

## บทคัดย่อ

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาเป็นที่ประจักษ์ว่า มีการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมค้าปลีกอย่างก้าวกระโดด กล่าวคือ มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ร้านขายของชำดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือขาดความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้ มีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวอ้างถึงการพัฒนาร้านโชห่วยให้ดีขึ้น แต่การพัฒนาคุณลักษณะเด่นจำเป็นต้องรู้ว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ มีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร แล้วจึงสร้างตำแหน่งทางการตลาดใหม่ที่คู่แข่งยังไม่เข้าไปครอบครอง และสอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาดำเนินการทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้าง ด้วยเทคนิค Multidimensional Scaling โดยเลือกพื้นที่ศึกษา คือ เขตอำเภอหาดใหญ่ซึ่งมีร้านค้าปลีกครบเกือบทุกประเภท ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าร้านโชห่วยควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นกันเอง และการเอาใจใส่ลูกค้าให้มากที่สุด ถึงแม้ว่าในปัจจุบันภาพลักษณ์ดังกล่าวจะอยู่ในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่ก็ไม่ได้โดดเด่นมาก หากสามารถพัฒนาให้โดดเด่นกว่าร้านค้าอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ก็จะมีตำแหน่งทางการตลาดที่เด่นชัด และสามารถใช้กลยุทธ์อื่นๆ เสริม เพื่อรักษา และสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้

## Abstract

In the past two decades, there has been an enormous transformation on retail industry in Thailand. The number of modern retailers has tremendously expanded their business throughout the nation that partly resulted in the change in consumer behavior. The phenomenon has caused the number of traditional mom-and-pop stores (small family-run grocer) being deactivated seriously. To improve their impoverished situation, the mom-and-pop store needs some repositioning in the market. Therefore, this study is to investigate the retail positioning in various type of retail formats by applying the multidimensional scaling technique. General consumer in Hatyai District was selected as the target sample because there are almost available types of retail formats in the given district. The result recommended that the tradition mom-and-pop stores should emphasize to strongly enhance their service intimacy with customers. Although, it showed that the mom-and-pop store currently does quite well in service intimacy, it is not much enough to occupy the prominent position in the market as compared to other retail formats.