

อภิปรายผล สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มี 2 วัตถุประสงค์หลัก คือ การศึกษาดำเนินการทางการตลาดในปัจจุบันของร้านโชห่วยเมื่อเทียบกับค้าปลีกประเภทต่างๆ และประเด็นแนวทางการพัฒนาของร้านโชห่วยในอนาคต สำหรับการศึกษาเรื่องตำแหน่งทางการตลาดของร้านโชห่วยสามารถสรุปใจความหลักได้ว่า ผู้บริโภคได้จัดกลุ่มร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1) ร้านค้าปลีกที่ไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบสาขา (Non-chain store) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกในท้องถิ่นที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการ หรืออาจจะมองว่าเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional trade) ประกอบไปด้วย ร้านโชห่วย (Mom-and-pop store) ตลาดสด (Fresh market) และตลาดเปิดท้าย (Community market) จุดเด่นในส่วนประสมทางการค้าปลีกที่ร้านค้าปลีกประเภทนี้ คือ ราคาสินค้าไม่แพง (Inexpensive pricing) และความเป็นกันเองของผู้ขาย (Salesperson intimacy) และความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (Location convenience) แม้ว่าร้านค้าปลีกดั้งเดิมจะมีจุดเด่นดังที่กล่าว แต่ก็ไม่ได้มีความโดดเด่นมากซึ่งดูได้จากระยะห่างของพิกัดร้านและพิกัดกลยุทธ์ กล่าวคือ ยังคงต้องพัฒนาจุดแข็งดังกล่าวให้มีความโดดเด่นมากขึ้นกว่าปัจจุบันที่เป็นอยู่

2) ร้านค้าปลีกที่ดำเนินการอย่างเป็นระบบมีสาขา (Chain store) ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบบริษัทขนาดใหญ่ หรืออาจจะมองว่าเป็นร้านค้าสมัยใหม่ก็ได้ (Modern trades) อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตเทสโก้โลตัส บิ๊กซี ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน ห้างค้าปลีกในรูปแบบขายส่งแม็คโคร เป็นต้น เนื่องจากจำนวนร้านค้าปลีกในกลุ่มนี้มีจำนวนเยอะพอสมควรและจากผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยซึ่งเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกที่แตกต่างกันดังนี้ คือ 2.1) ห้างสรรพสินค้า (Department store) มีความโดดเด่นในเรื่อง ความสวยงามของสภาพบรรยากาศ (Aesthetic environment) คุณภาพสินค้า (Product quality) ความเป็นระเบียบในการจัดสินค้า (Organized assortment display) 2.2) แคทกอรี่รีคิลเลอร์ (Category killer) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) มีความโดดเด่นในเรื่องของสินค้าที่วางขายมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนร้านค้าปลีกอื่นๆ 2.3) ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) มีความโดดเด่นในเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertisement and promotion) 2.4) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry) มีความโดดเด่นในเรื่องความหลากหลายของสินค้าที่วางขาย (Assortment variety) จากที่วิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวข้างต้น เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านโชห่วยสรุปได้ว่า ตำแหน่งทางการตลาดของร้านโชห่วยขาดความโดดเด่น กล่าวคือ แม้ว่าร้านโชห่วยจะมีจุดแข็งในเรื่อง อาทิเช่น ความเป็น

กันเองและเอาใจใส่ของผู้ขาย (Salesperson intimacy) แต่ก็ไม่ได้ดีมากเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งทำให้ร้านโชห่วยขาดความโดดเด่นในตำแหน่งทางการตลาดของตัวเอง ดังจะสังเกตได้จากภาพที่ 8 ซึ่งจะเห็นว่าพิกัดของร้านโชห่วยแยกตัวออกไปค่อนข้างไกลจากพิกัดร้านค้าประเภทอื่นๆ และพิกัดกลยุทธ์อื่นๆ ด้วย แม้กระทั่งกลยุทธ์ที่เป็นจุดแข็งของตัวเอง

สำหรับประเด็นการพัฒนาร้านโชห่วย จากการศึกษาสรุปว่าผู้เข้าใช้บริการยังคงคาดหวังให้ร้านโชห่วยมีคุณลักษณะเด่นในเรื่อง ความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย/พนักงานขาย (Salesperson intimacy) ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า (Location convenience) ราคาของสินค้าโดยภาพรวม (Inexpensive pricing) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นเดียวกันกับสภาพปัจจุบัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ร้านโชห่วยต้องพัฒนาจุดแข็งดังที่กล่าวไว้ให้มีความแข็งแรงขึ้นเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกอื่นๆ จากทั้ง 3 คุณลักษณะที่กล่าวข้างต้น ในความเป็นจริงอาจพบว่าประเด็นเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านค้า (Location convenience) เป็นเรื่องที่สามารถพัฒนาได้ยาก เพราะการย้ายสถานที่ตั้งเป็นเรื่องที่ใช้ต้นทุนสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและสภาพปัจจุบันในความเห็นของผู้บริโภคมีค่าน้อยที่สุดในบรรดาคุณลักษณะต่างๆ สำหรับประเด็นที่ค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและสภาพปัจจุบันโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดเรียงสินค้า (Organized assortment display) คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย (Product quality) สภาพบรรยากาศ ความสวยงาม การตกแต่ง (Aesthetic environment) การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Attractive promotion) และความหลากหลายของสินค้า (Assortment variety) กล่าวคือ สภาพปัจจุบันของร้านโชห่วยที่พบเจอยังห่างไกลกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ

สำหรับการอภิปรายผล จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 พบว่า ร้านค้าปลีกแต่ละประเภทจะมีจุดแข็งและจุดอ่อนแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างที่เก็บมาพบว่าส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา อย่างไรก็ตามก็ปรากฏผลที่ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมาแต่มีอยู่น้อยมาก โดยจะกล่าวรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ห้างไฮเปอร์มาเก็ต (Hypermarket) จากผลการวิเคราะห์พบว่าร้านค้าประเภทนี้มีค่าเฉลี่ยในทุกคุณลักษณะของส่วนประสมทางการค้าปลีกค่อนข้างสูง ซึ่งหากนำค่าเฉลี่ยทุกด้านมาทำการเฉลี่ยอีกครั้งพบว่ามีความสูงที่สุดในบรรดาร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่ามีโดดเด่นใน 3 ด้าน คือ ความหลากหลายของสินค้า (Assortment variety) ความถี่/ความน่าสนใจของการโฆษณา (Advertisement Frequency) ความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (Attractive promotion) ซึ่งผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Gable et al. (2008) Grace & O’Cass (2005) Uusitalo (2001) และ Farhangmehr et al. (2001) ที่กล่าวถึงประเด็นความคุ้มค่าของเงินเป็นหัวใจสำคัญของร้านค้าปลีกประเภทนี้ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะความน่าสนใจของโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย แม้ว่าห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตไม่ได้มีความโดดเด่นในเรื่อง

ประเด็นของราคาสินค้าที่ถูกแต่ก็ยังจัดว่าอยู่ในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นๆ อีกประเด็นที่สอดคล้องกับวรรณกรรม คือ ความหลากหลายของสินค้า สำหรับจุดอ่อนในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตนี้ ไม่พบว่ามีจุดอ่อนของคุณลักษณะทางการค้าปลีกที่เด่นชัด ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมกล่าวว่า จุดด้อยของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ การบริการความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ

2) ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry) จากวรรณกรรมของ Venkatesh & Puntsagdavavaa (2007) กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าหลักของร้านค้าปลีกประเภทนี้ คือ ผู้ที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องราคา (Inexpensive pricing) อยู่ในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะไม่โดดเด่นที่สุด สำหรับจุดด้อยเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมที่ไม่เน้นการออกแบบเพื่อความสวยงาม แต่เน้นความเรียบง่ายความเป็นระเบียบและประโยชน์ใช้สอย รวมถึงการให้บริการของพนักงานบริการจะค่อนข้างน้อย (Levy & Weitz, 2012) แต่ผลการวิเคราะห์จากตัวอย่างที่เก็บมาไม่พบความเด่นชัดของจุดด้อยดังกล่าว

3) ห้างสรรพสินค้า (Department store) คุณลักษณะเด่นและด้อยส่วนใหญ่จากผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา กล่าวคือ มีจุดเด่นในเรื่องของความสวยงามและสภาพบรรยากาศที่ดี (Aesthetic environment) (Machleit & Eroglu, 2000) เน้นคุณภาพของสินค้า (Product quality) (Chiu-Han & Ha, 2011) ซึ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เน้นความสำคัญเรื่องราคา (Grace & O'Cass, 2005; Roy, 1994) กล่าวคือจะมีจุดด้อยเรื่องราคานั้นเอง อย่างไรก็ตามมีบางประเด็นที่ขัดแย้งกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา คือ ประเด็นในเรื่องของความเอาใจใส่ความเป็นกันเองในการให้บริการ (Grace & O'Cass, 2005) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นในเรื่องความเป็นกันเองและเอาใจใส่ดูแลของผู้ขาย/พนักงานขายอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยเกือบน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ

4) แคทิกอรีคิลเลอร์ (Category killer) มีประเด็นที่สำคัญของร้านค้าปลีกประเภทนี้ คือ ร้านค้าจะเน้นสินค้าเฉพาะด้านที่มีความหลากหลาย (Variety in specialized assortment) และใช้กลยุทธ์เรื่องราคา (Inexpensive pricing) เป็นหลัก (Levy & Weitz, 2012) แต่จากงานวิจัยของ Gable et al. (2008) สอดคล้องกับคุณลักษณะที่ Levy & Weitz (2012) กล่าวยกเว้นประเด็นเรื่องราคา ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นเรื่องราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gable et al. (2008) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมองว่าราคาส่วนใหญ่ในห้างแคทิกอรีคิลเลอร์มีราคาที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งยังพบความสอดคล้องในประเด็นเรื่องลักษณะของสินค้าที่วางจำหน่ายมีความเฉพาะไม่เหมือนร้านค้าอื่นๆ (Unlike-other product)

5) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) คุณลักษณะส่วนใหญ่จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับกลางเมื่อเทียบกับร้านค้าประเภทอื่นๆ ซึ่งขาดความโดดเด่นเกือบทุกคุณลักษณะ จึงเป็นผลให้ขาดความสอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา เช่น ควรมีความโดดเด่นเรื่องคุณภาพสินค้า (Product quality) สภาพ

บรรยากาศโดยรวม (Kumar et al., 2012; Levy & Weitz, 2012) อย่างไรก็ตามยังคงมีประเด็นที่สอดคล้อง คือ เรื่องราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง ซึ่งค่าเฉลี่ยติดอยู่ในระดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีราคาสูง รองจากห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง และแคทิกอรีคิลเลอร์

6) ตลาดสด (Fresh market) จากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นและด้อยของตลาดสด พบว่ามี สอดคล้องกับวรรณกรรม (Goldman & Krider, 1999; Venkatesh & Puntsgadavaaa, 2007) กล่าวคือ มี จุดเด่นในเรื่องราคาที่จำหน่ายมีราคาต่ำ (Inexpensive pricing) และจุดด้อย คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Aesthetic environment) การจัดเรียงสินค้า (Organized display) คุณภาพสินค้า (Product quality) สำหรับ ประเด็นที่ไม่ได้อยู่ในการทบทวนวรรณกรรมแต่กลับพบว่า เป็นจุดอ่อนสำคัญ คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertisement and promotion) ซึ่งเป็นปกติของร้านค้าปลีกที่ไม่ได้มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ เหมือนอย่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade)

7) ตลาดเปิดท้าย (Community market) เนื่องจากไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดเปิดท้าย ผู้วิจัยจึง ใช้ลักษณะจากพื้นที่จริง โดยตลาดประเภทนี้มีแนวคิดคล้ายตลาดสด แต่สินค้าส่วนใหญ่ที่วางขายเน้นสินค้าอุปโภค มากกว่าบริโภค รวมถึงสภาพบรรยากาศที่ดีกว่าตลาดสด จากผลการวิเคราะห์พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทนี้มี ลักษณะจุดเด่นและจุดด้อยใกล้เคียงกับตลาดสด กล่าวคือ ราคาสินค้าค่อนข้างถูก (Inexpensive pricing) และมี จุดด้อยในเรื่องของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertisement and promotion) รวมถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Aesthetic environment) การจัดเรียงสินค้า (Organized display) และคุณภาพ สินค้า (Product quality)

8) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty store) จากวรรณกรรมพบว่าร้านค้าประเภทนี้มีกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการคล้ายกับห้างแคทิกอรีคิลเลอร์ กล่าวคือ เน้นขายสินค้าเฉพาะอย่างที่ไม่สามารถหาได้ตามร้านค้า ทั่วไป ที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด คือ ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีพื้นที่ขนาดเล็ก ภายในร้านจะมีการตกแต่งที่ สวยงาม เน้นบริการเอาใจใส่จากผู้ขาย และราคาสินค้าค่อนข้างสูง (Kumar et al., 2012; Levy & Weitz, 2012) ซึ่งคุณลักษณะส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ที่พบว่าจุดเด่นในเรื่องของการจำหน่ายสินค้าเฉพาะด้าน (Unlike-other product) ความเป็นกันเองเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Salesperson intimacy) ความสวยงาม การตกแต่งสภาพบรรยากาศ (Aesthetic environment) คุณภาพสินค้า (Product quality) ความเป็นระเบียบ ในการจัดเรียงสินค้า (Organized assortment display) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับต้นๆ เมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ สำหรับจุดด้อยพบว่าภาพลักษณ์ทางด้านราคาค่อนข้างสูง (Expensive pricing)

9) ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (Convenience store) จากผลการวิเคราะห์พบว่าร้านสะดวกซื้อที่มีค่าเฉลี่ย รวมเป็นอันดับที่ 2 รองจากห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertisement and promotion) และความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ โดยส่วนที่มีความสอดคล้องกับ

วรรณกรรม คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ (Location convenience) ซึ่งจากงานวิจัยของ ฉันทัส เพียรธรรม และวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์ (2555) พบว่าร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่จะเน้นความได้เปรียบในการหาทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงสะดวก สภาพบรรยากาศของร้านเน้นความสว่างและความสะอาด การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สำหรับผลการวิเคราะห์เรื่องสภาพบรรยากาศและการจัดเรียงสินค้าพบว่าไม่มีความโดดเด่น แต่เมื่อพิจารณาถึงระดับค่าเฉลี่ยก็ยังพบว่าอยู่ในระดับที่ดี

10) ร้านโชห่วย (Mom-and-pop stores) จากผลการวิเคราะห์พบว่าร้านโชห่วยได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมจากทุกคุณลักษณะน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น เมื่อพิจารณาคุณลักษณะที่ละประเด็น พบลักษณะเด่นเพียง 3 ด้านเท่านั้น คือ ความเป็นกันเองและความเอาใจใส่ของผู้ขาย ความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ และราคาสินค้าไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ยทั้ง 3 ด้านอยู่ในลำดับที่ 3 เมื่อเทียบกับบรรดาร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Charoenpoom (2013) ที่พบว่า หนึ่งในเหตุผลที่ลูกค้ายังคงเข้าใช้บริการร้านโชห่วย คือ ประเด็นเรื่องการบริการ และความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน และเป็นกลยุทธ์ที่ร้านโชห่วยนิยมใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า (Mutebi & Ansari, 2008) นอกเหนือจากงานวิจัยในประเทศไทย ยังมีงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น ประเทศโปรตุเกสที่พบว่าความเป็นกันเองเอาใจใส่ของผู้ขายเป็นจุดแข็งหลักของร้านขายของชำขนาดเล็ก (Farhangmehr et al., 2000) อีกประเด็นที่สอดคล้อง คือ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการซึ่งกล่าวในงานวิจัยของ Uusitalo (2001) และ Charoenpoom (2013) สำหรับประเด็นในเรื่องของจุดต่อของร้านโชห่วยที่สอดคล้องกับวรรณกรรม คือ ความหลากหลายสินค้าไม่มากเท่ากับร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ สภาพร้านไม่ทันสมัย (พัทพงศ์กร และคณะ, 2545) ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพ (Charoenpoom, 2013)

จากการอภิปรายผลทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น มีอยู่ 2 ประเด็นที่ผู้วิจัยต้องให้ไว้เป็นข้อเตือนใจสำหรับการแปลความจากการวิเคราะห์ ซึ่งจะให้เหตุผลว่าทำไมในบางคุณลักษณะผลการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ทบทวนมา ดังนี้ 1) การที่คุณลักษณะไม่ได้มีความโดดเด่นในร้านค้าปลีกบางประเภท หรือถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ไม่ได้หมายความว่า ร้านค้าดังกล่าวจะมีคุณลักษณะที่แย่ เพียงแต่เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่น อาจจะด้อยกว่า กล่าวคือ คุณลักษณะดังกล่าวถูกให้คะแนนอยู่ในระดับดีแต่ไม่ได้ดีไปกว่ามากเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ 2) มีคุณลักษณะ 2 ประการที่ควรต้องระวังในการแปลผล คือ ความเป็นกันเองความเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ขาย (Salesperson intimacy) และความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ (Location convenience) เนื่องจากพบว่าความแปรปรวนของ 2 คุณลักษณะดังกล่าวมีค่าน้อย เมื่อเทียบกับคุณลักษณะอีก 8 ด้านที่เหลือ (ดูตารางที่ 7) ซึ่งการมีค่าความแปรปรวนน้อยหมายถึง ร้านค้าประเภทต่างๆ มีค่าคุณลักษณะดังกล่าวแตกต่างกันไม่มาก ดังนั้นเมื่อใช้เทคนิคการหาพิภักต์โดยใช้เทคนิค Multidimensional Scaling จะพบว่าคุณลักษณะทั้ง 2 ดังกล่าว มีพิภักต์ที่ไม่ได้เข้าใกล้ร้านค้าปลีกแต่อย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับคุณลักษณะอื่นๆ ดังนั้น

ในการแปลผลถึงแม้ว่าร้านค้าปลีกบางประเภทจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับต้นๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะมีความโดดเด่นอย่างมากเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่นๆ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากบทสรุปที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าร้านค้าแต่ละประเภทจะมีจุดเด่นแตกต่างกัน ซึ่งจุดเด่นในที่นี้หมายถึงการทำคุณลักษณะดังกล่าวได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยจึงขอสรุปเป็นข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการร้านโชห่วย คือ ร้านค้าปลีกควรพัฒนาจุดแข็งที่มีอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นกันเองเอาใจใส่ในการให้บริการ (Salesperson intimacy) และการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของความคุ้มค่าราคา (Inexpensive pricing) สำหรับความเป็นกันเองและความเอาใจใส่ในการให้บริการ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการร้านโชห่วยทำได้ง่าย และไม่ต้องใช้ต้นทุนค่าใช้จ่าย เพียงแต่แค่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการให้บริการให้ดีขึ้น จัดจำลูกค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำ สำหรับประเด็นเรื่องราคา อาจเป็นประเด็นที่ทำได้ยากกว่า เพราะร้านโชห่วยเป็นธุรกิจรายย่อยขนาดเล็กซึ่งขาดอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ ดังนั้นการรวมตัวกันของร้านโชห่วยอาจจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการสร้างอำนาจต่อรองเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ อย่างไรก็ตามหากผู้ประกอบการร้านโชห่วยหมั่นเสาะหาข้อมูลตามร้านค้าปลีกรายใหญ่ประเภทต่างๆ อาจจะทำให้พบว่ามี การทำส่งเสริมการขายจากร้านค้าปลีกรายใหญ่ซึ่งจะเป็นโอกาสในการซื้อสินค้ามาจำหน่ายต่อในต้นทุนที่ถูกลง ดังนั้นการทำจุดแข็งทางการตลาดในประเด็นเรื่องราคา (Price) อาจจะเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ นอกเหนือจาก 2 ประเด็นดังกล่าว ยังมีอีกประเด็นที่ร้านโชห่วยมีจุดเด่น คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าใช้บริการ (Location convenience) แต่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นประเด็นที่ต้องใช้ต้นทุนสูง อีกทั้งยังเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคคาดหวังเพิ่มเติมจากสภาพปัจจุบันให้มีการปรับเปลี่ยนน้อยที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรละประเด็นดังกล่าวแต่เปลี่ยนประเด็นมาสร้างฐานลูกค้าประจำให้เพิ่มขึ้นแทนโดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประเด็นต่อมาที่ควรพัฒนาซึ่งไม่ได้เป็นจุดแข็งทางการตลาดในปัจจุบันคือ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย (Assortment variety) การจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบ (Organized assortment display) และคุณภาพสินค้าที่จำหน่าย (Product quality) ซึ่งจะสังเกตว่าทั้ง 3 ประเด็นอยู่ในเรื่องของ การจัดการสินค้า (Merchandize management) ซึ่งทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าวช่วยสนับสนุนเกิดภาพลักษณ์ของการคัดสรรสินค้าที่ดี (Good assortment) (Bauer, Kotouc, & Rudolph, 2012) ซึ่งในงานวิจัยทางวิชาการพบว่า ทั้ง 3 ประเด็นมีความสอดคล้องกัน อาทิเช่น ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระหว่างความหลากหลาย และการรับรู้คุณภาพของสินค้า (Berger, Draganska, & Simonson, 2007) สภาพแวดล้อมที่ดีสื่อถึงภาพลักษณ์ของคุณภาพสินค้า (Baker et al., 1994) การจัดเรียงสินค้าสามารถก่อให้เกิดการรับรู้เรื่องความหลากหลายในเชิงจิตวิทยาได้ (Broniarczyk, Hoyer, & McAlister, 1998; Kahn & Wansink, 2004; Morales, Kahn, McAlister, & Broniarczyk, 2005) เป็นต้น สำหรับประเด็นในเรื่องความหลากหลายของสินค้า (Assortment variety) ร้านโชห่วยอาจจะมีข้อจำกัด

ในเรื่องของเงินทุนในการซื้อสินค้าจำนวนมาก อีกทั้งอาจมีความเสี่ยงหากสินค้าไม่สามารถขายออกได้อย่างรวดเร็วจนทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ ในทางวิชาการมีการวิจัยประเด็นเรื่องความหลากหลายของสินค้าเป็นจำนวนมาก และมีอยู่หนึ่งหลักการที่เรียกว่า การรับรู้ความหลากหลายของสินค้า (Perceived variety of assortment) ริเริ่มโดย Broniarczyk et al. (1998) ที่สามารถนำมาประยุกต์เพื่อช่วยร้านโชห่วยเพิ่มความหลากหลายของสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก แนวคิดคือ คนรับรู้ความหลากหลาย (Perceived variety) ไม่เท่ากับ ความหลากหลายจริง (Actual variety) ของสินค้าที่อยู่บนชั้นวาง Broniarczyk et al. (1998) พบว่า การแสดงสินค้าที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบบนชั้นวางจะก่อให้เกิดการรับรู้เรื่องความหลากหลาย ดังนั้นร้านโชห่วยควรสอบถามสินค้าที่ลูกค้าประจำส่วนใหญ่ชื่นชอบเพื่อมาจำหน่ายในร้านค้า

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่าควรแยกประเภทร้านค้าปลีกในการศึกษาตำแหน่งทางการตลาด ซึ่ง Levy and Weitz (2012) ได้แยกร้านค้าปลีกออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ 1) ร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าประเภทอาหาร (Food retailers) อาทิเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ตลาดสด (Fresh market) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ร้านโชห่วย (Mom-and-pop store) ห้างไฮเปอร์มาเก็ต (Hypermarket) ห้างค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง (Cash and Carry) และ 2) ร้านค้าปลีกที่เน้นสินค้าทั่วไป (General merchandise retailers) เช่น ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty store) แคทกอรี่คิลเลอร์ (Category killer) ห้างสรรพสินค้า (Department store) ห้างไฮเปอร์มาเก็ต (Hypermarket) ร้านค้าปลีกในรูปแบบค้าส่ง (Cash and Carry) ตลาดเปิดท้าย (Community market) ซึ่งถ้าหากเจาะลึกการวิเคราะห์ลงไปในแต่ละประเภทที่กล่าว จะพบว่าร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทมีลักษณะกลยุทธ์เฉพาะอีกหลายประเด็นที่แตกต่างกัน เช่น ความสดใหม่ของวัตถุดิบอาหาร เป็นต้น ข้อเสนอแนะอีกประการสำหรับการต่อยอดงานวิจัย คือ การวิจัยเฉพาะประเด็นในกลยุทธ์ จากผลการวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่าประเด็นที่ร้านโชห่วยควรพัฒนาคือคุณลักษณะใด ซึ่งควรมีการวิจัยเฉพาะด้านอย่างลึกซึ้ง อาทิเช่น กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย สำหรับร้านโชห่วยท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง เป็นต้น