื่อความสะดวกในการมองหาได้ชัดเจน สามารถจับต้องได้และเมื่อต้องการจะซื้อสามารถหยิบได้เลย

3.) การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยี เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการบริหารจัดการมากขึ้นทั้งฮาร์ดแวร์ (Hardware) และซอฟต์แวร์ (Software) เช่น ระบบการขายหน้าร้าน ระบบการจัดสินค้า ระบบการบริการลูกค้า ระบบการป้องกันโมยสินค้า และระบบฐานข้อมูลลูกค้า เป็นต้น ระบบฐานข้อมูลลูกค้าสามารถใช้ในการศึกษาความต้องการของลูกค้าได้ และธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องตั้งแต่กระบวนการผลิตสินค้าและบริการจากผู้ผลิต คนกลาง จนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกัน

นอกจากนั้นได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในขั้นตอนของการชำระเงินมากขึ้น เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิตต่างๆ ตลอดจนเครื่องเอทีเอ็ม ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้การค้าปลีกขยายตัวมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการสั่งซื้อมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงหน้าร้าน แต่สามารถสั่งซื้อได้ด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เป็นต้น

4.) การเปลี่ยนแปลงลักษณะการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า โดยทั่วไป ช่องทางกระจายสินค้า (Channel of Distribution) ทั่วโลก จะมีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเริ่มจากผู้ผลิตสินค้าส่งมอบสินค้าให้กับตัวแทนที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า (Supplier) หรือผู้ค้าส่ง

(Wholesaler) ซึ่งจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก (Retailer) เพื่อนำไปจำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่ปัจจุบันผู้ค้าปลีกรายใหญ่ๆ มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผู้ค้าปลีกดังกล่าวจำเป็นต้องมีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง รับสินค้าจากผู้ผลิตมาจำหน่ายโดยตรงไม่ผ่านคนกลางอีกต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ๆ ที่มีร้านสาขา (Chain Store) จำนวนมาก เช่น 7-11 เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น

5.) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางการสื่อสาร ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มและมีความหลากหลายมากขึ้น ความต้องการที่เพิ่มทำให้จำเป็นต้องหาเงินเพิ่มเพื่อสนองความต้องการนั้น ดังนั้นจากอดีตที่ผู้ชายซึ่งเป็นหัวหน้าครอบครัวออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อหาเงินสำหรับจุนเจือครอบครัวฝ่ายเดียว ทำให้ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงครอบครัว ผู้หญิงจึงมีความจำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้านด้วยเช่นเดียวกัน เพื่อหารายได้เพิ่มเติมให้กับครอบครัวใช้สอย การเปลี่ยนแปลงนี้ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการใหม่ๆ ขึ้นและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อระบบการกระจายสินค้า คือ ก่อนที่ผู้หญิงจะทำงานนอกบ้าน การซื้อของ โดยเฉพาะข้าวปลาอาหารก็จะซื้อวันต่อวันเพราะมีเวลา และมักจะซื้อจากตลาดสดใกล้บ้าน แต่เมื่อผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้านการซื้อของกินของใช้ประจำวันไม่สามารถทำได้ทุกวันเพราะไม่มีเวลา จึงเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อเป็นประจำทุกวันมาเป็นการซื้อนานๆ ครั้งและแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนมาก และเก็บตุนไว้ที่บ้าน สถานที่ซื้อเปลี่ยนจากตลาดสดมาซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสะดวกสบายและสะอาดกว่า และราคาไม่แพงกว่ามากเมื่อเทียบกับซื้อจากร้านค้าทั่วไป บางแห่งราคาอาจถูกกว่าด้วยซ้ำ การเปลี่ยนแปลงนี้มีส่วนผลักดันให้เกิดซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.1.1.4 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีก

การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ดังได้กล่าวแล้ว ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจค้าปลีกทุกรูปแบบไม่ว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นเราจะเห็นว่าปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีการ

แข่งขันกันค่อนข้างสูง การปรับตัวของธุรกิจมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งการบริการและการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ดังที่จิตติพร จาตุรวงศ์ (2551) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1.) การเปลี่ยนแปลงลักษณะของธุรกิจค้าปลีกจากร้านโชห่วยมาสู่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีรูปแบบการค้าใหม่ๆ เกิดขึ้น เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านหรือสำนักงาน ที่เรียกว่า Delivery ตัวอย่างเช่น พิซซ่าฮัท เอสแอนด์พี เคเอฟซี เอ็มเค สุกี้ เป็นต้น และระบบการให้สิทธิทางการค้า (Franchise)

2.) การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-store retailing) ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ทางเลือกในการบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น สามารถสั่งซื้อได้ทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ เครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ตได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า

3.) การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อแบบ One Stop Shopping โดยแวะครั้งเดียวได้สินค้าครบตามความต้องการจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และศูนย์การค้าสยามพารากอน จะมีมากขึ้น

4.) ธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Store) จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นและมีการกระจายสาขาครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีการขยายตัวของกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ๆ อีกทั้งการเปิดสาขาย่อยๆ นั้นใช้เงินลงทุนน้อย การหาทำเลที่ตั้งเองสามารถทำได้ง่ายกว่า และจะขยายสาขาเข้าไปตามแหล่งที่อยู่อาศัยได้เหมาะสม เช่น ในหมู่บ้าน คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ต่างๆ หรือในปั๊มน้ำมัน ซึ่งร้านค้าปลีกประเภทนี้ จะเปิดในลักษณะของร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก

5.) ได้มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการระบบการค้าปลีกมากขึ้น จนเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน อาทิ การใช้คอมพิวเตอร์ หรือ Internet ในการบริหารจัดการ การนำ Logistics ด้านการขนส่งมาใช้มากขึ้น การจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลังผ่านศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center : DC) รวมทั้งการก้าวไปสู่การทำธุรกิจค้าปลีกบนอินเทอร์เน็ต

หรือการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (Credit Card) มากขึ้น

6.) ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมถูกแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยธุรกิจดิสเคาท์ สโตร์และร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นสาเหตุทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากไม่มีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง

7.) ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่มีการปรับตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน อาทิ การผลิตสินค้า House Brand มากขึ้น เพื่อให้ราคาสินค้าต่ำสุด การขยายเวลาเปิด-ปิดบริการ แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งเร่งขยายสาขาทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อให้สามารถลดการลงทุนลงได้โดยการปรับขนาดธุรกิจให้เล็กลง

8.) การออกแบบร้านค้าปลีกโดยตกแต่งให้มีรูปลักษณ์ทันสมัยและมีลักษณะแบบ นวัตกรรมใหม่ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.1.1.5 อนาคตธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วยในประเทศไทย

ในอดีตผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นจากร้านค้าปลีกในรูป ห้างแถวหรือร้านโชห่วย มีทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ริมถนน ใกล้ตลาด หรืออยู่หน้าปากซอย ขนาดพื้นที่ ร้านประมาณ 1-2 คูหา มีชนิดของสินค้าที่หลากหลาย ส่วนใหญ่ด้านหน้าของร้านเป็นที่ขายสินค้า มี เจ้าของร้านหรือพนักงานหน้าร้าน หยิบขายสินค้าเมื่อมีลูกค้าเข้ามาซื้อ ส่วนด้านหลังจะเป็นบริเวณ ที่เก็บสินค้า ส่วนที่เหลือมักจะเป็นที่พักอาศัยของเจ้าของกิจการและครอบครัว แต่เมื่อยุคสมัย เปลี่ยนไปจากยุคการค้าขายแบบดั้งเดิม มาสู่ยุคการค้าขายสมัยใหม่อย่างปัจจุบัน ความต้องการและ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป มาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้และมี โอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูลได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่ดีมี คุณภาพ ดังนั้นในปัจจุบันซึ่งมีเวลาเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วและ สะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำเป็นต้องพัฒนาร้านค้าเพื่อให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ฐิติพร สงวนปิยะพันธ์, 2558) ดังนี้

1.) ด้านสินค้าและบริการ ร้านค้าต้องมีการปรับปรุงกิจการ ทั้งด้านการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นสัดส่วนพร้อมทั้งหาสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งจัดตกแต่งร้านให้สะอาด สะดวกและทันสมัย

2.) ด้านราคาสินค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีต้นทุนสินค้าต่อหน่วยสูงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาจำนวนมาก แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่มีต้นทุนสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องพยายามหาแหล่งซื้อสินค้าราคาถูกกว่าเดิมให้ได้ เช่น การรวมตัวกันเป็นกลุ่มในการสั่งซื้อสินค้าปริมาณมาก เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับคู่ค้า

3.) ด้านการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะต้องจัดระบบการบัญชีให้มีความชัดเจนเพื่อสามารถรับรู้และสามารถตรวจสอบรายรับและรายจ่ายของร้านค้า ทำให้ประเมินสถานะการเงินของกิจการและบริหารเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.) ด้านการบริการ การรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ด้วยความเป็นมิตรและมีความเป็นกันเองของเจ้าของร้านหรือความคุ้นเคยหรือความผูกพันกับคนในพื้นที่ ปรับปรุงการบริการให้ทันสมัย โดยศึกษาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น การนำระบบการขายหน้าร้านมาให้บริการลูกค้า มีบริการตะกร้าสำหรับลูกค้าเลือกซื้อสินค้า บริการที่นั่งพัก เป็นต้น (สุพรรณอินทร์แก้ว, 2558)

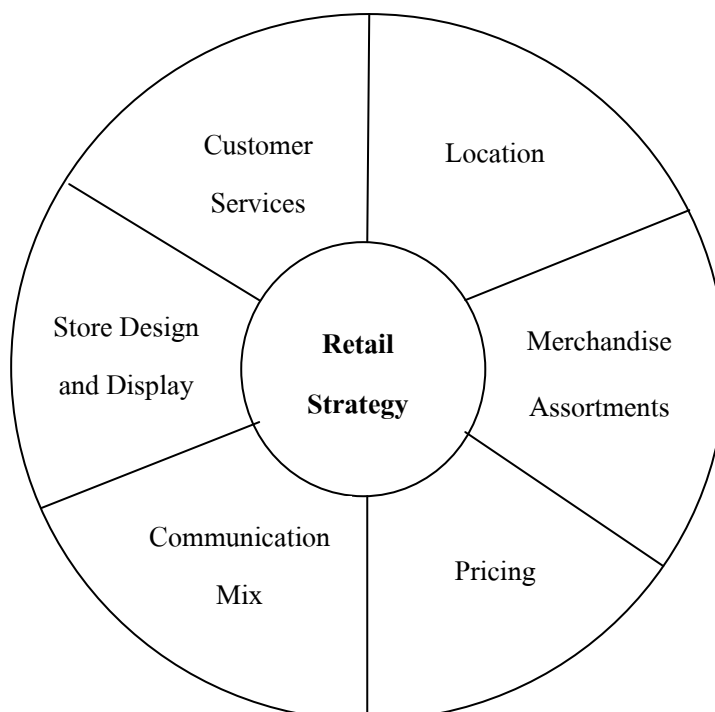
2.1.2 การบริหารจัดการร้านค้าปลีก

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกต้องศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของตลาดในปัจจุบัน จึงจะสามารถวางแผนธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก กลยุทธ์การตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาวสำหรับธุรกิจค้าปลีกถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ต้องวางแผนในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจะต้องศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) โดยทั่วไปแล้วนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาจจะมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วยปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพราะปัจจัยเหล่านี้คือพื้นฐานสำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษาวิเคราะห์และวางแผนในแต่ละปัจจัย แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้นยังคงมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ คือกลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) ซึ่งนับได้ว่าเป็นอีก 1 ทฤษฎีที่เป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสามารถนำไปเป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ได้ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกของตนเอง (วารุณี ต้นติวงค์วานิช, 2555)

2.1.2.1 กลยุทธ์ค้าปลีก

กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญทั้งหมด 6 ด้าน อันได้แก่ (1) ทำเลที่ตั้ง (Location) (2) ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortments) (3) นโยบายราคา (Pricing Policy) (4) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) (5) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (Store Design and Display) และ (6) การบริการลูกค้า (Customer Services) (Levy & Weitz, 2007)



ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์ค้าปลีก (Retail Strategy) (Levy & Weitz, 2007)

1.) ทำเลที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้ง (Location) หมายถึง พื้นที่หรือบริเวณ โดยรอบที่เป็นเขตที่ตั้งของร้านค้า อาจเป็นชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด หรือภาค ซึ่งสามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นการมองภาพกว้างๆ ของพื้นที่ทั้งหมด (ฉัตรชัย ตวงรัตนพันธ์, 2551) หรือหมายถึง บริเวณที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยที่สำคัญอื่นๆ โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุดแต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ทำเลที่ตั้งถือเป็นปัจจัยการตลาดที่สำคัญมากที่สุด ทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีก (Store Location) หมายถึงการพิจารณาการคัดเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในชุมชนนั้น อำนาจการซื้อ การแข่งขันของกิจการประเภทเดียวกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด (วิไลวรรณ ศรีจันทร์ โนทัย, 2553)

ทำเลที่ตั้งที่ดี มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีก (Armstrong & Philip, 1990) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก ซึ่งถ้าหากว่าร้านค้าปลีกมีทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีการเดินทางได้สะดวก สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ โอกาสในการประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจจะมีมากขึ้นด้วยเช่นกัน (Lawrence, Derek, Neil & Farris, 1989) ทำเลที่ตั้งที่ดีจึงมีผลต่อกำไรและความสำเร็จในระยะยาว ดังจะเห็นได้ว่าทำเลที่ตั้งที่สะดวกสามารถทดแทนข้อบกพร่องของการบริหารจัดการภายในร้านค้าได้มากกว่าร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งที่ไม่สะดวก (Delbert & Stanley, 1977) ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ต้องการประสบความสำเร็จจึงต้องให้ความสนใจในการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับลักษณะร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญ (Berman & Evans, 2006)

1.1) ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง

1.1.1) ด้านผลตอบแทนต่อการลงทุน (Return On Investment)

การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต่างต้องใช้เวลาลงทุนเป็นจำนวนมากและในช่วงเริ่มแรกของการลงทุนมักจะใช้เวลาในการลงทุนด้านอาคารสถานที่ตั้งของร้านค้าซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของเงินลงทุน ดังนั้นการหาสถานที่ตั้งร้านค้าในทำเลที่ดีจึงมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ

1.1.2) การสร้างผลกำไร (The Need for Profit)

ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นและมีความต้องการสินค้าสำหรับการดำรงชีวิตประจำวัน จะทำให้ร้านค้าขายสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และเมื่อขายสินค้าได้จำนวนมาก จะสามารถทำกำไรเป็นตัวเงินได้มากเช่นกัน

1.1.3) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค (Convenience to Consumers)

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้ามากที่สุด ร้านค้าปลีกจึงจำเป็นต้องมีที่ตั้งร้านค้าที่ดี กล่าวคือ เป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ลูกค้า ดังนั้นการมีทำเลที่ตั้งที่ดีย่อมก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะเห็นว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดและสร้างความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคคือ ความไม่สะดวกในการเดินทาง เนื่องจากปัญหาด้านการจราจร ในอดีตผู้ประกอบการจะต้องคิดถึงทำเลที่ตั้งร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมือง แต่ปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ประกอบการทุกรายเริ่มมีการขยายร้านค้าออกไปให้ใกล้ลูกค้าให้มากที่สุด ตัวอย่างร้านค้าปลีกที่เราคุ้นเคยคือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท นอกจากจะต้องเป็นจุดที่เป็นที่สังเกตได้ชัด มีที่สำหรับจอดรถ และเป็นแหล่งที่ผู้คนพลุกพล่านแล้ว ร้านค้าปลีกจำเป็นจะต้องเลือกทำเลตามกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น ร้านเครื่องเขียนก็ควรจะอยู่ใกล้โรงเรียน ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นก็ควรจะอยู่ในศูนย์การค้าร้านอาหารตามสั่งตั้งอยู่ในแหล่งหอพัก ร้านกาแฟอยู่ในแหล่งนัดหมาย เป็นต้น ดังนั้นทำเลยิ่งใกล้ลูกค้ามากเท่าใด โอกาสในการประสบผลสำเร็จของร้านค้าก็มีมากขึ้นเท่านั้น (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

2.) ความหลากหลายของประเภทสินค้า

ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) นั้นหมายถึงการที่ร้านค้ามีสินค้าหลายประเภทในการวางจำหน่ายโดยประเภทสินค้ามีความหลากหลายทั้งขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าและลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ (James & Denise, 2005) ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมักจะมีความต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าอย่างครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านอย่างครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในประเภทนั้นๆ แบบครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์มีสินค้าครบทุกหมวดของเฟอร์นิเจอร์ ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านเครื่องเขียนมีสินค้าพวกเครื่องเขียนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานด้วย ร้านอุปกรณ์สำหรับตกแต่งบ้านมีสินค้าอย่างครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น ร้านหนังสือมีรวมทุกหมวดหมู่ของประเภทหนังสือ นิตยสาร ตำราทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

ในการพิจารณาชนิดและปริมาณในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกต้องพิจารณาว่าในหมวดสินค้าจะเน้นความหลากหลายของประเภท ชนิด หรือยี่ห้อใด ปริมาณเท่าใด โดยทั่วไปมักจะเข้าใจว่าการที่ยอดขายเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากมีสินค้าที่หลากหลายทั้งชนิด ยี่ห้อหรือขนาดให้ลูกค้าเลือก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วนั้นความหลากหลายของสินค้าจะต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม จากทฤษฎีของเพลโต ตามหลัก 80/20 กล่าวคือ จากสินค้าทั้งหมด 80 ประเภท จะสามารถสร้างยอดขายได้เพียงร้อยละ 20 เท่านั้น เมื่อสินค้าที่ขายดีมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้สูญเสียโอกาสในการขายสินค้า นอกจากนี้การที่มีประเภทของสินค้าในแต่ละหมวดหมู่มากเกินไปจะส่งผลให้สต็อกสินค้าเพิ่มขึ้น และขาดสภาพคล่องของกระแสเงินสดหมุนเวียนอีกด้วย ในทางตรงกันข้ามหากสินค้ามีน้อยเกินไปก็อาจส่งผลทำให้ยอดขายลดลงได้เช่นกัน

ในมุมมองของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน ทั้งนี้เพราะลูกค้ามักจะต้องความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งมีความสะดวกในการเลือกซื้อเลือกหามากกว่าที่จะต้องเดินทางไปหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทของสินค้าที่จะ

ขายในร้านต้องดูถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านนำมาจัดจำหน่ายควรจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งสินค้าประเภทเดียวกันอาจจะมีตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายของแบบ ต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้ อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่มากขึ้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิ ซอฟต์แวร์ประเภทต่างๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

3.) นโยบายราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ หรือหมายถึง ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคใช้แลกเปลี่ยนเพื่อผลประโยชน์ในการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Levy & Weitz, 2007) ราคาถือเป็นปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน และควบคุมได้ง่ายที่สุด แต่ขณะเดียวกันราคาถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่สุดในการตลาดเช่นกัน เพราะกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ

การตั้งราคามีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจค้าปลีก ราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้และกำไรให้ธุรกิจ จึงต้องกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม เพราะราคาสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคมักตัดสินใจคุณภาพของสินค้าจากราคาด้วยเช่นกัน ราคาสินค้าถูกกำหนดขึ้นภายใต้ปัจจัยต่างๆ ซึ่งบางปัจจัยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การแข่งขัน เป็นต้น การกำหนดราคาขายของร้านค้าปลีก ต้องคำนึงถึงการให้บริการ ต้นทุนสินค้า การแข่งขัน และลูกค้า

ธุรกิจค้าปลีก มีการกำหนดนโยบายราคาไว้แตกต่างกัน บางรายใช้นโยบายขายสินค้าน่าราคาเดียวกัน แต่บางรายจะใช้นโยบายขายสินค้าน่าหลายราคา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้า ลูกค้า และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ นโยบายราคาที่ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่นิยมใช้ มี 3 นโยบาย คือ

3.1) นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึง การตั้งราคาขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในราคาเดียว และขายให้กับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน เช่น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทุกอย่างในร้านราคา 20 บาท หรือร้าน Daiso ร้าน TOKUYA ร้านค้าปลีกจากประเทศญี่ปุ่นที่ขายสินค้าราคา 60 บาท หรือร้าน 100 เยนที่ประเทศญี่ปุ่นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักกันดีนั่นเอง

การใช้นโยบายราคาเดียว มีข้อดี คือ ไม่ยุ่งยากและทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในราคาสินค้า ข้อเสีย คือ ไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้

3.2) นโยบายหลายราคา (Variable Price Policy) หมายถึงการตั้งราคาขายสินค้าที่ไม่ได้กำหนดตายตัว ราคาสินค้าชนิดเดียวกันจะขายให้กับผู้ซื้อราคาต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การใช้นโยบายหลายราคาร้านค้าจะกำหนดราคามาตรฐานของสินค้าไว้ เช่น ร้านขายรถจักรยานยนต์ ตั้งราคาขายไว้คันละ 25,000 บาท (ต้นทุน+กำไรที่ต้องการ) แต่ขายให้กับผู้ซื้อหน้าร้านในราคาคันละ 30,000 บาท เพื่อให้ผู้ซื้อต่อจากราคา ถ้าผู้ซื้อต่อจากราคาได้มากจะได้กำไรส่วนเกินน้อย แต่ถ้าผู้ซื้อไม่ต่อจากราคาร้านค้าก็จะได้กำไรส่วนเกินมาก การใช้นโยบายหลายราคามีข้อเสีย คือ กำไรส่วนเกินที่ได้ไม่แน่นอน ขนาดมาตรฐานเรื่องราคาและผู้ซื้อขาดความเชื่อมั่นในราคาของผู้ค้าปลีก

3.3) นโยบายระดับราคา (The Level of Price Policy) หมายถึง การตั้งราคาขายสินค้า โดยพิจารณาจากราคาของกลุ่มคู่แข่งเป็นสำคัญ ซึ่งผู้ค้าปลีกอาจเลือกตั้งราคาได้ 3 ทางเลือกด้วยกัน คือ ตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ต่ำกว่าราคาตลาด และสูงกว่าราคาตลาด

3.3.1) ตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาด ร้านค้าปลีกจะตั้งราคาขายสินค้าให้เท่ากับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ในสินค้าประเภทเดียวกัน คุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน สินค้าที่มีการตั้งราคาแบบนี้มักจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ข้าวสาร แชมพูสระผม เป็นต้น หรือสินค้าที่ผู้ซื้อคุ้นเคยกับราคา เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำอัดลม เป็นต้น เมื่อผู้ค้าปลีกใช้นโยบายระดับราคา ณ ระดับราคาตลาด แสดงว่าไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา แต่จะหันไปใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

3.3.2) ตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาตลาด ร้านค้าปลีกจะตั้งราคาขายสินค้าต่ำกว่าราคาของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งทำได้ในกรณีมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง หรือสินค้าคุณภาพต่ำกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปการตั้งราคาแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขยายส่วนครองตลาด และป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ร้านค้าปลีกที่ใช้กลยุทธ์ราคาถูก (Every Day Low Price) มักจะใช้นโยบายราคาต่ำกว่าราคาตลาด เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส วอล-มาร์ท เป็นต้น

3.3.3) ตั้งราคาสินค้าสูงกว่าราคาตลาด ร้านค้าปลีกจะตั้งราคาสินค้าสูงกว่าราคาของกลุ่มแข่งขัน การตั้งราคาแบบนี้ทำได้ต่อเมื่อสินค้า บริการ ท่าเลที่ตั้งร้านค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในแง่คุณภาพสินค้า บริการดี ท่าเลที่ตั้งเข้าถึงได้สะดวก รวมถึงภาพพจน์ชื่อเสียงของร้านค้าปลีกด้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าและร้านค้าตัวอย่างการตั้งราคาขายสินค้าของห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเมืองไทยที่ตั้งราคาขายสินค้าสูงกว่าร้านค้าประเภทอื่นๆ เพราะมีการคัดเลือกสินค้าดี มีคุณภาพสูงมาขายท่าเลที่ตั้งร้านค้าสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาซื้อสินค้าอย่างครบครัน อีกทั้งมีการตกแต่งร้านค้าสวยงามเพื่อสร้างบรรยากาศในการเดินเลือกซื้อสินค้าซึ่งเป็นการลงทุนที่สูง ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าก็สูงตามไปด้วย (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

4.) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดคือ กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว (จิรวุฒิ หลอมประโคน, 2553) ซึ่งส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ สื่อที่จะนำมาใช้กับธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีความเหมาะสม กล่าวคือต้องศึกษา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประเภทการใช้ช่องทางสื่อสารที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี ปัจจุบันมีสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยอาจจะใช้ต้นทุนที่ต่ำ ธุรกิจขนาดเล็กซึ่งไม่มีงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดมากนัก ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางเครือข่ายทางสังคม (Social Network) นับได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ปัจจุบันธุรกิจขนาดเล็กหันมานิยมใช้ช่องทางดังกล่าวในการสร้างเครือข่ายการรับรู้และบอกต่อในโลกสังคมออนไลน์ (Viral Marketing) ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างรวดเร็ว โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยมาก (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551)

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารทางการตลาดคือ การสร้างการรับรู้ การชักชวนกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ การทดลองใช้ และยอมรับ เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่พึงพอใจสำหรับลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจก็จะเกิดขึ้น สิ่งสำคัญคือผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าสามารถที่จะจดจำและนึกถึงสินค้าและบริการของตนเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่เปิดกิจการร้านค้าปลีกใหม่อาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างและสั่งสมชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับและเชื่อถือ ซึ่งแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดดังกล่าวเป็นแนวคิดมาจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กิจกรรมการสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวความคิดเดียว เนื่องจากแนวคิดนี้มีรูปแบบการสื่อสารบางอย่างต้องทำไปด้วยกัน อาทิเช่น หากทางร้านต้องการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดราคาสินค้า การโฆษณา ก็ควรจะต้องทำโดยให้มุ่งเน้นไปในทิศทางเดียวกัน เนื้อหาของการโฆษณา ก็ควรเชื่อมโยงกับเรื่องของการจัดส่งเสริมการขายของร้านในเรื่องการลดราคาเช่นกัน ที่ผ่านมามีการสื่อสารทางการตลาดกระทำโดยที่ไม่เชื่อมโยงกัน ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพิจารณาความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุดแก่องค์กร เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดมีหลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

4.1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงิน สำหรับการสื่อสารข้อมูล โดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของร้านค้าปลีก โดยมีผู้สนับสนุนและกระทำผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ (Berman, 2006)

สื่อโฆษณาในปัจจุบันมีให้เลือกหลากหลาย อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ประกอบการธุรกิจต้องควัดดูวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising Objectives) และกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เป็นหลัก การเลือกสื่อโฆษณามีความสำคัญมาก เพราะสื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ตลอดจนต้องคำนึงถึงงบประมาณโฆษณาที่ทางร้านมีด้วย สื่อ

โฆษณาบางรูปแบบอาจมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่สูงมากเกินไป ผู้ประกอบการอาจเลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ต้นทุนต่ำแต่เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ สื่อโฆษณาประเภทสื่อเครือข่ายทางสังคม (Social Network) (องอาจ ปทะวานิช และณัฐกัญย์ ชินนรานันท์, 2557)

4.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

วิธีการส่งเสริมการขายที่มักจะเป็นที่รู้จักคือ ลด แลก แจก แถม การลดราคาเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว วิธีนี้น่าจะเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในช่วงเปิดร้านใหม่ หรือช่วงแนะนำสินค้าที่ออกมาใหม่ อีกทั้งการแลกสินค้าโดยใช้คูปองหรือมีการสะสมแต้ม หรือการคืนเงินนับว่าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะกระตุ้นยอดขายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะเห็นผลได้ดีในช่วงที่ธุรกิจกำลังซบเซา หรือยอดขายเริ่มที่จะมีการถดถอย สำหรับการแจกสินค้าที่เป็นสินค้าตัวอย่างอาจจะเหมาะสมกับสินค้าที่เป็นสินค้ามาใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ลูกค้าจะได้รู้จักถึงสินค้าหรือบริการของทางร้าน ได้ดีมากยิ่งขึ้น ส่วนของแถมจะเป็นการให้คอบแทนหรือให้สมนาคุณแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการทางร้านบ่อย หรือมอบให้ในช่วงเทศกาลสำคัญ โดยรูปแบบของการส่งเสริมการขายล้วนที่จะมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวนั่นเอง (องอาจ ปทะวานิช และณัฐกัญย์ ชินนรานันท์, 2557)

4.3) อินเทอร์เน็ต (Internet)

ในโลกอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ถือว่าเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจ นับได้ว่าเป็นการโฆษณาและทำการประชาสัมพันธ์ร้านได้ดีอีกทางหนึ่ง ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะหาข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ของทางร้านได้อย่างรวดเร็ว โดยปกติเว็บไซต์จะมี 2 ประเภทหลัก คือ (1) เว็บไซต์ที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูล ข่าวสารของทางร้านเป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นอย่างมาก และ (2) เว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรม การซื้อขายออนไลน์ได้ ซึ่งเว็บไซต์สามารถเป็นได้ทั้งช่องทางการขายและช่องทางการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างเว็บไซต์ ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึงความสวยงามของเว็บไซต์ โดเมนเนม (Domain Name) ที่เปรียบเสมือนเลขที่บ้านของเว็บไซต์ต้องจดจำง่าย และ

หน้าจอของเว็บไซต์ต้องมีโฮมเพจที่สวยงามและน่าดึงดูดใจให้คนเข้าเยี่ยมชม ซึ่งนับเป็นเคล็ดลับสำคัญเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หากผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยีและไม่สามารถออกแบบเว็บไซต์ได้เอง ก็สามารถพึ่งพาบริษัทหรือบุคคลภายนอกที่รับจ้างออกแบบและดำเนินการ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์แบบนี้ ถือว่ามีค่าใช้จ่ายต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

4.4) ปากต่อปาก (Word of Mouth)

ปากต่อปากของลูกค้า เสมือนเป็นดาบสองคมของธุรกิจเนื่องจากสามารถสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกและชื่อเสียงในเชิงลบได้ในขณะเดียวกัน ซึ่งในแง่ของชื่อเสียงเชิงบวก ปากต่อปากสามารถที่จะสร้างชื่อเสียงทางธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องใช้การลงทุน เพียงแต่ผู้ประกอบการธุรกิจ ต้องสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการของทางร้าน โดยอาจจะเน้นหรือตระหนักในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า เป็นสำคัญหรือมีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะเกิดการบอกต่อกันเอง แบบปากต่อปาก ซึ่งวิธีนี้ต้องใช้ระยะเวลา แต่ถือได้ว่าคุ้มค่าในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ในขณะเดียวกันถ้าหากว่าผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของตนได้ ลูกค้าเองจะบอกต่อกันแบบปากต่อปากในเชิงลบได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรดำเนินการนั้นก็คือ การสร้างมาตรฐานในเรื่องตัวสินค้าและการให้บริการให้เกิดความประทับใจที่สุดนั่นเอง (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

5.) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

บรรยากาศภายในร้านค้า (Store Atmosphere) เป็นเสมือนการผสมผสานในลักษณะทางกายภาพของร้านค้าให้มีความลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค โดยลักษณะทางกายภาพจะประกอบด้วย งานทางด้านสถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผัง การจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน (Levy & Weitz, 2007) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านนับได้ว่าเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านทำให้ร้านเป็นที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าอยากเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการของทางร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่มีความกลมกลืน ลงตัว และมีเอกลักษณ์ ถือเป็นศิลปะ

อย่างหนึ่งที่อยู่ประกอบการธุรกิจควรรีความสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจควรปรึกษาหารือกับพวกมัณฑนากรหรือนักออกแบบที่สามารถจะออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยต่างเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวคิด หรือการสร้างสรรค์ลักษณะของร้าน การเลือกสี อุปกรณ์ตกแต่ง หรือแสงสว่างภายในร้าน ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าสนใจให้เกิดแก่ลูกค้าที่มองเห็นร้านและสามารถเกิดแรงจูงใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งธุรกิจบางประเภท อาทิเช่น สปา ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร อาจจะมุ่งเน้นไปในการสร้างบรรยากาศของร้านด้วยการใช้สีส้มตามแนวคิดของแสงและไฟ หรือเสียงเพลง ซึ่งเป็นองค์ประกอบศิลป์ในการเพิ่มอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ในระหว่างการเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจโดยที่พนักงานยังไม่ได้เริ่มให้บริการเสียด้วยซ้ำ (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช, 2555)

นอกจากนี้การจัดแสดงและการจัดวางสินค้าในร้าน ควรจัดให้มีการแบ่งหมวดหมู่ และประเภทของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย (Point of Purchase Advertising) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภายในร้านเพิ่มได้อีก อาทิเช่น ป้ายแขวน สติกเกอร์ แบนเนอร์ ธงญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาเหล่านี้จะกระตุ้นและทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างบรรยากาศของร้านและสามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจบางรายคิดว่าการลงทุนตกแต่งร้านทำแค่เฉพาะเมื่อตอนเปิดร้านใหม่ครั้งเดียวเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้วนั้นการปรับปรุงดูแลให้ร้านดูสวยงามอยู่เสมอถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หรือแม้กระทั่งการวางผังร้าน การจัดวางสินค้า ถ้าหากว่ามีการปรับเปลี่ยนทุกๆ 6 เดือนก็สามารถเปลี่ยนบรรยากาศให้ลูกค้าเกิดความตื่นตาตื่นใจได้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจเลือกใช้อุปกรณ์การตกแต่งร้านที่สามารถปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายได้ ก็จะสามารทำให้ลดต้นทุนในเรื่องการออกแบบและตกแต่งได้บ้าง (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

6.) การบริการลูกค้า

การบริการลูกค้า (Customer Service) คือการปฏิบัติและการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านการบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้ม และการมีทัศนคติที่ดีเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการให้บริการภายในร้าน พนักงานหน้าร้านทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกิริยามารยาท การพูดจา ตลอดจนการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รูปแบบการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจควรจัดให้มีการฝึกอบรมในเชิงการปฏิบัติที่เน้นการปฏิบัติจริง อาทิเช่น การแสดงบทบาทสมมติโดยการกำหนดสถานการณ์ในร้านในกรณีที่ลูกค้ามีปัญหา วิธีการแก้ไขปัญหา วิธีการเจรจาพูดคุยกับลูกค้าว่าจะต้องทำอะไร จะทำให้พนักงานหน้าร้านได้ฝึกปฏิบัติในการแก้ปัญหาเฉพาะจริง โดยผู้ประกอบการธุรกิจอาจสมมติบทบาทตนเองเป็นลูกค้าที่มีปัญหา และให้พนักงานหน้าร้านแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยสังเกตดูการปฏิบัติของพนักงานว่าเป็นเช่นไร หากมีข้อบกพร่องต้องมีคำแนะนำ และเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้พนักงานดูเป็นตัวอย่าง (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2553)

นอกจากนี้การบริการภายในร้านอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในระหว่างการใช้บริการในร้านยังเป็นหัวข้อสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ควรมองข้ามสิ่งเล็กๆ ที่อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านเพิ่มมากขึ้น อาทิ การรับบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่ไม่ได้พกเงินสด โดยเฉพาะรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เช่น ร้านค้าปลีกบางแห่งอาจคิดค่าธรรมเนียมกับลูกค้าเพิ่มเติม 1-3% ในกรณีที่ลูกค้าใช้บัตรเครดิต ตามจริงแล้วค่าธรรมเนียมดังกล่าวที่ธนาคารคิดน่าจะเป็นภาระของทางร้านค้ามากกว่า แต่ผู้ประกอบการธุรกิจกลับผลักภาระให้กับผู้บริโภคเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าบางรายหันไปซื้อสินค้าจากร้านใหญ่ที่ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแทน นอกจากนี้การบริการเสริมอื่นๆ เช่น การขายสินค้าระบบผ่อนชำระ อาจทำให้ลูกค้าสะดวกมากยิ่งขึ้นที่ไม่ต้องชำระด้วยเงินก้อน การขายเครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ระบบการขายสินค้าแบบผ่อนชำระ อาจทำให้ได้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น เพราะลูกค้าจะมีกำลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ปัจจุบันบัตรเครดิตทุกธนาคารมีระบบการผ่อนชำระที่พร้อมจะร่วมเป็นพันธมิตรกับร้านค้าต่างๆ ทั่วไปอยู่แล้ว หรือการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

สำหรับสินค้าชิ้นใหญ่อย่างเครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ จำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีการให้บริการ
ดังกล่าว (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

ปัจจัยทั้ง 6 ด้านของกลยุทธ์ค้าปลีกที่กล่าวมานี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่
ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช้ในการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีก
สามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมี
ความมุ่งมั่น มุมานะ มีความใส่ใจในการเรียนรู้ และการศึกษาคู่แข่งขันในทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา
และต้องมีความพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันในโลกธุรกิจค้าปลีก
ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.1.2.2 แนวทางการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้
สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจัย
สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีกยังคงมีการเปลี่ยนแปลงต่อไป ผู้ค้าปลีกสินค้าและ
บริการประเภทต่างๆ พยายามที่จะพัฒนารูปแบบและการบริหารร้านค้าให้ประสบผลสำเร็จมาก
ยิ่งขึ้น (Grilbert, 2003) ดังนั้นสามารถสรุปการพัฒนาการค้าปลีกได้ ดังต่อไปนี้

1.) การเปลี่ยนทัศนคติ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เป็นร้านจำหน่ายสินค้า
อุปโภค-บริโภคในรูปแบบเก่า เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ไม่มากนัก การจัดการเป็นแบบครอบครัว ไม่
มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ ไม่ได้ใช้ความรู้ในเรื่องการจัดเรียงสินค้าและการบริหารสต็อก
เท่าที่ควร รูปแบบการบริการที่ยังคงสภาพเหมือนในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาขาดการพัฒนาให้
ทันสมัยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถต่อสู้กับร้านค้าสมัยใหม่ได้ จึง
เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องนำมาทบทวน และหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง โดย
เปลี่ยนแปลงทัศนคติการประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอดีตที่จัดร้านแบบอุดหนุนไม่เปิด
โอกาสให้ผู้บริโภคได้หยิบหรือเลือกซื้อเอง มาเป็นร้านค้าแนวใหม่ที่มีการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่

ทันสมัย มีสินค้าและบริการให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด พร้อมทั้งบรรยากาศที่ดึงดูดใจ (ฐิติพร จาตุรวงศ์, 2551)

2.) เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัย และเป็นครอบครัวเด็ยวมมากขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ดังนั้นร้านค้าจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการ โดยการเลือกสินค้าที่หลากหลาย ยี่ห้อ กลิ่น สี รส สินค้านั้นควรเป็นสินค้าที่ขายดีหรือกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

3.) รักษาจุดเด่นของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีเอกลักษณ์เฉพาะในเรื่องของความสะดวก ใกล้บ้านพัก คู่แข่งกับเจ้าของร้าน ขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้บริโภคต้องการบริโภคทันที และไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางและยังมีสินค้าที่ต้องการในเวลาเร่งด่วน เช่น เครื่องปรุงอาหารในครัว เครื่องใช้ส่วนตัวที่หมดแล้วและการให้บริการในฐานะเพื่อนบ้าน ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของเจ้าของร้านกับคนในพื้นที่นั้นๆ เป็นความได้เปรียบสำคัญที่จะช่วยยึดเหนี่ยวลูกค้าให้มีความประทับใจต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การคงเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเหล่านี้จึงเป็นจุดสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงซื้อสินค้าจากร้านประเภทนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง

4.) การเลือกทำเลที่ตั้ง

สำหรับร้านค้าปลีกแล้วนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งคือการเริ่มต้นที่สำคัญ เนื่องจากสินค้าหลักของร้านค้าปลีกคือของใช้ในชีวิตประจำวัน ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมของร้านค้าปลีกจึงควรตั้งอยู่ในชุมชนหรือสถานที่ที่มีผู้คนผ่านไปมา พิจารณาบริเวณใกล้เคียงว่ามีร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่ขายสินค้าใกล้เคียงกันหรือไม่ มากน้อยเท่าใด มีการตกแต่งอย่างไร การเดินทางไปยังร้านค้าสะดวกหรือไม่และต้องมีที่จอดรถไว้บริการลูกค้า มีทางเท้าที่กว้างและไม่มีร้านหาบเร่แผงลอยบังหน้าร้าน นอกจากนี้ต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตั้งร้านค้าว่าเป็นกลุ่มใด เพื่อจะได้ตกแต่งร้านค้าและคัดเลือกสินค้าเข้าร้านให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้นๆ

5.) การจัดร้านให้น่าเข้าและน่าซื้อ

การจัดตกแต่งร้าน นับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาร้านค้า เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ก่อนสิ่งอื่นคือ การออกแบบที่ดีและน่าสนใจ รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าในตู้กระจกหน้าร้าน จะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดลูกค้าเข้าร้านได้ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่จัดร้านเป็นระเบียบ ตกแต่งสวยงาม ดังนั้นการจัดร้านจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

5.1) การจัดผังร้านให้สะดวกแก่การเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า จัดวางสินค้าในร้านให้เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการได้ทั่วถึง แสงสว่างต้องเพียงพอ อากาศปลอดโปร่ง ไม่มีมูมอับ เพื่อให้ร้านดูน่าเข้า และร้านค้าเองจะได้ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.2) การจัดเรียงสินค้าให้ต่อเนื่อง สินค้าที่สัมพันธ์กันให้อยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกัน เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน สินค้าบางอย่างลูกค้าไม่ตั้งใจซื้อ เช่น ลูกอม กระดาษทิชชู หมากฝรั่ง เหล่านี้ควรจัดวางไว้ในที่เห็นได้ชัด ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

2.1.3 ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

รายได้ หรือยอดขาย หมายถึง ยอดขายจากการขายสินค้าทั้งเงินสดและเงินเชื่อ หักสินค้ารับคืนและส่วนลดจ่าย (Garrison, Noreen, & Brewer, 2014)

ยอดขายในร้านเดียวกันหรือยอดขายในร้านลักษณะใกล้เคียงกันนำมาเปรียบเทียบกัน เป็นตัวเลขสถิติสำคัญมากที่จะนำมาใช้วิเคราะห์อุตสาหกรรมค้าปลีก ตัวเลขสถิตินี้ใช้เทียบยอดขายร้านค้าเปิดมา 1 ปี หรือนานกว่านั้น ซึ่งการเติบโตของยอดขายในอนาคตพิจารณาได้จากการเติบโตของยอดขายในร้านเดียวกัน การเปรียบเทียบลักษณะนี้ช่วยให้สามารถวัดยอดขายเทียบกับค้าปลีกรายอื่นๆ ที่เปิดสาขาใหม่จำนวนน้อยกว่าในช่วงเวลาเดียวกันได้ โดยทั่วไปยอดขายในร้านเดียวกันโต 10% หรือมากกว่า ถือว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อยอดขาย คือ ราคาและปริมาณลูกค้า การวัดยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงในร้านที่เปิดมา 1 ปีหรือนานกว่านั้น ทำให้เห็นผลการดำเนินงานดีแค่ไหน นั่นเป็นเพราะการวัดในลักษณะนี้ คือวัดยอดขายในร้านเดียวกัน การที่ยอดขายในร้านเดียวกันสูงขึ้นหมายความว่ามียอดลูกค้าเพิ่มขึ้น หรือลูกค้าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่าปีที่แล้ว หรือทั้งสองอย่างรวมกัน

กำไร (Profit) หมายถึง ผลตอบแทนที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะได้รับจากการดำเนินงาน โดยเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้ของธุรกิจและต้นทุนในการดำเนินงาน ดังนั้นกำไรจึงเป็นสิ่งที่สนใจในการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามผู้ดำเนินธุรกิจต้องรับความเสี่ยงจากการดำเนินงานด้วยเช่นกัน (Garrison, Noreen, & Brewer, 2014)

โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะหยิบยกเรื่องของกำไร - ขาดทุนมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าธุรกิจที่กำลังทำอยู่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ในอนาคตต่ออยู่เสมอ ซึ่งจริงๆ แล้วมีอีกหนึ่งวิธีที่ได้ผลดีไม่แพ้กันนั่นคือ วิธีการหาค่าผลตอบแทนต่อยอดขายหรือที่เรียกว่า Net Profit Margin ซึ่งจัดเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการเงินที่จะช่วยตอบคำถามได้ว่าธุรกิจในปัจจุบันมีสภาพการเงินเป็นอย่างไร โดยข้อดีของวิธีการนี้คือผู้ประกอบการจะสามารถทราบได้ทันทีว่ากิจการที่กำลังทำอยู่ในขณะนี้นั้นมีกำไรสุทธิคิดเป็นร้อยละเท่าไรเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับยอดขาย ปัจจุบัน โดยวิธีการหาค่ามีขั้นตอนดังนี้

เริ่มจากผู้ประกอบการจะต้องไปทำการรวบรวมข้อมูลตัวแปรทั้ง 2 อย่างต่อไปนี้ก่อน คือ กำไรสุทธิหลังจากหักภาษีออกแล้ว และยอดขายรวมทั้งหมดที่ได้มาจากการขายสินค้า พอได้ข้อมูลทั้ง 2 อย่างมาแล้วจึงค่อยมาเริ่มคำนวณหาค่า โดยเริ่มจากการนำกำไรสุทธิหลังหักภาษีมาคูณด้วยหนึ่งร้อย ผลที่ได้ออกมาให้นำมาหารด้วยจำนวนของยอดขายอีกครั้งจึงจะได้ผลลัพธ์ในขั้นสุดท้าย ซึ่งจะนำมาใช้ในการเปรียบเทียบพิจารณาว่าธุรกิจที่ทำอยู่มีผลกำไรที่คุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งหากผลลัพธ์ในขั้นตอนสุดท้ายออกมาเป็นค่าบวกนั้นเท่ากับว่าธุรกิจที่กำลังทำอยู่มีผลงานการดำเนินงานที่มีกำไรสุทธิสะสมอยู่ และหากยิ่งบวกมากขึ้นเท่าไรนั่นหมายถึงธุรกิจของผู้ประกอบการยิ่งประสบความสำเร็จมากขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้าหากผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นค่าติดลบนั้นจะเท่ากับธุรกิจของผู้ประกอบการกำลังประสบปัญหาขาดทุนอยู่นั่นเอง แต่ทั้งนี้หากค่าของผลลัพธ์ที่ได้มามีมากกว่าร้อยละ 10 ซึ่งมากกว่าร้อยละอัตราดอกเบี้ยของเงินฝากประจำ นั่นเป็นสัญญาณ

ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการควรที่จะลงทุนในกิจการดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น (นวพร บุศยสุนทร, ประจิต หาวัตร, ศรัณ ชูเกียรติ, วิศรุต ศรีบุญนาค และวศธร ชุตติภิญโญ, 2556)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกอรุ ใยบัวกลิ่น (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาบางส่วนพบว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ รวมถึงมีการแยกประเภทสินค้า และมีการนำสินค้านำรูปแบบใหม่ๆ มาเพิ่มในร้านค้าให้มากขึ้น

นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถมีวิธีการจัดจำหน่ายได้หลายวิธี อย่างเช่น การวางจำหน่ายที่ร้านและการเสนอขายสินค้าโดยตรงจากพนักงาน การนำเสนอขายถึงบ้านและธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้จัดทำป้ายชื่อร้านให้มีความโดดเด่นชัดเจน สามารถที่จะทำให้จดจำได้มาก มองเห็นในระยะไกล ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่นำมาวางจำหน่าย และธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายให้มีความหลากหลายทั้งชนิดและรูปแบบหรือแม้กระทั่งตราชื้อห่อ โดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมได้ และด้านราคา ได้แก่ ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการติดป้ายราคาของสินค้าที่ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม ที่มีเงินทุนเริ่มต้น ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ภาวณิ กาญจนภา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายคิดป้ายราคาสินค้า วางสินค้าตำแหน่งเดิม บางรายใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น แจกปฏิทิน บริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ บริการส่งสินค้า จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ที่ตั้งที่ดีต้องอยู่ใกล้ชุมชน ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดแต่มีบริการช่วยหยิบสินค้าให้แก่ลูกค้า

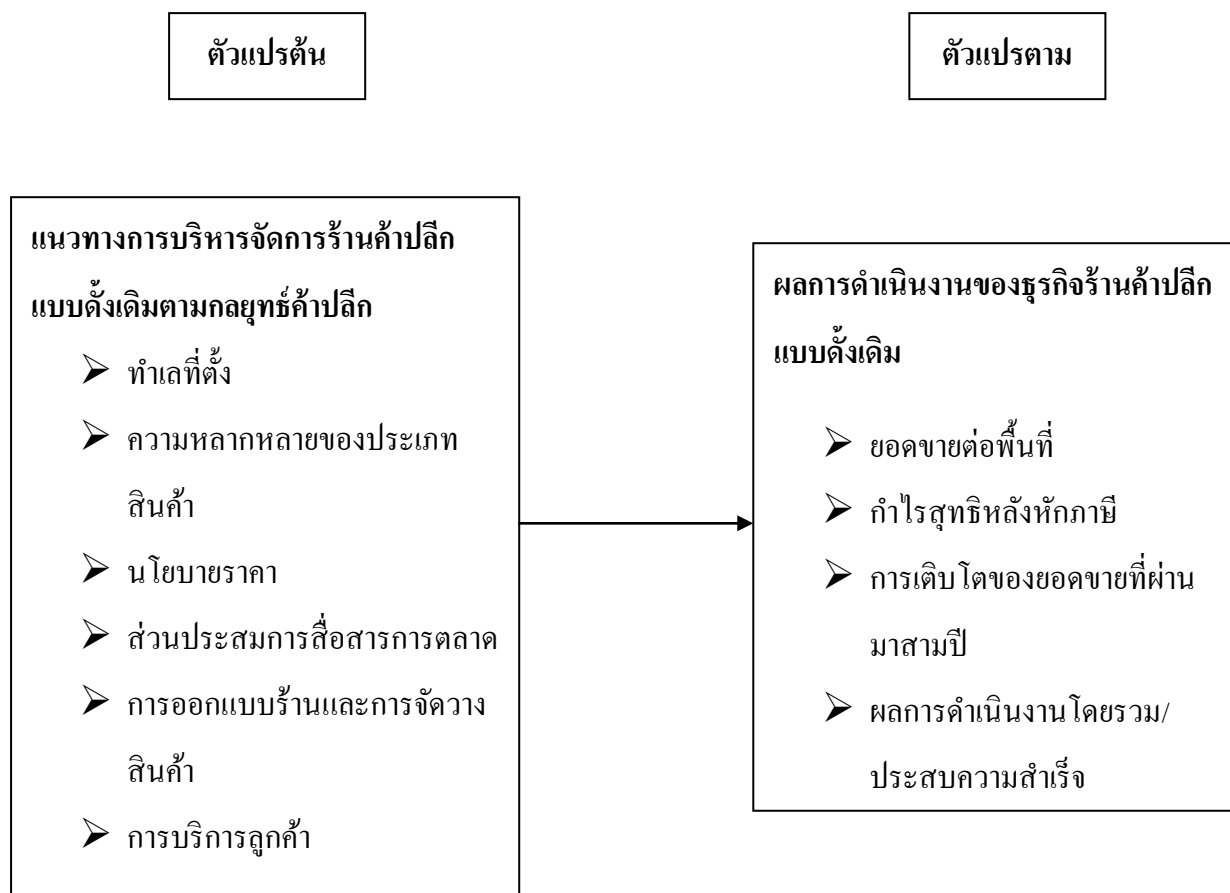
สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัญหาและแนวทางแก้ไขเพื่ออนาคตการค้าปลีกที่ยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ขายในร้านไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกดั้งเดิมไม่มีการตกแต่งร้านค้าของตนเองให้ทันสมัย ขาดการจัดสินค้าให้เป็นระบบ ไม่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนชัดเจน รวมถึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องบันทึกเงินสดที่จอครดและอื่นๆ ราคาสินค้าสูงกว่าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และไม่ให้เสรีภาพในการเดินเลือกซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง โดยสิ่งที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรปรับปรุง คือ ควรพัฒนาจัดร้านค้าปลีกของตนให้มีความทันสมัย มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้โดยอิสระเสรี ควรหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนให้ได้ว่าคือกลุ่มใด เพื่อจะได้จัดหาสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนให้โดดเด่นได้ ควรมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้นและควรมีการทำตลาดสำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มากกว่านี้ สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกควรทำเพื่อความอยู่รอดในอนาคต คือ สร้างเครือข่ายของกลุ่มผู้ค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อสร้างอำนาจต่อรองในการแข่งขันกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ ตลอดจนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

Bhatnagar (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน (Assortment Management) ผลการศึกษาพบว่าความหลากหลายของสินค้าภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต้องให้ความสนใจและนำมาเป็นแนวทางในการจัดการ

ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในร้านให้มีความเหมาะสมกับสถานที่และเวลาได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนั้นผู้บริโภคมักจะไม่ได้ให้ความสนใจถึงความลึก (Depth) หรือความกว้าง (Breadth) ของสินค้าภายในร้านว่ามีมากมายหลากหลายเพียงใด แต่จะสนใจแค่เพียงว่าสินค้าภายในร้านนั้นๆ มีสินค้าที่ตนเองต้องการจะซื้อหรือเป็นสินค้าที่ต้องการอยู่หรือไม่ ดังนั้นร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จึงต้องศึกษาและพยายามที่จะจัดหาสินค้ามาขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน โดยเป็นไปในลักษณะที่มีความคล้ายหรือเหมือนกับคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคจะทำหน้าที่เป็นผู้เปรียบเทียบราคาและตัดสินใจในการเลือกซื้อเอาเอง

Fox (1999) ได้ทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับนโยบายการบริหารร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่อยู่ในรูปแบบของ Chain Stores ได้แก่ เรื่องนโยบายด้านราคา การส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ผลการศึกษาพบว่า นโยบายดังกล่าวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีความแตกต่างจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Retailers) โดยการศึกษาในครั้งนี้ต้องการสำรวจว่านโยบายต่างๆ ที่กล่าวมานั้น จะส่งผลหรือมีความสัมพันธ์กับรายได้ของร้านค้าปลีกรูปแบบต่างๆ นั้นอย่างไร ซึ่งผลของการศึกษาพบว่าความหลากหลายของสินค้าภายในร้านจะมีผลต่อยอดขายสินค้าภายในร้านและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณา นโยบายด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนในเรื่องของการทำโฆษณาที่เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษทางการตลาดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการลดราคาสินค้าที่ไม่ได้ทำการโฆษณานั้นจะไม่ได้ส่งผลใดๆ นอกจากนี้ระยะเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเองยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาบทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผล การดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการศึกษาเชิง ปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีขั้นตอนการศึกษาตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มี ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา และเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมที่มีการจดทะเบียนทางการค้ากับองค์การบริหารส่วนตำบล โดยประกอบไปด้วย 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลบางกล่ำ ตำบลท่าช้าง ตำบลแม่ทอม และตำบลบ้านหาร โดยมีจำนวนร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิม รวมทั้งสิ้น 258 ร้าน ซึ่งเป็นข้อมูลรายงานจากส่วนจัดเก็บรายได้ แผนกกองคลัง เทศบาล ตำบลของอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ประจำปี พ.ศ. 2558

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งได้จดทะเบียนทางการค้าในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัด สงขลา ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลบางกล่ำ ตำบลท่าช้าง ตำบลแม่ทอม และตำบลบ้าน

หาร โดยมีจำนวนร้านค้าปลีกรวมทั้งสิ้น 258 ร้าน แต่ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการคำนวณและมีความเหมาะสม รวมทั้งครอบคลุมกับกลุ่มตัวอย่างให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 250 ชุด จากร้านค้าซึ่งมีทั้งหมด 258 ร้าน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ตามจำนวนดังกล่าวแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้วยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการจดทะเบียนทางการค้าในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งหมด 4 ตำบล จนครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 250 ร้าน

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและดัดแปลงจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย 2 ชนิด ได้แก่

3.2.1) ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) ของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 250 ร้าน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านขนาดพื้นที่ของร้าน ด้านเงินลงทุนเริ่มแรก และด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบ โดยในแบบสอบถามจะมีข้อความซึ่งเป็นคำถามและมีคำตอบกำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งตัวเลือกที่ให้เลือกตอบเป็นตัวเลือกแบบ Check list ในตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าความเห็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert โดยการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีก จำนวน 6 ปัจจัยมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า โดยมีระดับการประเมินดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับยอดขายต่อพื้นที่ กำไรสุทธิหลังหักภาษี การเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสวมปี และผลการดำเนินงาน/ประสบความสำเร็จ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบ คือจะมีข้อความซึ่งเป็นคำถามและมีคำตอบกำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่งที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งตัวเลือกที่ให้เลือกตอบเป็นตัวเลือกแบบ Check list ในตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ข้อคำถามในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอนนั้น ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แหล่งที่มาของข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย

หัวข้อ (Constructs)	รายการคำถาม (Items Measurement)	แหล่งที่มา (References)
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	1.1 เพศของผู้ประกอบการ 1.2 อายุของผู้ประกอบการ 1.3 การศึกษาของผู้ประกอบการ	Niilo (2011)
2. ลักษณะทั่วไปของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	2.1 ขนาดพื้นที่ของร้าน 2.2 เงินลงทุนเริ่มแรก 2.3 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก	Niilo (2011)
3. แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีก 3.1 ท่าเลที่ตั้ง	3.1.1 ร้านของท่านตั้งอยู่ในย่านที่ประชากรหนาแน่น 3.1.2 ร้านของท่านตั้งอยู่ในที่ที่มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้าน 3.1.3 บริเวณร้านของท่านไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง 3.1.4 บริเวณร้านของท่านมีแนวโน้มเจริญเติบโต	ประพนธ์ เล็กสุมา (2555)
3.2 ความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.2.1 ท่านมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ 3.2.2 ท่านมีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า 3.2.3 ท่านมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย 3.2.4 ท่านมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า	เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2553)
3.3 นโยบายราคา	3.3.1 ในการตั้งราคาขายจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร 3.3.2 เมื่อเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน ร้านของท่านมีราคาถูกกว่าร้านของผู้ประกอบการอื่น 3.3.3 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ 3.3.4 สินค้าในร้านของท่านมีคุณภาพคุ้มกับราคา	ประพนธ์ เล็กสุมา (2555)

ตารางที่ 3.1 แหล่งที่มาของข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

หัวข้อ (Constructs)	รายการคำถาม (Items Measurement)	แหล่งที่มา (References)
3.4 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	3.4.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต 3.4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น, หนังสือพิมพ์ 3.4.3 มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มลูกค้า 3.4.4 มีช่วงจัดรายการส่วนลดแก่ลูกค้า	เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2553)
3.5 การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	3.5.1 การตกแต่งภายนอกร้านมีจุดเด่น น่าสนใจ และดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ 3.5.2 การจัดพื้นที่เข้าออก และที่จอดรถมีเพียงพอ และสะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ 3.5.3 การตกแต่งภายในร้านมีความสว่าง สีที่ใช้ภายในร้านเสริมให้พื้นที่มีความกว้างขวาง สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน 3.5.4 การจัดพื้นที่ภายในร้าน มีการจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจน	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2556)
3.6 การบริการลูกค้า	3.6.1 มีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า 3.6.2 พนักงานขายมีความสุภาพ และให้การต้อนรับที่ดี 3.6.3 มีการให้บริการเสริม เช่น บริการจัดส่งสินค้า 3.6.4 มีการขายสินค้าเงินเชื่อแก่ลูกค้า	เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2553)
4. ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	4.1 ยอดขายต่อพื้นที่ 4.2 กำไรสุทธิหลังหักภาษี 4.3 การเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปี 4.4 ผลการดำเนินงานโดยรวม/ประสบความสำเร็จ	Ramakrishnan.(2010)

แบบสอบถามทั้ง 3 ตอนนั้นผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และได้นำชุดแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อื่นๆ เป็นจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.936

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยตัวของผู้วิจัยเองตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดียว (Cross-Sectional Approach) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ทั้งหมด 4 ตำบล ได้แก่ ตำบลบางกล่ำ ตำบลท่าช้าง ตำบลแม่ทอม และตำบลบ้านหาร มีการขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้อง ที่เที่ยงตรงกับสภาพปัจจุบันและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อีกทั้งมีการติดตามเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนที่ได้แจกแบบสอบถามออกไปจำนวน 250 ชุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บหลังจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ได้ทำแบบสอบถามครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยต่อไป

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

- 1.) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา
- 2.) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารวิชาการ รวมทั้งผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ เว็บไซต์ และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหน่วยงานราชการ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นองค์

ความรู้ ในการศึกษาหาแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับการประเมินจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 250 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1.) จัดเตรียมแบบสอบถาม ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
- 2.) นำแบบสอบถามที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง (Editing) และแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกเพื่อใช้ในการประมวลผลขั้นต่อไป
- 3.) แบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัส (Coding) ตามรหัสที่ได้กำหนดไว้ เพื่อความสะดวกในการประมวลผล
- 4.) นำแบบสอบถามที่มีการลงรหัสไว้แล้วมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences : SPSS)
- 5.) ตรวจสอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลก่อนทำการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในการศึกษาการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านขนาดพื้นที่ของร้าน ด้านเงินลงทุนเริ่มแรก และด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก และการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เกี่ยวกับยอดขายต่อพื้นที่ กำไรสุทธิหลังหักภาษี การเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปี และผลการดำเนินงาน/ประสบความสำเร็จ ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ซึ่งใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติ

เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 และตอนต้นที่ 3 ของแบบสอบถาม

2.) การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความหลากหลายของประเภทสินค้า นโยบายราคา ส่วนประสมการตลาด การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และการบริการลูกค้า ใช้วิธีการสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอภิปรายผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในตอนต้นที่ 2 ของแบบสอบถาม โดยมีการแปลผลของความคิดเห็นพิจารณาจากค่าเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.) การวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้หาความสัมพันธ์คือ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Hinkle, William & Stephen, 1998) ไว้ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

4.) การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในแบบสอบถามของตอนที่ 3 นำมาประมวลและรายงานผลในรูปแบบเชิงพรรณนา เพื่อนำข้อเสนอแนะดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาบทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและแนวทางการบริหารจัดการของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ซึ่งได้เก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 250 ราย ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา (N = 250)

ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	76	30.40
หญิง	174	69.60
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	5.60
21 – 30 ปี	51	20.40
31 – 40 ปี	139	55.60
41 – 50 ปี	46	18.40
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	99	39.60
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	7.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	58	23.20
อนุปริญญา/ปวส.	32	12.80
ปริญญาตรี	43	17.20
ขนาดพื้นที่ของร้าน		
น้อยกว่า 50 ตรม.	17	6.80
51 – 100 ตรม.	25	10.00
101 – 200 ตรม.	76	30.40
201 – 300 ตรม.	55	22.00
301 ตรม.ขึ้นไป	77	30.80

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา (ต่อ) (N = 250)

ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินลงทุนเริ่มแรก	น้อยกว่า 100,000 บาท	35	14.00
	100,001 – 200,000 บาท	46	18.40
	200,001 – 300,000 บาท	71	28.40
	300,001 – 400,000 บาท	41	16.40
	400,001 – 500,000 บาท	13	5.20
	500,000 บาทขึ้นไป	44	17.60
ระยะเวลาในการ	น้อยกว่า 1 ปี	5	2.00
ดำเนินธุรกิจ	1 – 5 ปี	20	8.00
	6 – 10 ปี	54	21.60
	10 ปีขึ้นไป	171	68.40

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไป
ของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ของผู้ประกอบการร้านค้า
ปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 250 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60
รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อย
ละ 55.60 รองลงมามีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 อายุระหว่าง 41
-50 ปี และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 46 คน และ 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.40 และ 5.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 99
คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 58 คน คิดเป็น

ร้อยละ 23.20 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 32 คน และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.80 และ 7.20 ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ของร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีก 301 ตรม. ขึ้นไป จำนวน 77 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือมีขนาดอยู่ในช่วง 101 – 200 ตรม. จำนวน 76 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมาคือมีขนาดอยู่ในช่วง 201 – 300 ตรม.จำนวน 55 ร้าน ขนาด 51 – 100 ตรม. จำนวน 25 ร้าน และขนาดน้อยกว่า 50 ตรม. จำนวน 17 ร้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.00 และ 6.80 ตามลำดับ

เงินลงทุนเริ่มแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 71 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาคือ 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 46 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.40 รองลงมาคือ 500,000 บาทขึ้นไป อยู่ในช่วง 300,001 – 400,000 บาท น้อยกว่า 100,000 บาท และอยู่ในช่วง 400,001 – 500,000 บาท จำนวน 44 41 35 และ 13 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.60 16.40 14.00 และ 5.20 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 171 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 6 – 10 ปี จำนวน 54 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.60 อยู่ในช่วง 1 – 5 ปี และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 20 และ 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอ
บางกล้า จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทาง
ในการบริหารจัดการร้าน

แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม			
ตามกลยุทธ์ค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
1. ทำเลที่ตั้ง	3.33	0.86	ปานกลาง
1.1 ร้านของท่านตั้งอยู่ในย่านที่ประชากร หนาแน่น	3.29	0.85	ปานกลาง
1.2 ร้านของท่านตั้งอยู่ในที่ที่มีการจราจรผ่านไป มาหน้าร้าน	3.26	0.97	ปานกลาง
1.3 บริเวณร้านของท่านไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง	3.33	1.02	ปานกลาง
1.4 บริเวณร้านของท่านมีแนวโน้มเจริญเติบโต	3.43	1.03	ปานกลาง
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า	2.85	0.60	ปานกลาง
2.1 ท่านมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้า เสมอๆ	3.00	0.75	ปานกลาง
2.2 ท่านมีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับ ลูกค้า	2.86	0.70	ปานกลาง
2.3 ท่านมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย	2.78	0.76	ปานกลาง
2.4 ท่านมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า	2.78	0.77	ปานกลาง
3. นโยบายราคา	2.87	0.65	ปานกลาง
3.1 ในการตั้งราคาขายจะตั้งราคาจากต้นทุนบวก กำไร	2.98	0.73	ปานกลาง
3.2 เมื่อเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน ร้านของท่านมี ราคาถูกกว่าร้านของผู้ประกอบการอื่น	2.86	0.74	ปานกลาง
3.3 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้	2.78	0.87	ปานกลาง
3.4 สินค้าในร้านของท่านมีคุณภาพคุ้มกับราคา	2.88	0.98	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้าน (ต่อ)

แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตาม			
กลยุทธ์ค้าปลีก	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	2.14	0.98	น้อย
4.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต	2.09	1.01	น้อย
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง ท้องถิ่น, หนังสือพิมพ์	2.12	1.04	น้อย
4.3 มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มลูกค้า	2.17	1.10	น้อย
4.4 มีช่วงจัดรายการส่วนลดแก่ลูกค้า	2.18	1.09	น้อย
5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	3.03	0.60	ปานกลาง
5.1 การตกแต่งภายนอกร้านมีจุดเด่น น่าสนใจ และดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	2.78	0.64	ปานกลาง
5.2 การจัดพื้นที่เข้าออก และที่จอดรถมีเพียงพอ และสะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ	2.80	0.64	ปานกลาง
5.3 การตกแต่งภายในร้านมีความสว่าง สีที่ใช้ภายในร้านเสริมให้พื้นที่ที่มีความกว้างขวาง สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน	2.87	0.82	ปานกลาง
5.4 การจัดพื้นที่ภายในร้าน มีการจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.68	1.14	มาก
6. การบริการลูกค้า	2.44	0.83	น้อย
6.1 มีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า	2.85	0.57	ปานกลาง
6.2 พนักงานขายมีความสุภาพ และให้การต้อนรับที่ดี	2.82	0.57	ปานกลาง
6.3 มีการให้บริการเสริม เช่น บริการจัดส่งสินค้า	2.08	1.34	น้อย
6.4 มีการขายสินค้าเงินเชื่อแก่ลูกค้า	2.01	1.37	น้อย

ในการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้าน ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านทำเลที่ตั้ง (2) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า (3) ด้านนโยบายราคา (4) ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (5) ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า (6) ด้านการบริการลูกค้า

โดยให้ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกในด้านทำเลที่ตั้งสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือด้านนโยบายราคา และด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเท่ากับ 2.87 และ 2.85 ตามลำดับ ส่วนด้านบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และด้านสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการใช้กลยุทธ์น้อยที่สุดคือด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

เมื่อพิจารณารายละเอียดของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้าน ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจากบริเวณร้านมีแนวโน้มเจริญเติบโตมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือบริเวณร้านไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือร้านตั้งอยู่ในย่านที่ประชากรหนาแน่น และร้านตั้งอยู่ในที่ที่มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.26 ตามลำดับ โดยภาพรวมนั้นระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 รองลงมาคือมีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 รองลงมาคือมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย และมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 2.78 โดยภาพรวม

นั้นระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านนโยบายราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตั้งราคาขายโดยจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือสินค้าในร้านมีคุณภาพคุ้มกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 รองลงมาคือมีราคาถูกกว่าร้านของผู้ประกอบการอื่น และลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และ 2.78 ตามลำดับ โดยภาพรวมนั้นระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกด้านนโยบายราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงจัดรายการส่วนลดแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น, หนังสือพิมพ์ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 และ 2.09 ตามลำดับ โดยภาพรวมนั้นระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับน้อย

ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจัดพื้นที่ภายในร้าน มีการจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือการตกแต่งภายในร้านมีความสว่าง สีที่ใช้ภายในร้านเสริมให้พื้นที่ที่มีความกว้างขวางสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 รองลงมาคือการจัดพื้นที่เข้าออก และที่จอดรถมีเพียงพอและสะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และการตกแต่งภายนอกร้านมีจุดเด่น น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 และ 2.78 ตามลำดับ โดยภาพรวมนั้นระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า

ด้านการบริการลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมาคือพนักงานขายมีความสุภาพ และให้การต้อนรับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 รองลงมาคือมีการให้บริการเสริม เช่น บริการจัดส่งสินค้า และมีการขายสินค้าเงินเชื่อแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 และ 2.01 ตามลำดับ โดยภาพรวมนั้นระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกด้านการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ซึ่งแปลผลได้อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ
จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา (N = 250)

ผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขาย	น้อยกว่า 100,000 บาท	3	1.20
ปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	100,001 – 200,000 บาท	185	74.00
	200,001 – 300,000 บาท	52	20.80
	300,001 – 400,000 บาท	8	3.20
	400,001 – 500,000 บาท	2	0.80
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	น้อยกว่า 100,000 บาท	40	16.00
	100,001 – 200,000 บาท	163	65.20
	200,001 – 300,000 บาท	42	16.80
	300,001 – 400,000 บาท	5	2.00
การเติบโตของยอดขายที่ผ่าน มาสามปี	คงเดิม	73	29.20
	เพิ่มขึ้น 1 – 10 %	86	34.40
	เพิ่มขึ้น 11 – 20 %	55	22.00
	เพิ่มขึ้น 21 – 30 %	14	5.60
	ลดลง 1 – 10 %	22	8.80
ผลการดำเนินงานโดยภาพรวม	ประสบความสำเร็จระดับ 2	3	1.20
	ประสบความสำเร็จระดับ 3	44	17.60
	ประสบความสำเร็จระดับ 4	68	27.20
	ประสบความสำเร็จระดับ 5	54	21.60
	ประสบความสำเร็จระดับ 6	47	18.80
	ประสบความสำเร็จระดับ 7	32	12.80
	ประสบความสำเร็จระดับ 8	2	0.80

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจำนวน 250 ร้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มียอดขายอยู่ในช่วง 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 185 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 52 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 300,001 – 400,000 บาท น้อยกว่า 100,000 บาท และอยู่ในช่วง 400,001 – 500,000 บาท จำนวน 8 3 และ 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 3.20 1.20 และ 0.80 ตามลำดับ

ด้านกำไรสุทธิหลังหักภาษี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิหลังหักภาษีอยู่ในช่วง 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 163 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 42 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาคือน้อยกว่า 100,000 บาท และอยู่ในช่วง 300,001 – 400,000 บาท จำนวน 40 และ 5 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 2.00 ตามลำดับ

ด้านการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสวมปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น 1 – 10% จำนวน 86 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือการเติบโตของยอดขายคงเดิม จำนวน 73 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมาคือเพิ่มขึ้น 11 – 20% ลดลง 1 – 10% และเพิ่มขึ้น 21 – 30% จำนวน 55 22 และ 14 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 22.00 8.80 และ 5.60 ตามลำดับ

ด้านผลการดำเนินงานโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับ 4 จำนวน 68 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.02 รองลงมาคือประสบความสำเร็จระดับ 5 จำนวน 54 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รองลงมาคือประสบความสำเร็จระดับ 6 ประสบความสำเร็จระดับ 3 ประสบความสำเร็จระดับ 7 ประสบความสำเร็จระดับ 2 และประสบความสำเร็จระดับ 8 จำนวน 47 44 32 3 และ 2 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.80 17.60 12.80 1.20 และ 0.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านทำเลที่ตั้งกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แนวทางการบริหารจัดการด้านทำเลที่ตั้ง	
	r	Sig.
ยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.411**	0.000
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	0.464**	0.000
การเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปี	0.172**	0.007
ผลการดำเนินงานโดยรวม	0.533**	0.000
ภาพรวม	0.524**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพัทธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านทำเลที่ตั้งกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน พบว่าระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งโดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.524 ซึ่งหมายความว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งกับยอดขายต่อ

พื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.411 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านกำไรสุทธิหลังหักภาษีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งกับกำไรสุทธิหลังหักภาษี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.464 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งกับการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านผลการดำเนินงานโดยรวมพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านทำเลที่ตั้งกับผลการดำเนินงานโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.533 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แนวทางการบริหารจัดการด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	
	r	Sig.
ยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.370**	0.000
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	0.332**	0.000
การเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสวมปี	0.189**	0.003
ผลการดำเนินงานโดยรวม	0.457**	0.000
ภาพรวม	0.447**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพัทธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน พบว่าระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าโดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.447 ซึ่งหมายความว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านความหลากหลายของ

ประเภทสินค้ากับยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.370 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านกำไรสุทธิหลังหักภาษีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ากับกำไรสุทธิหลังหักภาษี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.332 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ากับการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.189 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านผลการดำเนินงานโดยรวมพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านความหลากหลายของประเภทสินค้ากับผลการดำเนินงานโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.533 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านนโยบายราคากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แนวทางการบริหารจัดการด้านนโยบายราคา	
	r	Sig.
ยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.309**	0.000
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	0.281**	0.000
การเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสวมปี	0.245**	0.000
ผลการดำเนินงานโดยรวม	0.428**	0.000
ภาพรวม	0.420**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพัทธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านนโยบายราคากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน พบว่าระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านนโยบายราคา โดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.420 ซึ่งหมายความว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านนโยบายราคามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าด้านนโยบายราคากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านนโยบายราคากับยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.309 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านกำไรสุทธิหลังหักภาษีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านนโยบายราคากับกำไรสุทธิหลังหักภาษี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.281 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสามปีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านนโยบายราคากับการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสามปี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านผลการดำเนินงานโดยรวมพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านนโยบายราคากับผลการดำเนินงานโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.428 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แนวทางการบริหารจัดการด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	
	r	Sig.
ยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.632**	0.000
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	0.476**	0.000
การเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสวมปี	0.270**	0.000
ผลการดำเนินงานโดยรวม	0.515**	0.000
ภาพรวม	0.591**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน พบว่าระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.591 ซึ่งหมายความว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.632 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านกำไรสุทธิหลังหักภาษีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับกำไรสุทธิหลังหักภาษี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.476 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสามปีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสามปี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.270 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านผลการดำเนินงานโดยรวมพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดกับผลการดำเนินงานโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.515 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แนวทางการบริหารจัดการด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	
	r	Sig.
ยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.340**	0.000
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	0.359**	0.000
การเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสวมปี	0.039	0.535
ผลการดำเนินงานโดยรวม	0.434**	0.000
ภาพรวม	0.398**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพัทธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน พบว่าระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าโดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.398 ซึ่งหมายความว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ากับยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.340 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านกำไรสุทธิหลังหักภาษีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ากับกำไรสุทธิหลังหักภาษี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.359 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ากับการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.039 ซึ่งหมายความว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ากับการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปีไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านผลการดำเนินงานโดยรวมพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้ากับผลการดำเนินงานโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.434 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านการบริการลูกค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	แนวทางการบริหารจัดการด้านการบริการลูกค้า	
	r	Sig.
ยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.662**	0.000
กำไรสุทธิหลังหักภาษี	0.552**	0.000
การเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสวมปี	0.232**	0.000
ผลการดำเนินงานโดยรวม	0.695**	0.000
ภาพรวม	0.701**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพัทธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการด้านการบริการลูกค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน พบว่าระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการบริการลูกค้าโดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.701 ซึ่งหมายความว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เมื่อพิจารณาระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าด้านการบริการลูกค้ากับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการบริการลูกค้ากับยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.662 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านกำไรสุทธิหลังหักภาษีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการบริการลูกค้ากับกำไรสุทธิหลังหักภาษี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.552 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปีพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการบริการลูกค้ากับการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสสามปี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.232 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านผลการดำเนินงานโดยรวมพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกด้านการบริการลูกค้ากับผลการดำเนินงานโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.695 ซึ่งหมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	
	r	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.524**	0.000
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.447**	0.000
ด้านนโยบายราคา	0.420**	0.000
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	0.591**	0.000
ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.398**	0.000
ด้านการบริการลูกค้า	0.701**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพัทธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กันในการบริการมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.701 แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมาคือมีความสัมพันธ์กันในด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.591 และ 0.524 แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง รองลงมาคือมีความสัมพันธ์กันในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และด้านนโยบายราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.447 และ 0.420 แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และด้านสุดท้ายที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.398 แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในระดับ 7 ในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	
	r	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.418**	0.000
ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า	0.801**	0.000
ด้านนโยบายราคา	0.661**	0.000
ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	0.695**	0.000
ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า	0.680**	0.000
ด้านการบริการลูกค้า	0.817**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความสัมพัทธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกกับการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในระดับ 7 ในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กันในการบริการมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.817 แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมาคือมีความสัมพันธ์กันในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.801 แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมาคือมีความสัมพันธ์กันในด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และด้านนโยบายราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.695 0.680 และ 0.661 แปลผลได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และด้านสุดท้ายมีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.418

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาบทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการด้วยกัน คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา และ ตอนที่ 3 ผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา และเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการจดทะเบียนทางการค้ากับองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 250 ตัวอย่าง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้กำหนดกรอบคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีขนาดพื้นที่ของร้าน 301 ตร.ม.ขึ้นไป ใช้เงินในการลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถจำแนกการวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกในแต่ละด้านเรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ คือ

(1) ด้านทำเลที่ตั้ง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจากบริเวณร้านที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตมากที่สุด อีกทั้งเลือกบริเวณร้านไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง ร้านตั้งอยู่ในย่านที่ประชากรหนาแน่น และร้านตั้งอยู่ในที่ที่มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้าน ตามลำดับ

(2) ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจัดพื้นที่ภายในร้าน มีการจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งภายในร้านมีความสว่าง สีที่ใช้ภายในร้านเสริมให้พื้นที่มีความกว้างขวาง สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีการจัดพื้นที่เข้าออก ที่จอดรถมีเพียงพอและสะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และการตกแต่งภายนอกร้านมีจุดเด่น น่าสนใจ สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

(3) ด้านนโยบายราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตั้งราคาขายโดยจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร สินค้าในร้านมีคุณภาพคุ้มกับราคา อีกทั้งมีราคาถูกลงกว่าร้านของผู้ประกอบการอื่น และลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

(4) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอ มีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย และมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

(5) ด้านบริการลูกค้า เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า พนักงานขายมีความสุภาพ ให้การต้อนรับที่ดี และมีการให้บริการเสริม เช่น บริการจัดส่งสินค้า และมีการขายสินค้าเงินเชื่อแก่ลูกค้า ตามลำดับ

(6) ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงจัดรายการส่วนลดแก่ลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึง

กลุ่มลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น, หนังสือพิมพ์ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผลการศึกษาผลการดำเนินงานร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา พบว่ายอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 100,001 – 200,000 บาท มีกำไรสุทธิหลังหักภาษีอยู่ในช่วง 100,001 – 200,000 บาท มีการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสวมปีเพิ่มขึ้น 1 – 10% และมีผลการดำเนินงานโดยภาพรวมที่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับ 4

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา มีความสัมพันธ์กันในการบริการมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมาคือมีความสัมพันธ์กันในด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ส่วนความสัมพันธ์กันในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า และด้านนโยบายราคา มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และด้านสุดท้ายที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของกลุ่มตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในระดับ 7 ในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา พบว่ามีความสัมพันธ์กันในด้านบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง รองลงมาคือมีความสัมพันธ์กันในด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และด้านนโยบายราคา ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และด้านสุดท้ายที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุดคือ ด้านทำเลที่ตั้ง

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา พบประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดินันท์ ประชาณุกุล (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา อีกทั้งคุณสมบัติที่สำคัญของเจ้าของที่เป็นผู้บริหารกิจการค้าปลีก คือความรู้ เป็นประการหนึ่งในการบริหารงานของกิจการค้าปลีก เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแหล่งที่จำหน่ายสินค้านั้น ความรู้เกี่ยวกับเหตุจูงใจและนิสัยการซื้อ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารงาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสามารถในการควบคุมบังคับบัญชาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหารของการค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของการค้าปลีก ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสภาพแวดล้อม

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา พบประเด็นที่น่าสนใจคือ ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขึ้นอยู่กับหรือมีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกในการบริหารจัดการ กล่าวคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จมักจะมีการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verhallen & Nooij. (1982) ที่พบว่า ผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญในด้านความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งร้านค้าที่มีความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทางมายังร้านค้ามากร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกับที่พัก ที่ทำงาน หรือชุมชนที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการรับรู้หรือค้นหาในเรื่องของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าให้ได้สะดวกมากขึ้นไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delbert & Stanley. (1977) กล่าวว่าทำเลที่ตั้งที่ดีจึงจะมีผลต่อกำไรและความสำเร็จในระยะยาว บ่อยครั้งที่ทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกสามารถทดแทนข้อบกพร่องของการบริหารจัดการภายในร้านค้าได้มากกว่าร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งไม่สะดวก

ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Backstrom & Johansson. (2006) พบว่า การสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นภายในร้านค้าจะช่วยในเรื่องของการส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจและสามารถทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่ไม่ได้ถูกนำมาจำหน่ายด้วยกัน ถือเป็น การเพิ่มประสบการณ์ภายในร้านค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและยังถือว่าเป็นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคภายในร้านค้า และงานวิจัยอื่นๆ เช่น Levy & Weitz. (2004); Dunne & Lusch. (2008); Berman & Evans. (2007) กล่าวว่า การจัดวางแผนผังหรือการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าที่ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและการค้นหาสินค้าที่ต้องการของลูกค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า สามารถส่งเสริมประสบการณ์ในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้าที่อยู่ใกล้ จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งเสริมความแข็งแกร่งของร้านค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า และมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรม การประเมินผลในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Chez & Lin. (2003) ที่พบว่า สินค้า บรรยากาศภายในร้าน และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า ย่อมที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านนโยบายราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี กาญจนภา (2554) ที่พบว่า ราคาสินค้าจะถูกกำหนดจากราคาตลาดหรือราคาที่เท่ากับราคาขายสินค้าของร้านค้าปลีกอื่น หรือเป็นการตั้งราคาสินค้าโดยบวกผลกำไรที่ต้องการจากต้นทุนของสินค้า โดยผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกล่าวว่า ราคาสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายภายในร้านค้าเป็นราคาที่ผู้ประกอบการร้านค้าไม่ได้รับกำไรมากนัก ดังนั้นร้านค้าจึงไม่ได้เน้นการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายภายในร้านค้าเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีกำไรในการขายมากนัก โดยส่วนใหญ่แล้วนั้นการลดราคาสินค้าให้กับลูกค้ามักจะเป็นการลดราคาจากยอดซื้อสินค้าโดยรวมของลูกค้า ผู้ประกอบการร้านค้าบางรายมีการติดป้ายราคาที่บรรจุภัณฑ์ หรือบริเวณชั้นวางสินค้าเพื่อให้ลูกค้าทราบราคา การปรับเปลี่ยนราคาสินค้าจะกระทำเมื่อมีต้นทุนของสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่ม คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จมักจะมีการแสวงหาร้านค้าหรือแหล่งซื้อสินค้าที่มีราคาถูก เนื่องจากการกระทำดังกล่าวทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำลงได้ ผู้ประกอบการร้านค้าที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับการจัดซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ เพื่อทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าต่ำลง แต่จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าแต่จะให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาสินค้าด้วยความยุติธรรม มีความซื่อสัตย์และไม่หลอกลวงต่อลูกค้าในเรื่องของราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Assal, Barros & Sellers. (2010) ที่สรุปว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำจะมีประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนมากกว่าผู้ค้าปลีกที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ และ Zielke. (2008)

กล่าวว่าการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องใช้การแข่งขันในเรื่องของราคา ลูกค้าย่อมที่จะมีมุมมองของการรับรู้ด้านราคาที่หลากหลายหลายประการที่สามารถนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของร้านค้า Kumar & Karande. (2000) พบว่า ยอดขายมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการความหลากหลายของประเภทสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม Backstrom & Johansson. (2006) ที่พบว่า การมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก การมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วของการให้บริการถือเป็นการช่วยเพิ่มประสบการณ์และเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้านค้า และงานวิจัยของ Bhathagar. (1998) ที่พบว่าการบริหารความหลากหลายของสินค้าภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต้องสนใจและนำมาใช้ในการจัดการด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในร้านให้เหมาะสมกับสถานที่และเวลา โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้สนใจถึงความลึก (Depth) หรือความกว้าง (Breadth) ของสินค้าภายในร้านว่ามีมากมายหลากหลายเพียงใด แต่จะสนใจเพียงว่าภายในร้านนั้นๆ มีสินค้าที่ตนเองต้องการจะซื้อหรือค้นหาอยู่หรือไม่ ดังนั้นร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จึงพยายามที่จะจัดหาสินค้ามาขายให้ครบถ้วน ในลักษณะที่คล้ายๆหรือเหมือนกันกับคู่แข่ง แล้วให้ผู้บริโภคเป็นผู้เปรียบเทียบราคาและตัดสินใจเอาเอง

ด้านบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสันติธร ฐิริภักดี (2554) พบว่าการบริการภายในร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในระหว่างการใช้บริการในร้านยังเป็นหัวข้อสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ควรมองข้ามสิ่งเล็กๆ ที่อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านเพิ่มมากขึ้น

ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chez & Lin. (2003) พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างเห็นได้ชัดต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Mulhern & Leone. (1990) พบว่า การเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีทำเลตั้งอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงจากร้านค้าปลีกอื่น ซึ่งมีการนำเสนอส่วนประสมของสินค้าที่เหมือนกันแก่ลูกค้าและในตลาดที่มี

การแข่งขันน้อยจะไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของร้านค้าและจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษายาทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลาในครั้งนี้ ทางผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถนำไปพิจารณาเพื่อการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมซึ่งนับว่าเป็นทางออกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงดำรงอยู่ได้โดยการรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้ได้ และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ แม้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมบางส่วนจะไม่กระตือรือร้นที่จะปรับปรุงและพัฒนาร้านค้าปลีกของตนเอง ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของตนเองต้องปิดกิจการไปและในภาวะของการแข่งขันที่สูงขึ้น การปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจึงต้องปรับปรุงร้านค้าปลีกของตน เพื่อการอยู่รอดในภาวะของการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ และเพื่อให้ประสบความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งการปรับปรุงร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีก โดยเรียงลำดับตามความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จในระดับ 7 ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้ดังนี้

(1) ด้านบริการลูกค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า พนักงานขายมีความสุขภาพ ให้การต้อนรับที่ดี และมีบริการเสริม เช่น บริการจัดส่งสินค้า และมีการขายสินค้าเงินเชื่อแก่ลูกค้า

(2) ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ มีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า มีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย และมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า

(3) ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีช่วงจัดรายการส่วนลดแก่ลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น, หนังสือพิมพ์ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

(4) ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการจัดพื้นที่ภายในร้าน มีการจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจน มีการตกแต่งภายในร้านให้มีความสว่าง สีที่ใช้ภายในร้านเสริมให้พื้นที่มีความกว้างขวาง สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีการจัดพื้นที่เข้าออก ที่จอดรถมีเพียงพอและสะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และการตกแต่งภายนอกร้านมีจุดเด่น น่าสนใจ สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

(5) ด้านนโยบายราคา ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรมีการตั้งราคาขาย โดยจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร สินค้าในร้านควรมีคุณภาพคู่กับราคา และลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้

(6) ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมควรเลือกทำเลที่ตั้งโดยพิจารณาจากบริเวณร้านที่มีแนวโน้มเจริญเติบโตมากที่สุด อีกทั้งเลือกบริเวณร้านที่ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง ร้านตั้งอยู่ในย่านที่ประชากรหนาแน่น และร้านตั้งอยู่ในที่ที่มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้าน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาบทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาเพียงแคในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเท่านั้น ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มพื้นที่ในการศึกษา หรือทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ได้ เนื่องจากว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีการกระจายตัวอยู่ทั่วทั้งประเทศไทย และสามารถเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ด้วย เพื่อให้การศึกษารอบคลุม มีความแม่นยำ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาบทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลาในครั้งนี้ นั้น เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การศึกษาในครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีก ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลในเชิงลึกมากกว่านี้

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). *การบริหารจัดการสำหรับธุรกิจค้าปลีกไทย*.
 ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.dbd.go.th>
- กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2551). *การประเมินเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ*. ค้นเมื่อ 2
 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.ditp.go.th/>
- เกตุร ใยบัวกลิ่น. (2552). *ผลกระทบของการขยายตัวร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อการดำเนินงานของ
 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย) และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก
 สมัยใหม่*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). *การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า: Customer Relationship
 Management*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โพกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ชุตินันท์ ประชานุกูล. (2554). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ
 ดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- จิรวุฒิ หลอมประโคม (2553). *การสื่อสารการตลาดบูรณาการ*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2558, จาก
<http://www.ba.siam.edu/>
- จิตติพร จาตุรวงศ์. (2551). *เจาะธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Inside Modern Trade)*. กรุงเทพมหานคร:
 สำนักพิมพ์อักษรการพิมพ์.
- จิตติพร สงวนปิยะพันธ์. (2558). *อนาคตค้าปลีกปี 2016*. กรุงเทพฯธุรกิจ.
- จิตติรัตน์ คุณรัตนภรณ์. (2550). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ช่อ
 ระกา.
- นันทพงศ์ วนาทรัพย์ดำรง. (2550). *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้า
 ปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดมหาสารคาม. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญา
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.*
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของ
 ผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร,
 นครปฐม.

พระพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์. (2551). *การวางระบบงาน : ยุทธศาสตร์การค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สายธาร.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *การบริหารส่วนประสมการค้าปลีก และการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม*. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วารุณี ดันติวังศ์วานิช. (2555). *ธุรกิจการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิไลวรรณ ศรีจันทร์อินทชัย. (2553). *การบริหารการค้าปลีก*. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2558, จาก www.atc.ac.th/thai/elearning/MK/

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา. (2550). *การจัดการช่องทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทยในปี 2559*. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558, <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/TopDownBusiness.pdf>

สันติธร ภูริภักดี. (2554). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สำนักวิจัยธุรกิจธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน). (2558). *ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.lhbank.co.th/content>

สุจินดา เขียมศรีพงษ์. (2553). *ปัญหาและแนวทางแก้ไขธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม(ร้านโชห่วย)*. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2558). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธนาเพชร.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2553). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอบางกรวยจังหวัดนนทบุรี*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.

องอาจ ปทะวานิช และณัฐกัญย์ ชินนรานันท์. (2557). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว

- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.
- Armstrong, G. & Philip, K. (1990). *Marketing An Introduction*. (2nd. ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Assal, G., Barros, C. & Sellers Rubio, R. (2010). *Efficiency Determinants in Retail Stores: A BayesianFramework*. Omega, 39(3), 283-292.
- Backstrom, K. & Johansson, U. (2006). *Creating and Consuming Experiences in Retail Stores Environment: Comparing Retailer and Consumer Perspective*. Journal of Retailing and Consumer Services, 13(6), 417-430.
- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Berman, B. & Evans, J. (2006). *Retail Management: A Strategic Approach* (9th. ed.). New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Bhathagar, A. (1998). *An Inquiry into the Determinants of Store Assortments, Retail Formats and Patronage Patterns (Consumers)*. Ph.D. dissertation, State University of New York: Buffalo.
- Chez Lin Thang, D. & Lin Boon Tan, B. (2003). *Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multiattributes of Store Image*. Journal of Retailing and Consumer Services, 10(4),193-200.
- Delbert, J. & Stanley C. (1977). *Modern Retailing Management:Basic Concepts and Practices*. (9th. ed.). USA: Richard D.Irwin.
- Dunne, P. & Lusch, R. (2008). *Retailing*. (6th ed.). Thomson: South-Western.
- Fox, E. J. (1990). *Analysis of Household Shopping Behavior across Retail Formats (Chain Stores)*. Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania.
- Griffin, R. W. (1997). *Management* (6th. ed.). Houghton: Mifflin.
- Garrison, R., Noreen, E. & Brewer, P. (2014). *Managerial Accounting*. (14th. ed.). Singapore: McGraw-Hill

- Hinkle, D.E., William, W. & Stephen, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. (4th . ed.). New York: Houghton Mifflin.
- James, R. & Denise, T. (2005). *Retailing* (1st . ed). Houghton Mifflin.
- Kumar, V. & Karande, K. (2000). *The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance*. Journal of Business Research, 49 (2), 167-181.
- Lawrence J. Ring, Derek A. Newton, Neil H. Borden and Jr. Paul W. Farris. (1989). *Decision in Marketing*. (2nd ed.). Boston, USA
- Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Retailing Management*. USA: Irwin-McGraw-Hill.
- Mulhern, F. & Leone, R. (1990). *Retail Promotional Advertising*. Journal of Business Research, 21, 179-194
- Niilo, H. (2011). *Entrepreneurial orientation of grocery retailers in Finland*. Journal of Retailing and Consumer Services, 18(1), 293-301.
- Paswan, A., Dolores Santarriaga Pineda, M. & Ramirez, F. (2010). *Small versus large retail stores in an emerging market-Mexico*. Journal of Business Research, 63(1), 667-672.
- Ramakrishnan, K. (2010). *The competitive response of small, independent retailers to organized retail: Study in an emerging economy*. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(1), 251-258.
- Touzani, M. (2015). *Retail stressors in the Middle East/North Africa region*. Journal of Business Research, 69(1), 726-735.
- Verhallen, T. & Nooij, G. (1982). *Retail Attribute Sensitivity and Shopping Patronage*. Journal of Economic Psychology, 2, 39-55.
- Zielke, S. (2008). *Exploring Asymmetric Effects in the Formation of Retail Price Satisfaction*. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(5), 335-347.

ภาคผนวก



แบบสอบถามงานวิจัย

บทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม:

กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

The Role of Retail Strategies as Determinants of Traditional Retailer Performance Improvement:

An Investigation of Traditional Retailer in Bang Klam District, Songkhla Province

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ (Minor Thesis) เพื่อศึกษาบทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านได้กรุณาให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด สำหรับข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนั้นผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น การวิจัยในครั้งนี้จะสำเร็จได้ด้วยดี หากได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่าน ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวประภัสสร รัตนพันธ์

ผู้วิจัย นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

มกราคม 2559

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและตรงตามความเป็นจริง โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

- | | | |
|------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () ต่ำกว่า 20 ปี | () 21 - 30 ปี |
| | () 31 - 40 ปี | () 41 - 50 ปี |
| | () มากกว่า 50 ปี | |
| 3. ระดับการศึกษา | () ประถมศึกษา | () มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | () อนุปริญญา/ปวส. |
| | () ปริญญาตรี | () สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4. ขนาดพื้นที่ของร้าน | () น้อยกว่า 50 ตรม. | () 51-100 ตรม. |
| | () 101 - 200 ตรม. | () 201 - 300 ตรม. |
| | () 301 ตรม.ขึ้นไป | |
| 5. เงินลงทุนเริ่มแรก | () น้อยกว่า 100,000 บาท | () 100,001 - 200,000 บาท |
| | () 200,001 - 300,000 บาท | () 300,001 - 400,000 บาท |
| | () 400,001 - 500,000 บาท | () 500,000 บาทขึ้นไป |
| 6. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ | () น้อยกว่า 1 ปี | () 1 - 5 ปี |
| | () 6 - 10 ปี | () 10 ปีขึ้นไป |

ตอนที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ และโปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีก	ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็น แนวทางในการบริหารจัดการร้าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ทำเลที่ตั้ง					
1.1 ร้านของท่านตั้งอยู่ในย่านที่ประชากรหนาแน่น					
1.2 ร้านของท่านตั้งอยู่ในที่ที่มีการจราจรผ่านไปมาหน้าร้าน					
1.3 บริเวณร้านของท่านไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง					
1.4 บริเวณร้านของท่านมีแนวโน้มเจริญเติบโต					
2. ความหลากหลายของประเภทสินค้า					
2.1 ท่านมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเสมอๆ					
2.2 ท่านมีการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า					
2.3 ท่านมีสินค้าให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย					
2.4 ท่านมีสินค้าครบตามความต้องการของลูกค้า					
3. นโยบายราคา					
3.1 ในการตั้งราคาขายจะตั้งราคาจากต้นทุนบวกกำไร					
3.2 เมื่อเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน ร้านของท่านมีราคาถูกกว่าร้านของ ผู้ประกอบการอื่น					
3.3 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้					
3.4 สินค้าในร้านของท่านมีคุณภาพคุ้มกับราคา					

ตอนที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ
จังหวัดสงขลา (ต่อ)

แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีก	ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็น แนวทางในการบริหารจัดการร้าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4. ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด					
4.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต					
4.2 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น, หนังสือพิมพ์					
4.3 มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายเข้าถึงกลุ่มลูกค้า					
4.4 มีช่วงจัดรายการส่วนลดแก่ลูกค้า					
5. การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า					
5.1 การตกแต่งภายนอกร้านมีจุดเด่น น่าสนใจ และดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการ					
5.2 การจัดพื้นที่เข้าออก และที่จอดรถมีเพียงพอ และสะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ					
5.3 การตกแต่งภายในร้านมีความสว่าง สีที่ใช้ภายในร้านเสริมให้พื้นที่มีความกว้างขวาง สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน					
5.4 การจัดพื้นที่ภายในร้าน มีการจัดระเบียบเป็นหมวดหมู่ แยกประเภทสินค้าได้อย่างชัดเจน					

ตอนที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ
จังหวัดสงขลา (ต่อ)

แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีก	ระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกเพื่อเป็น แนวทางในการบริหารจัดการร้าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. การบริการลูกค้า					
6.1 มีการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า					
6.2 พนักงานขายมีความสุภาพ และให้การต้อนรับที่ดี					
6.3 มีการให้บริการเสริม เช่น บริการจัดส่งสินค้า					
6.4 มีการขายสินค้าเงินเชื่อแก่ลูกค้า					

ตอนที่ 3 ผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัด
สงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและตรงตาม
ความเป็นจริง โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

1. ยอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

- () น้อยกว่า 100,000 บาท () 100,001 – 200,000 บาท
 () 200,001 – 300,000 บาท () 300,001 – 400,000 บาท
 () 400,001 – 500,000 บาท () 500,000 บาทขึ้นไป

2. กำไรสุทธิหลังหักภาษี

- () น้อยกว่า 100,000 บาท () 100,001 – 200,000 บาท
 () 200,001 – 300,000 บาท () 300,001 – 400,000 บาท
 () 400,001 – 500,000 บาท () 500,000 บาทขึ้นไป

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวประภัสสร รัตนพันธ์
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5710522025
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาจุลชีววิทยา
ชื่อสถาบัน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2555