

# บทบาทของกลยุทธ์ค้าปลีกที่มีต่อการพัฒนาผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม: กรณีศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

The role of retail strategies as determinants of traditional retailer performance improvement: An Investigation of Traditional Retailer in Bang Klam, Songkhla

ประภัสสร รัตนพันธ์ Prapassorn Rattanapan<sup>1</sup>

สุนันtha เหมทานนท์ Sunantha Hemthanon<sup>2</sup>

## 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

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าเจ้าของธุรกิจในพื้นที่นี้มีแนวโน้มที่จะต้องพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่ตั้งว่าเป็นปัจจัยที่ประสิทธิผลมากที่สุดเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า และด้านนโยบายราคาตามลำดับ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารจัดการร้านค้าปลีกกับผลการดำเนินงานแสดงผลกระทบที่ต่างออกไปเล็กน้อย ผลลัพธ์ของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการบริการลูกค้าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ความหลากหลายของประเภทสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการเพิ่มอัตราการเข้าใช้บริการของลูกค้าในครั้งถัดไป

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ค้าปลีก, การบริหารจัดการ, ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email : pampas\_af@hotmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email : Sunantha.h@psu.ac.th

## **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.

**Keywords:** Retail Strategy, Management, Traditional Retailer

## บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่บทบาทในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เป็นแหล่งของการสร้างการจ้างและแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญ ทั้งยังมีบทบาทเกื้อหนุนภาคอุตสาหกรรมด้วยการสร้างอุปสงค์สินค้าส่วนเพิ่ม โดยผ่านกระบวนการบริหารสินค้าคงคลังของร้านค้าปลีกทั้งระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจด้านการบริการแก่ลูกค้า รวมถึงบทบาทด้านการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจแล้ว ก็มีส่วนกระตุ้นความต้องการสินค้าที่ส่งผลสนับสนุนผู้ผลิตอย่างสำคัญด้วย กิจกรรมค้าปลีกโดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็คนับว่ามีบทบาทสนับสนุนการสร้างเครือข่ายสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับชาติ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2558)

ในปัจจุบันมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าในปี 2559 เศรษฐกิจไทยน่าจะมีทิศทางที่ดีขึ้นโดยอาจมีการขยายตัวร้อยละ 2.5-3.5 (ค่ากลางอยู่ที่ร้อยละ 3.0) เมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวในปี 2558 ที่ร้อยละ 2.8 โดยในปี 2559 มีการลงทุนเป็นแกนหลักที่นำการเติบโต ตัวอย่างเช่น การค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) โดยเฉพาะโมเดลที่เน้นจับตลาดกลางล่างอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ยังมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากรายได้เกษตรกรที่คาดว่าจะหดตัวอย่างต่อเนื่อง จากสถานการณ์ภัยแล้งและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกที่อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งถ้าหากผ่านฤดูแล้งและฝนตกต้องตามปกติแล้วนั้น รวมไปถึงมาตรการของภาครัฐเริ่มเห็นผล สภาวะกำลังซื้อของเกษตรกรที่อ่อนแออาจจะทยอยปรับตัวดีขึ้นเมื่อเข้าสู่ช่วงครึ่งปีหลัง อนึ่งในปี 2559 คาดว่ายอดขายค้าปลีกของไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) อาจมีการเติบโตเพียงร้อยละ 1.5-2.0 แม้จะเติบโตใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 1.8 ในปี 2558 แต่ก็ถือว่าเป็นอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในอดีต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

การเปลี่ยนแปลงของสภาพการแข่งขันทั่วไปและการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้จำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมลดลง เนื่องจากการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้มีการพัฒนารูปแบบการค้าที่เน้นในด้านการบริหารจัดการ รวมทั้งด้านเทคโนโลยี ทำให้ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในด้านจัดส่งสินค้า ส่งผลให้มีการปรับราคาและอัตรากำไร นอกจากนี้ยังมีการขยายจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดเหมาะสมต่อชุมชนด้วย (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีวิถีชีวิตปรับเปลี่ยนไป รูปแบบการดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันจึงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคยัง

นิยมการไปซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยพบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มมากขึ้นถึง 80% เพราะสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ครบครัน รวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ยังมีราคาจำหน่ายสินค้าที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ภาวิณี กาญจนานา, 2554)

ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีการปรับตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อความอยู่รอดและเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ได้ ซึ่งมีความจำเป็นต้องหาวิธีการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนและพร้อมต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึงการปรับตัวของการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการเพิ่มจำนวนสาขารอบเมืองขนาดใหญ่ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคนิยมการเข้าไปซื้อสินค้าและใช้บริการจากกลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ดังกล่าวในตัวเมืองขนาดใหญ่มากกว่า เพราะระยะทางไม่ไกลมากนัก อีกทั้งยังมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลาต้องมีการปรับตัวโดยการหาวิธีการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้ประสบความสำเร็จเช่นกัน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและแนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปในปัจจุบันของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวผู้ประกอบการให้ทันต่อการแข่งขันในสภาวะการณ์ปัจจุบัน และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

## ทบทวนวรรณกรรม

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

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารส่วนประสมการค้าปลีกและการจัดการเชิงกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามาจำหน่ายติดป้ายราคาสินค้า วางสินค้าตำแหน่งเดิม บางรายใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น แจกปฏิทิน บริการส่งสินค้าทางโทรศัพท์ บริการส่งสินค้า จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ที่ตั้งที่ดีต้องอยู่ใกล้ชุมชน ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายไม่ใช้การส่งเสริมการตลาดแต่มีบริการช่วยหยิบสินค้าให้แก่ลูกค้า

Bhatnagar (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน (Assortment Management) ผลการศึกษาพบว่าความหลากหลายของสินค้าภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต้องให้ความสนใจและนำมาเป็นแนวทางในการจัดการด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในร้านให้มีความเหมาะสมกับสถานที่และเวลาได้ ซึ่งโดย

ส่วนใหญ่แล้วนั้นผู้บริโภคมักจะไม่ได้ให้ความสนใจถึงความลึก (Depth) หรือความกว้าง (Breadth) ของสินค้าภายในร้านว่ามีมากมายหลากหลายเพียงใด แต่จะสนใจแค่เพียงว่าสินค้าภายในร้านนั้นๆ มีสินค้าที่ตนเองต้องการจะซื้อหรือเป็นสินค้าที่ต้องการอยู่หรือไม่ ดังนั้นร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จึงต้องศึกษาและพยายามที่จะจัดหาสินค้ามาขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน โดยเป็นไปในลักษณะที่มีความคล้ายหรือเหมือนกันกับคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคจะทำหน้าที่เป็นผู้เปรียบเทียบราคาและตัดสินใจในการเลือกซื้อเอาเอง

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

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีทำเลที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา และเป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีการจดทะเบียนทางการค้ากับองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 250 ตัวอย่าง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้กำหนดกรอบคำถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา และตอนที่ 3 ผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา โดยได้ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.936 เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ในการประมวลผล วิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบหาความสัมพันธ์ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลส่วนบุคคลและลักษณะทั่วไปของธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 ประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยมีขนาดพื้นที่ของร้าน 301 ตรม.ขึ้นไป จำนวน 77 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ใช้เงินในการลงทุนเริ่มแรก 200,001 – 300,000 บาท จำนวน 71 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 28.40 และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 171 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 68.40

### แนวทางการบริหารจัดการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมตามกลยุทธ์ค้าปลีกในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกในด้านทำเลที่ตั้งสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 รองลงมาคือด้านนโยบายราคา และด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันเท่ากับ 2.87 และ 2.85 ตามลำดับ ส่วนด้านบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 และด้านสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการใช้กลยุทธ์น้อยที่สุดคือด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

### ผลการดำเนินงานของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มียอดขายต่อพื้นที่ หรือยอดขายปัจจุบันเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีส่วนใหญ่ออยู่ในช่วง 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 185 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีกำไรสุทธิหลังหักภาษีอยู่ในช่วง 100,001 – 200,000 บาท จำนวน 163 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 65.20 มีการเติบโตของยอดขายที่ผ่านมาสวมปีเพิ่มขึ้น 1 – 10% จำนวน 86 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.40 และมีผลการดำเนินงานโดยภาพรวมที่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับ 4 จำนวน 68 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 27.02

## ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารจัดการกับผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่อำเภอบางกล่ำ 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

### บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผลการดำเนินงานของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขึ้นอยู่กับระดับของการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกในการบริหารจัดการ กล่าวคือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ประสบความสำเร็จมักจะมีการใช้กลยุทธ์ค้าปลีกทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

ด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verhallen & Nooij. (1982) ที่พบว่าผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญในด้านความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้ง ร้านค้า ซึ่งร้านค้าที่มีความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทางมายังร้านค้ามาก ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกับที่พัก ที่ทำงาน หรือชุมชนที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการรับรู้หรือค้นหาในเรื่องของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าให้ได้สะดวกมากขึ้นไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delbert & Stanley. (1977) กล่าวว่าทำเลที่ตั้งที่ดีจึงจะมีผลต่อกำไรและความสำเร็จในระยะยาว บ่อยครั้งที่ทำเลที่ตั้ง ที่สะดวกสามารถทดแทนข้อบกพร่องของการบริหารจัดการภายในร้านค้าได้มากกว่าร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งไม่สะดวก

ด้านการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Backstrom & Johansson. (2006) พบว่า การสร้างบรรยากาศให้เกิดขึ้นภายในร้านค้าจะช่วยในเรื่องของการส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจและสามารถทำให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่ไม่ได้ถูกนำมาจำหน่ายด้วยกัน ถือเป็น การเพิ่มประสบการณ์ภายในร้านค้าให้เกิดกับผู้บริโภคและยังถือว่าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคภายในร้านค้า และงานวิจัยอื่นๆ เช่น Levy & Weitz. (2004); Dunne & Lusch. (2008); Berman & Evans. (2007) กล่าวว่า การจัดวางแผนผังหรือการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าที่ทำ



ให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าและการค้นหาสินค้าที่ต้องการของลูกค้า การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าสามารถส่งเสริมประสบการณ์ในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้าที่อยู่ใกล้ จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งเสริมความแข็งแกร่งของร้านค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า และมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการประเมินผลในการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Chez Lin Thang & Lin Boon Tan. (2003) ที่พบว่า สินค้า บรรยากาศภายในร้าน และการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า ย่อมที่จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

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

ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของร้านค้า Kumar & Karande. (2000) พบว่า ยอดขายมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการความหลากหลายของประเภทสินค้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม Backstrom & Johansson. (2006) ที่พบว่า การมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก การมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความรวดเร็วของการให้บริการถือเป็นการช่วยเพิ่มประสบการณ์และเพิ่มความ

พอใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้านค้า และงานวิจัยของ Bhathagar. (1998) ที่พบว่าการบริหารความหลากหลายของสินค้าภายในร้านเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ต้องสนใจและนำมาใช้ในการจัดการด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ เพื่อคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในร้านให้เหมาะสมกับสถานที่และเวลา โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้สนใจถึงความลึก (Depth) หรือความกว้าง (Breadth) ของสินค้าภายในร้านว่ามีมากมายหลากหลายเพียงใด แต่จะสนใจเพียงว่าภายในร้านนั้นๆ มีสินค้าที่ตนเองต้องการจะซื้อหรือค้นหาอยู่หรือไม่ ดังนั้นร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จึงพยายามที่จะจัดหาสินค้ามาขายให้ครบถ้วน ในลักษณะที่คล้ายๆ หรือเหมือนกันกับคู่แข่ง แล้วให้ผู้บริโภคเป็นผู้เปรียบเทียบราคาและตัดสินใจเอาเอง

ด้านบริการลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสันติธร ภูริภักดี (2554) พบว่าการบริการภายในร้านค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในระหว่างการใช้บริการในร้านยังเป็นหัวข้อสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ผู้ประกอบการธุรกิจไม่ควรมองข้ามสิ่งเล็กๆ ที่อาจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าของร้านเพิ่มมากขึ้น

ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chez Lin Thang & Lin Boon Tan. (2003) พบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างเห็นได้ชัดต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Mulhern & Leone. (1990) พบว่า การเปลี่ยนแปลงในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีทำเลตั้งอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงจากร้านค้าปลีกอื่น ซึ่งมีการนำเสนอส่วนประสมของสินค้าที่เหมือนกันแก่ลูกค้าและในตลาดที่มีการแข่งขันน้อยจะไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าของร้านค้าและจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านค้า

## เอกสารอ้างอิง

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

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทยในปี 2559. [ออนไลน์]. สืบค้น

<http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/TopDownBusiness.pdf>

สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2558). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธนาเพชร.

อนุศาสตร์ สระทองเวียงน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย*. รายงานผลการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.

Assal, G., Barros, C. & Sellers Rubio, R. (2010). *Efficiency Determinants in Retail Stores: A Bayesian Framework*. 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.

Berman, B. & Evans, J. (2006). *Retail Management: A Strategic Approach* (9<sup>th</sup>. 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*. (9<sup>th</sup>. ed.). USA: Richard D. Irwin.

Dunne, P. & Lusch, R. (2008). *Retailing*. (6<sup>th</sup> ed.). Thomson: South-Western.

Fox, E. J. (1990). *Analysis of Household Shopping Behavior across Retail Formats (Chain Stores)*. Ph.D. dissertation, University of Pennsylvania.

Kumar, V. & Karande, K. (2000). *The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance*. Journal of Business Research, 49 (2), 167-181.

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

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.