



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี

โดย
นางสาวชุดินันท์ ประชานุกูล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

โดย
นางสาวชุตินันท์ ประชานุกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MARKETING MIX STRATEGY OF TRADITIONAL TRADE RETAILERS IN
MUEANG DISTRICT , RATCHABURI PROVINCE**

By

Miss Chutinan Prachanukul

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program in ENTREPRENEURSHIP

Program of (entrepreneurship)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี” เสนอโดย
นางสาวชุตินันท์ ประชานุกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐา หอมสุต)
...../...../.....

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)
...../...../.....

53602316 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์/ส่วนประสมทางการตลาด/ร้านค้าปลีก

ชุดินันท์ ประชานุกุล : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: รศ.ประสพชัย พสุนนท์. 82 หน้า.

จากวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จำนวน 274 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ด้วยข้อมูลค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีบุคลากรทั้งหมดในร้าน 1-2 คน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการค้าปลีกที่ผ่านมา 1-5 ปี รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นเจ้าของกิจการคนเดียว ขนาดของกิจการร้านค้าปลีก 2 คูหา/ไม่ติดแอร์ ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.56) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.47) ด้านบุคคลมีค่าเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.55) ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.61) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.59) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.83) ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.55)

การประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

53602316 : MAJOR : (ENTREPRENEURSHIP)

KEY WORD : MARKETING MIX/ STRATEGY /RETAILERS

CHUTINAN PRACHANUKUL: MARKETING MIX STRATEGY OF TRADITIONAL
TRADE RETAILERS IN MUANG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE INDEPENDENT
STUDY ADVISOR : ASSOC.PROF.PRASOPCHAI PASUNON. 82 pp.

This research study was to investigate the marketing mix strategy of traditional trade retailers in Muang District, Ratchaburi Province This study was a quantitative research with the use of survey research which utilizes questionnaires in data collection. Data were collected from 274 traditional trade retailers. And the data was statistically analyzed by the frequency, the mean and the standard deviation.

The results of the study was that the most retailers were female and they were aged between 31-40 years old, married and with a lower than secondary school degree education. The shops are comprised of 1-2 personnel, have been in operation for 1-5 years and are a single-owner type business. The shops are mostly 2 unit stores with no air-conditioning. The level of mix strategy of tradition trade retailers is high. From the evaluation of the results in each aspect, the results show that the distribution channel received the highest marks with an average of 4.22 (S.D. = 0.56). The second highest is products with an average of 4.11 (S.D. = 0.47). Personnel received an average of 4.01 (S.D. = 0.55). Physical environment averaged at 3.95 (S.D. = 0.61). Marketing promotion averaged at 3.93 (S.D. = 0.59). Service received an average of 3.78 (S.D. = 0.83). Lastly, price received an average of 3.66 (S.D. = 0.55)

Program of (ENTREPRENEURSHIP) Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำให้ความรู้ ตลอดจนแนวคิดและข้อคิดเห็นต่างๆด้วยความเอาใจใส่ จนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังสำคัญทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจ และความพยายามจนกลายเป็นความสำเร็จ ตลอดจนให้ความรัก ความห่วงใย และคอยให้ความช่วยเหลือตลอดมา รวมทั้งทุกท่านที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามได้ครบที่ให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่อง

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (สนามจันทร์) รุ่นที่ 3 ทุกคนที่ร่วมแบ่งปันทุกข์และสุขมาด้วยกันตลอดระยะเวลาการศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง.....	หน้า
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
ขอบเขตและการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดธุรกิจค้าปลีก	14
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกในจังหวัดราชบุรี	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
ระเบียบวิธีวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
วิธีการสร้างเครื่องมือ	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ระยะเวลาในการศึกษา	46

4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	47
	ตอนที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ ส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	52
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
	สรุปผลการศึกษา	64
	อภิปรายผล	69
	ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป	71
	บรรณานุกรม	72
	ภาคผนวก	75
	ภาค ก แบบสอบถาม เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	76
	ประวัติผู้วิจัย	82

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีก สมัยใหม่ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2542-2551	3
2	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก..... แบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี	42
3	แสดงระยะเวลาดำเนินการศึกษา (มิ.ย.-ธ.ค. 2554)	46
4	ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	48
5	ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
6	ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	49
7	ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
8	ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุคลากร ทั้งหมดในร้านค้า.....	50
9	ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนิน การร้านค้าปลีกที่ผ่านมา	50
10	ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	51
11	ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของกิจการร้านค้าปลีก...	51
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนประสม..... ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในภาพรวม.....	52
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนประสม..... ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านผลิตภัณฑ์	53
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านราคา	54
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนประสม..... ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านช่องทางการจำหน่าย	56
16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57

ตารางที่

17	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนประสม.....	
	ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบุคลากร	59
18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนประสม.....	
	ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	
	ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	60
19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนประสม.....	
	ทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	
	ด้านกระบวนการให้บริการ	62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นอกจากจะเป็นธุรกิจเก่าแก่ที่เติบโตควบคู่มากับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ธุรกิจค้าปลีกยังมีความใกล้ชิดกับความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ด้วยลักษณะการซื้อขายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกหรือมูลค่าของธุรกิจค้าปลีกจะสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม และปริมาณการบริโภคของประชาชนภายในประเทศได้เป็นอย่างดี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 2547)

การค้าปลีกของไทยในอดีตที่ผ่านมา ผู้เป็นเจ้าของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่คือคนจีนหรือคนไทยเชื้อสายจีน ครั้นเมื่อคนไทยให้ความสนใจประกอบการทำมาค้าขายมากยิ่งขึ้น ร้านค้าปลีกก็กลายเป็นที่นิยมในการประกอบอาชีพ เนื่องจากลงทุนง่าย ใช้เงินลงทุนค่อนข้างน้อย โดยในช่วงก่อนปี 2500 รูปแบบการค้าปลีกเป็นเพียงร้านค้าห้องแถวที่รู้จักในนามของร้านขายของชำหรือร้านโชห่วย ซึ่งขายสินค้าอุปโภคบริโภค ต่อมา มีการนำแนวคิดการค้าปลีกแบบตะวันตกเข้ามา พัฒนาการจำหน่ายสินค้าทำให้เกิดห้างสรรพสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มผู้บริโภค ต่อมา มีการพัฒนาการอีกสู่รูปแบบศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอยู่ในอาคารเดียวกัน จากนั้นศูนย์การค้าก็พัฒนาขึ้นเป็นช้อปปิ้งคอมเพล็กซ์ที่นอกจากจะประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้าและร้านค้าแล้วยังมีอาคารสำนักงาน โรงภาพยนตร์ สวนสนุก และศูนย์อาหาร เป็นต้น (ชมานนท์ นาถาบำรุง 2548)

จากนั้นในช่วงที่เศรษฐกิจประเทศไทยขยายตัวค่อนข้างสูงในช่วงปี 2530-2539 ธุรกิจค้าปลีกเมืองไทยได้มีการริเริ่มพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีกหลายรูปแบบซึ่งส่วนใหญ่เป็นการร่วมทุนระหว่างนักลงทุนชาวไทยกับนักลงทุนต่างชาติไม่ว่าจะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น จนกระทั่งในปี 2540 ที่ประเทศไทยประสบปัญหาสภาวะเศรษฐกิจและการเงิน ทำให้ต่างชาติซึ่งเดิมเป็นผู้ถือหุ้นไม่ถึงร้อยละ 50

ของจำนวนหุ้นทั้งหมดปรับขยับเพิ่มขึ้นเหนือกว่าผู้ร่วมทุนชาวไทยในปัจจุบัน และมีการขยายสาขาออกไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทั้งในเขตกรุงเทพ-ปริมณฑลและต่างจังหวัด โดยเฉพาะรูปแบบคิสเคานท์สโตร์ที่จำหน่ายสินค้าราคาถูกที่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคในยุคประหยัดได้เป็นอย่างดีและสอดคล้องกับวิถีของคนในเมืองที่ต้องการความสะดวกสบาย ร้านค้าปลีกสมัยใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านความประหยัดของราคาสินค้าและเวลา

จากสาเหตุที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าร้านค้าปลีกขนาดเล็กหรือร้านโชห่วย ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและเล็กที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงโดยเฉพาะร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยซึ่งเป็นร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถปรับตัวรับการแข่งขันที่รุนแรงได้ต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนไม่น้อย และการขยายตัวเศรษฐกิจของธุรกิจขนาดใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวนมาก เนื่องจากธุรกิจขนาดใหญ่ได้เร่งขยายสาขาไปทุกพื้นที่ในเขตชุมชนทั่วประเทศในรอบหลายปีที่ผ่านมา จนกระทั่งผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยที่รู้ตัวว่าไม่สามารถที่จะต้านทานธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ รวมถึงทางภาครัฐเองที่พยายามเข้ามากำกับดูแลการขยายสาขาของบรรดาคิสเคานท์สโตร์ต่างๆ เพื่อไม่ให้ไปกระทบกระเทือนผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อย ด้วยการออกกฎหมายผังเมืองเพื่อกำหนดควบคุมบรรดาธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เมื่อเป็นเช่นนี้ทางธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เองก็ได้มีการปรับโครงสร้างในเรื่องของนโยบายการขยายสาขาเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน คือการขยายรูปแบบร้านค้าให้มีขนาดเล็กลงเพื่อจะเข้าถึงแหล่งชุมชนได้ (สุกมิตร์ โรจนศุภมิตร์, 2552)

ผลกระทบจากการเข้ามาของนักลงทุนต่างชาติ การเปลี่ยนแปลงของสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้การค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ดำเนินกิจกรรมมาเป็นเวลานาน มีจำนวนอัตราส่วนประมาณการส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจลดลง ขณะที่จำนวนอัตราส่วนประมาณการส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปรับเพิ่มสูงขึ้น ตั้งแต่ พ.ศ. 2542-2551 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 1 ส่วนแบ่งการตลาดของจำนวนร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย
ในปี พ.ศ.2542 – 2551 หน่วย ร้อยละ

ประเภทร้านค้า	2542	2543	2544	2545	2550	2551
ร้านค้าปลีกดั้งเดิม	70	60	46	36	35	30
ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	30	40	54	64	65	70

ที่มา : คณะกรรมการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม. “ร้านค้าปลีกดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ในปี พ.ศ.2542 – 2551.” วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 20 ,10 (ตุลาคม 2551) : หน้า 38

เมื่อวัฒนธรรมในการบริโภคของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จะต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยเพื่อประคับประคองธุรกิจร้านค้าปลีก มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ และปรับปรุงหน้าร้านให้ทันสมัย มีการติดเครื่องปรับอากาศในร้าน การจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น และที่สำคัญสินค้านั้นต้องมีความทันสมัยและมีความใหม่มีความแตกต่างจากร้านค้าอื่นสามารถจำหน่ายได้ทุกวัน ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกจึงต้องหันมาปรับปรุงพัฒนาบริหารกิจการร้านค้าปลีกให้ทันต่อสถานการณ์กับสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ที่เกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในเรื่องของความต้องการความสะดวกสบายและหาซื้อสินค้าได้ง่าย จึงมีผลทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ร้านค้าปลีกอยู่รอดต่อไปได้ (จิวรรณ เจริญสุข, 2547)

อย่างไรก็ตามแม้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในบางแห่งเช่น ในจังหวัดราชบุรีก็ยังมีผู้ประกอบการยังคงจัดรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งใน 8 จังหวัดของภาคตะวันตกที่มีความสำคัญของประเทศทางด้านเศรษฐกิจมีประชากร 853,861คน รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน 17,576 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดราชบุรี, 2552) มีระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 100 กิโลเมตร เป็นเมืองที่มีอารยธรรมสวยงามมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม

วัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรม เช่น ถ้ำจอมพล ถ้ำเขabin ธารน้ำร้อนที่บ่อคลึง วัดพระศรีมหาธาตุ เมืองโบราณคูบัว ตลาดน้ำดำเนิน หนองใหญ่วัดขนอน โรงงานเครื่องเคลือบเผาพื้นดินโอ่งลายมังกรและชมเบญจรงค์ รวมทั้งจังหวัดราชบุรีมีจุดเด่นในการรองรับภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมมีโรงงานไฟฟ้าขนาดใหญ่ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ จึงถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในหลายๆด้าน รวมถึงการค้าปลีกค้าส่งมีการจ้างแรงงานสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน มีมาตรฐานคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ลักษณะการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปกับยุคสังคมข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงทางสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในจังหวัดส่งผลให้มีการเติบโตของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อและโดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีความนิยมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีได้มีการเปิดกิจการถึง 4 แห่ง คือ โรบินสัน เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และแมคโคร ซึ่งอยู่ในใจกลางเมืองซึ่งแต่ละแห่งสร้างความแตกต่างให้เป็นจุดสนใจให้กับผู้บริโภค เมื่อภาวะการค้าปลีกเริ่มรุนแรง ส่งผลให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีได้รับผลกระทบมียอดขายลดลงและร้านค้าปลีกบางแห่งต้องปิดกิจการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีเพื่อนำผลที่ได้รับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมนำไปปรับปรุงเพื่อดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตและวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ได้แก่ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 เขต ได้แก่ 1. เทศบาลเมืองราชบุรี 2. เทศบาลตำบลเขาสูง 3. เทศบาลตำบลหลักเมือง 4. เทศบาลตำบลห้วยชินสีห์ 5. นอกเขตเทศบาล

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนบุคลากรทั้งหมดในร้านค้า ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมา รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ขนาดของกิจการร้านค้าปลีก

3.2 ตัวแปรด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ

4. ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน 2554 จนเสร็จสมบูรณ์ในเดือน ธันวาคม 2554

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. ผลการศึกษานี้ก็นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าปลีกในปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในประเด็นต่างๆต่อไปให้กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดราชบุรี หมายถึง ร้านค้าปลีกที่มีลักษณะร้านเป็นห้องแถว พื้นทีคับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การตัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ ไม่ทันสมัย และจัดวางตามความสะดวกการหยิบสินค้า เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียว หรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่ายๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัยทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้านั่งเก้าอี้ยืนรออยู่บริเวณใกล้เคียงร้านค้า ร้านค้าที่จัดอยู่ประเภทนี้เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายของชำ ในที่นี้คือร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง สี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตราสัญลักษณ์ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

ราคา หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขาย เช่น การทำให้ส่วนลด มีของแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

บุคลากร หรือพนักงาน หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธะระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กระบวนการให้บริการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง“กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกในจังหวัดราชบุรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000:15 อ้างถึงใน พิบูล์ ทีปะปาล, 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

แลมบี แฮร์ และแมคคานีล (Lamb, Hair and McDaniel, 2000: 44 อ้างถึงพิบูล์ ทีปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 11) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจ บริการลักษณะที่คล้ายคลึงธุรกิจอื่น ๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วยกระบวนการ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 81)

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็น ส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานความรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ ตามปริมาณของอุปสงค์ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการใด ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือ องค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่ แน่นนอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่ สามารถที่จะทำการตัดสินใจโดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่งใดก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะ อธิบายต่อไปช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับ ธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 พิจารณาความแตกต่างทางแข่งขัน หมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการ สร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และลูกค้าพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่ง ประกอบ ด้วยการติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรม การออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 ความแตกต่างกันทางด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร โดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.1 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

1.2.2 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อ สำหรับนโยบาย และกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลด คือ ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

2.3 นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน ผู้ผลิตอาจตั้งราคา ณ ระดับราคาที่เท่ากัน ต่ำกว่า หรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียวกัน (One Price Policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายการในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าของคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) คลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promoting) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ใช้สื่อเครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง ที่กล่าวมานี้ มีส่วนสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและขึ้นอยู่กับกันและกันและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างพร้อมกันไป และต้องคอยปรับปรุงส่วนประสม 4 อย่างนี้อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมออกจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัวแรกที่กล่าวมาแล้วนั้นในโลกธุรกิจปัจจุบันได้มีการเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ตัวเป็น 7P เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากรได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลาต่อความต้องการของผู้รับบริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะควบคุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่

มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ ความสะดวกในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

จากการศึกษา แนวคิดเกี่ยวข้องส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ หากผู้ประกอบการเข้าใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจพัฒนาร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างได้ตรงจุดเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจต่อไป

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับร้านค้าปลีก

ความหมายของร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อบริโภค ของตนเองและครอบครัว ผู้ค้าปลีกจะซื้อสินค้าจากใครก็ได้ แต่ต้องขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ร้านค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภคได้แก่ สินค้าอุปโภค สินค้าบริโภค ทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก อาหารกระป๋อง จนถึงสินค้าประเภทของเด็กเล่นประเภทของร้านค้าปลีก ได้มีนักวิชาการแบ่งไว้หลายท่านสรุปได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 222-227) ได้แบ่งประเภทของการค้าปลีกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. การค้าปลีกแบ่งตามลักษณะการซื้อของผู้บริโภค (Classification By Shopping Effort) การแบ่งการค้าปลีกตามลักษณะความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น

1.1 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่าย

สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้ซื้อต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเหล่านั้น การเลือกซื้อไม่ได้ใช้ความพยายามมากไปกว่าสินค้า ที่ใกล้บ้านหรืออยู่ในทางผ่านใกล้ที่ทำงาน ร้านขายของเบ็ดเตล็ด ร้านขายของชำ ร้านอาหาร หรือร้านตัดผมเสริมสวย บั๊มน้ำมัน ล้วนจัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกนี้ ในประเทศไทย เพิ่งจะมีการกล่าวถึงคำว่า Convenience Stores เมื่อ 3-4 ปีที่ผ่านมา เมื่อร้าน 7 Eleven, Big C ซึ่งเป็นกิจการจากต่างประเทศเข้ามาเปิดดำเนินการแต่ร้านค้าปลีกเดิมๆ ของไทย จัดอยู่ในลักษณะของ Convenience Stores มาแต่เก่าก่อน ลูกค้าซื้อสินค้าในร้านเหล่านี้จะเลือกสินค้าที่ตนรู้จักดี ไม่คำนึงถึงราคามาก และไม่ต้องการเลือกมาก

1.2 ร้านเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Stores) ร้านค้าปลีกที่ขายเครื่องทุนแรงในบ้าน เครื่องใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า เครื่องใช้สำนักงาน เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องกีฬา เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องมีสินค้าหลากหลายให้เลือกมาก มีการจัดการวางสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ มีพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าสามารถอธิบายให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นร้านค้าเหล่านี้ จึงต้องเลือกทำเลการค้าในย่านชุมชนหนาแน่น หรือศูนย์การค้าใหญ่ เพื่อจะได้รวมกลุ่มกับร้านค้าปลีกอื่นๆ จะได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกเปรียบเทียบจากหลายๆ ร้านได้

1.3 ร้านขายสินค้าเฉพาะ (Specialty Store) เป็นร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือคัดเลือกสินค้ามาเป็นพิเศษ จะมีการสร้างภาพพจน์ของร้านให้ลูกค้ายอมรับในความพิเศษเฉพาะ เช่น ร้านขายรองเท้ากีฬา ร้านขายเครื่องแบบนักเรียน ร้านขายคอมพิวเตอร์ ร้านขายเครื่องเสียง ร้าน Gift Shop ร้านขายเครื่องสำอาง อาจเป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้ผลิตเจ้าของตราสินค้าขายช่องทางเปิดกิจการการค้าปลีก เช่น ร้านรองเท้า BATA, NIKE, SENSO ร้านขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป DOMOM, GIORASANO, POLO, PINA HOUSE, ร้านขายไอศกรีม SWENSEN ร้าน PIZZA HUT ร้านขายดอกไม้ เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกประเภทนี้ ผู้บริโภคจะเจาะจงชนิดของสินค้า หรือตราสินค้า ทำให้มีความพยายามขวนขวายไปแสวงหาซื้อให้ได้

2. การค้าปลีกแบ่งตามลักษณะสายผลิตภัณฑ์ (Classification By Product Lines) เป็นการแบ่งตามลักษณะหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้านั้นๆ จัดแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) เป็นการจำกัดความหลากหลายของ

สินค้าให้น้อยที่สุด อาจเน้นตลาดเป้าหมายกลุ่มเฉพาะก็ได้ รวมไปถึงธุรกิจบริการ เช่น ร้านตัดเย็บกางเกง หรือเครื่องแบบโดยเฉพาะ คลินิกทันตกรรม ศูนย์ล้างอัดรูป ฯลฯ

2.2 ร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Single Line Stores) มีสินค้าหลากหลายมากขึ้น แต่จะจำกัดอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ร้านขายเครื่องเขียน เครื่องไฟฟ้า ร้านขายเครื่องเสียง ร้านขายเครื่องเวชภัณฑ์ ร้านขายของใช้เกี่ยวกับศาสนา ร้านขายเครื่องดนตรี ร้านขายเครื่องกีฬาศูนย์สุขภาพต่างๆ โรงพยาบาล หรือ คลินิก ร้านขายเสื้อผ้าของใช้เด็กอ่อน เป็นต้น

ขณะนี้ได้เกิดร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นใหม่ เรียกว่า Category Killer เช่นร้าน Power Buy เป็นร้านขายสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์และไฟฟ้า และร้าน Depot ขายเครื่องใช้สำนักงานทั้ง 2 ร้านเป็นของกลุ่มเซ็นทรัล จะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมาก และเน้นการขายราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป แตกต่างจาก Discount Store ที่จะขายสินค้าหลากหลายชนิด และไม่เน้นการให้บริการ ไม่มีสินค้าให้เลือกมากเท่ากับ Category Killer

2.3 ร้านขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Stores) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้านานาชนิดหลายๆ ตราสินค้า จากหลายๆ สายผลิตภัณฑ์ มีตั้งแต่ร้านค้าเบ็ดเตล็ด ที่อยู่ตามตรอกซอยต่างๆ ร้านขายของชำ จนถึงร้านขนาดใหญ่ที่ขายสินค้ามากมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า

3. การค้าปลีกแบ่งตามวิธีการดำเนินการ (Classification BY Operation Methods)

3.1 ร้านสรรพสินค้า (Department Stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ขายสินค้าหลายประเภทหลายชนิดรวมกัน โดยไม่มีการเจาะจงหรือระบุตัวสินค้าลักษณะสำคัญของร้านสรรพสินค้า คือ การแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกๆ เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการขายการให้บริการลูกค้า และการควบคุมการขาย สินค้าหลักของร้านส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปร้านสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้แต่ละแผนกมีอำนาจในการจัดการหรือตัดสินใจพอสมควรเกี่ยวกับการเลือกสินค้ามาขาย เนื่องจากร้านสรรพสินค้าเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีปริมาณการขายสินค้ามาก การซื้อสินค้าจึงพยายามจะหาทางซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง ร้านสรรพสินค้าในปัจจุบันจะมีการตกแต่งร้านสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าพร้อมในเรื่องที่จอดรถ และมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ศูนย์อาหาร หรือมีการจัดกิจกรรมสำหรับเด็ก เป็นต้น

3.2 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าประเภท

อาหาร เป็นหลักและต้องมีอาหารสดขายด้วยนโยบายในการขายสินค้าของร้านค้าปลีกประเภทนี้คือ เน้นในเรื่องของการให้ลูกค้าช่วยตัวเอง (Self-Services) การจัดวางสินค้าจึงเป็นลักษณะของการจัดวางสินค้าให้หยิบง่าย อาหารสดที่มีการบรรจุหีบห่อต่อราคาให้ลูกค้าหยิบ ไปชำระเงิน การขายสินค้าจะถูกกว่าร้านค้าปลีกประเภทอื่น เพราะได้ตัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจ้างพนักงานขายออกไป ปัจจุบันนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการเปลี่ยนแปลงตนเองเพื่อการแข่งขันอย่างมาก มีการนำสินค้าอื่นๆ นอกจากอาหารมาขายเพิ่มมากขึ้น ประเภทของใช้ในประจำวัน เครื่องใช้อุปกรณ์ครัวต่างๆ และขายไปถึงอุปกรณ์ไฟฟ้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป จนเหมือนร้านสรรพสินค้า แต่มีความ หลากหลายน้อยกว่า เรียกว่า Super Store เช่น Sunny, Jusco เป็นต้น หรือขยายไปขายเฉพาะอาหารทั้งสดและแห้งแต่ใช้พื้นที่ใหญ่มาก มากกว่า 20,000 ตารางเมตร เหมือนตลาดสดใหญ่ๆ

3.3 ผู้ค้าปลีกแบบเร่ขาย (House-To-House Retailers) เป็นการเร่ขายสินค้าตามบ้านทั่วไป อาจเป็นผู้ค้าปลีกโดยตรง หรือผู้ผลิตที่เร่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในบางช่วงเวลาเพื่อหาทางเพิ่มยอดขายหรือเพื่อการส่งเสริมการขาย และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าจากผู้บริโภค การเร่ขายสินค้าจัดเป็นวิธีการขายปลีกที่เก่าแก่มาก และยังคงใช้ได้กับสินค้าที่ต้องการแนะนำ จากพนักงานขาย หรือต้องมีการสาธิต การเชิญชวน เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับสตรี เป็นต้น ช่วงเวลาที่มีความเจริญของระบบการค้าปลีก มีร้านค้าปลีกใหญ่ๆ เกิดขึ้นทำให้วิธีเร่ขายไม่ได้รับความนิยม แต่ในช่วงปัจจุบันกิจการของเครื่องสำอาง ขายอุปกรณ์ไฟฟ้าในครัวเรือนได้กลับมาใช้พนักงานขายตามบ้าน ที่ทำงานปรากฏว่านิยมมาก เช่น Avon, Amway หรือการขายประกันชีวิต เป็นต้น

3.4 ร้านค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail-order House) ร้านค้าปลีกประเภทนี้ผู้ซื้อกับผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกันก็สามารถขายสินค้า โดยการใช้สื่อไปรษณีย์ได้ จะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานการผลิตที่แน่นอน และจะต้องมีเครื่องมือที่จะช่วยในการขายคือ รายละเอียดข้อมูลหรือแคตตาล็อก (Catalog) สินค้า จะต้องมีการจัดรูปเล่ม รูปภาพ สีสันทัดให้สวยงามเพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดทำแคตตาล็อกจะสูง แต่ผู้ขายจะสามารถลดค่าใช้จ่ายอย่างอื่นได้ เช่น การใช้พนักงานขายหรือการเลือกทำเลร้านค้า นอกจากนั้นยังสามารถกระจายสินค้าออกไปจากแหล่งใดๆ ได้ในวงกว้างอีกด้วย การขายสินค้าทางไปรษณีย์จะต้องมีการเสนอราคาและ

เงื่อนไข การขายให้ลูกค้าก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ จึงจำเป็นต้องมีการตั้งสินค้าไว้ล่วงหน้า แต่เดิมเคยมีปัญหาการชำระเงินแต่ปัจจุบันสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตต่างๆได้

3.5 การขายสินค้าด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Vending Machines) เป็นการนำเอาเครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามามีใช้ในการขายสินค้าบางชนิด จุดประสงค์เพื่อต้องการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย เพื่อแก้ปัญหาเรื่องสถานที่ที่ไม่เหมาะสม จะเป็นร้านค้าปลีกขึ้นมาเพราะค่าที่ดินแพงมาก และเป็นการประหยัดพนักงานขาย การใช้เครื่องจักรอัตโนมัติเหมาะกับการขายสินค้าราคาถูก ที่มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำไม่คุ้มค่าที่จะจ้างพนักงานขาย

3.6 ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าต่ำกว่าท้องตลาด (Discount House) เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไป และสามารถขายสินค้าราคาถูก (Cut Price) มีวัตถุประสงค์ที่จะให้กำไรต่อหน่วยของสินค้าต่ำ และสามารถขายสินค้าได้มากจะทำให้กำไรรวมสูงขึ้น การขายสินค้าในร้านค้าปลีกประเภทนี้จะต้องเป็นการขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าตลาดอย่างสม่ำเสมอ และสินค้านั้นเป็นสินค้าที่รู้จักกันทั่วไป แต่การบริการที่ให้กับลูกค้าจะลดลง เช่น ต้องซื้อสินค้าเป็นเงินสด แล้วต้องรับสินค้าไปเอง ฯลฯ ร้านขายเฟอร์นิเจอร์บางแห่ง ร้านขายเครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้า ที่ลูกค้าไม่ต้องการบริการมาก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ร้านสรรพสินค้าเมโทร หรือ เอ็ดิสันเป็นร้านค้าประเภทนี้

4. การค้าปลีกแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของ (Classification By Ownerships)

4.1 ร้านค้าปลีกที่มีร้านเดียวเป็นอิสระ (Single-Unit Independent Stores) กิจกรรมประเภทนี้ส่วนมาก เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขายสินค้าความสะดวกสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ โดยเฉพาะ เช่น ร้านขายของชำ ร้านกาแฟ และร้านประเภท หาบเร่แผงลอยต่างๆ

4.2 ร้านค้าปลีกของโรงงานอุตสาหกรรม (Manufacture Owned Stores) โดยปกติโรงงานอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีก แต่บางกรณีที่โรงงานอุตสาหกรรมจะเป็นผู้ขายสินค้าปลีกเสียเอง เช่น โรงงานต้องการควบคุมการจำหน่ายให้ผู้บริโภค และบางครั้งอาจเปิดร้านค้าปลีกไว้ขายสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพขนาดตามที่ต้องการ ฯลฯ

4.3 ร้านค้าปลีกของเกษตรกร (Farmer Owned Stores) ในลักษณะที่ชาวไร่

ชาวสวนจัดตั้งร้านค้าปลีกขึ้น เพื่อขายสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นการขายโดยตรงเพื่อกันคนกลางออกจากช่องทางการจำหน่าย จะทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้น

4.4 ร้านค้าปลีกของรัฐบาล (Government Owned Stores) เป็นร้านค้าปลีกที่หน่วยงานของรัฐบาลจัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ให้รัฐบาล หรือเป็นร้านค้าปลีกที่หน่วยสวัสดิการขององค์การรัฐบาลจัดตั้งขึ้นมาเพื่อหาสินค้า มาขายให้กับพนักงานในหน่วยงานนั้นในบางโอกาส รัฐบาลอาจตั้งร้านค้าปลีกขึ้นเพื่อแก้ปัญหา การขึ้นราคาสินค้าอุปโภคบริโภคของร้านค้าเอกชน เช่น ราคาส่งของกรม การค้าภายใน

4.5 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumes Cooperatives) เป็นร้านค้าปลีกที่จัดตั้งขึ้นมาโดยมีผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิก การตั้งสหกรณ์ผู้บริโภคนั้นขึ้นมานี้ เพื่อเป็นการแข่งขันกับร้านค้าปลีกทั่วไป ไม่ให้ขายสินค้าในราคาสูงเกิน ความจำเป็นสหกรณ์ผู้บริโภคจะขายสินค้าด้วยราคา ยุติธรรมหรืออาจตั้งราคาเท่ากับราคาตามท้องตลาดหรืออาจต่ำกว่าราคาตลาดก็ได้ ผลตอบแทนของสมาชิกหรือผู้ถือหุ้นได้รับคืนปันผลตามส่วนซื้อ ถ้าสมาชิกซื้อสินค้าจากร้านค้าสหกรณ์มากจะได้แบ่งกำไรคืนมาก

4.6 ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ (Chain Stores) คือร้านค้าปลีกตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไปอยู่ภายใต้การเป็นเจ้าของ และควบคุมกับส่วนกลาง สินค้าที่จำหน่ายในแต่ละร้านเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ลักษณะของการบริหารงานอยู่ในแนวเดียวกัน การจัดทำร้านค้าปลีกแบบนี้จะทำให้ผู้ขายมีข้อได้เปรียบคือ จะสามารถซื้อสินค้าโดยใช้ส่วนกลางดำเนินงานต่ำ สามารถขายราคาสินค้าถูก แข่งขันกับคู่แข่งได้ กระจายตลาดได้กว้างขวางและกระจายเสียงภัยได้มากขึ้นมีข้อได้เปรียบทางด้านโฆษณา

4.7 ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิบัตร (Franchise System) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจค้าปลีก มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี จะขยายธุรกิจในการยินยอมให้บุคคลอื่นเลียนแบบทั้งเครื่องหมายเครื่องหมายการค้า รูปแบบการดำเนินงานสินค้าที่ขายโดยมีสินค้าที่ขายโดยมีสัญญาข้อตกลงต่างๆ ระหว่างผู้ให้สิทธิ และผู้รับสิทธิ ผู้ที่ได้รับสิทธิบัตรจะเป็นผู้ดำเนินงานตามข้อตกลงต่างๆ ที่ได้รับไว้ ผู้ที่ให้สิทธิบัตรจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบการจัดองค์การธุรกิจ ชนิดของผลิตภัณฑ์ การบริการ วิธีการทำธุรกิจทางการค้า การจัดตกแต่งร้าน ธุรกิจเหล่านี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในธุรกิจฟาสต์ฟู้ด, วิดีโอเทป, ศูนย์สุขภาพ, ศูนย์รวมความงาม, ร้านตัดผม, ธุรกิจ, รถเช่า ปัม

น้ำมัน, ร้านขายรองเท้าบาจา, โรงแรมธุรกิจท่องเที่ยว ฯลฯ การจ่ายค่าตอบแทนสำหรับสิทธิบัตรนั้น ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมในระยะเริ่มแรกค่าธรรมเนียมนการเข้าเป็นสมาชิก ค่าอุปกรณ์ วัสดุดิบต่างๆ ที่เจ้าของสิทธิบัตรจัดทำให้ ส่วนแบ่งของกำไร ค่าธรรมเนียมที่ปรึกษา ฯลฯ

กลยุทธ์การจัดส่วนผสมของร้านค้าปลีก (Retailing Mix)

กลยุทธ์ เป็นการปฏิบัติการหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่บริษัททำเพื่อให้เกิดผลงาดีเลิศ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 3)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนในทุกๆ ด้านโดยการติดตามและคาดการณ์สภาพแวดล้อมไกลในอนาคตการตัดสินใจ โดยพิจารณาแนวคิดเชิงกลยุทธ์และหนทางที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยมีข้อมูลการวิเคราะห์เหตุผลหลักฐานที่จะพิสูจน์ว่าการดำเนินกลยุทธ์นั้นมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้มากกว่า

สรุปความหมายของคำว่ากลยุทธ์ได้ว่า เป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้องค์กรนั้นๆ ประสบผลสำเร็จได้มากที่สุด ซึ่งในแนวทางการปฏิบัตินั้นจะได้จากขั้นตอนต่างๆ ที่ได้มีการทดสอบแล้วว่าใช้ได้จริง ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด

การวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation) กลยุทธ์เป็นแผนปฏิบัติ (Game Plane) เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายธุรกิจทุกแห่งต้อง “ปรับ” กลยุทธ์เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของตน Michael Porter ได้แนะกลยุทธ์ไว้ 3 ประการ คือ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2543: 79)

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership) มีต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด เพื่อที่ว่าสามารถทำให้ราคาต่ำกว่าคู่แข่งและมีส่วนครองตลาดมากกว่า บริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ต้องเป็นเลิศทางวิศวกรรม การจัดซื้อการผลิตและการแจกจ่ายตัวสินค้า

2. การทำให้เกิดความแตกต่าง (Differentiation) โดยกลยุทธ์นี้ธุรกิจมุ่งที่จะปฏิบัติการให้เหนือกว่าผู้อื่นเพื่อผลิตคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าในตลาดส่วนใหญ่มองเห็นคุณค่า เช่น บริษัทพยายามเป็นผู้นำด้านการให้บริการ ผู้นำด้านคุณภาพ ผู้นำด้านสไตล์สินค้า ผู้นำด้านเทคโนโลยี ฯลฯ บริษัทไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำทุกด้านที่กล่าวมานี้ บริษัทสร้างความแข็งแกร่ง เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากคุณประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่านั้น

3. มุ่งตลาดส่วนเล็กๆ (Focus) ธุรกิจมุ่งเฉพาะกับตลาดส่วนที่แคบๆ หนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้นแทนที่จะไปสู่ตลาดใหญ่ บริษัทรู้ความต้องการของตลาดส่วนนี้เป็นอย่างดี และใช้วิธีการเป็นผู้นำต้นทุนกับส่วนที่เป็นเป้าหมาย

ส่วนประสมของร้านค้าปลีก หมายถึง การตัดสินใจจัดการกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าปลีก เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพทางธุรกิจค้าปลีกของเรา ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าที่ขายผสมกับบริการที่ให้ลูกค้า การจัดตกแต่งร้าน รวมทั้งทำเลที่ตั้ง การตั้งราคาขายและการส่งเสริมการขาย การวางแผนเรื่องส่วนประสมของการค้าปลีกให้ดีขึ้น จะมีส่วนช่วยสร้างภาพพจน์ของร้านค้า (Image) ทำให้เกิดศักยภาพเป็นลักษณะเฉพาะที่ปรากฏออกมาในสายตาของคนภายนอก (Exterior Appearance) ผู้ค้าปลีกต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่จะขาย บริการความสะอาดที่จะให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ส่วนผสมแต่ละตัว เพื่อที่จะได้จัดระดับให้เหมาะสมกับประเภทและลักษณะการค้าปลีกของแต่ละกิจการ ซึ่งกลยุทธ์การจัดส่วนประสมของร้านค้าปลีก แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. สินค้าและบริการที่นำเสนอ (Offerings) ในธุรกิจการค้าปลีกบางกิจการขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า ของใช้ ของกิน ฯลฯ บางกิจการขายบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านตัดผม ร้านซักอบรีด ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสินค้าหรือบริการหลัก ที่ลูกค้าต้องการจะซื้อ แต่นอกเหนือจากนี้ ยังมีบริการด้านอื่นๆ ที่กิจการค้าปลีกจะต้องให้กับลูกค้าด้วย เช่น การใช้เครดิตการ์ด บริการจัดส่ง เด็กบริการเข็นรถ และขนของส่งถึงรถ ฯลฯ บริการที่เพิ่มขึ้นมาจากสินค้าหลักนั้น ถือว่าเป็นตัวเสริม (Supplementary) ที่จะช่วยในการขายสินค้าหลัก เจ้าของร้านค้าปลีกควรหาบริการเสริม ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าดึงดูดใจลูกค้า และยังสามารถเป็นตัวเพิ่มกำไรให้กิจการด้วย เช่น ร้านค้าตัดเสื้อผ้า อาจมีบริการให้เช่าสูท หรือชุดราตรีชนิดต่างๆ ให้เช่าชุดไทย นอกจากการบริการตัดเย็บเสื้อผ้าและขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือร้านเสริมสวยอาจจะมีบริการแต่งหน้าสำหรับการออกงานสำคัญต่างๆ บริการให้เช่าวิกผม ร้านค้าปลีกในปัจจุบันจะจัดหาบริการต่างๆ เสนอให้ลูกค้ามากขึ้น บริการดังกล่าวแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท (สุมนา อยู่โพธิ์ 2539 : 144) คือ

1.1 บริการเกี่ยวกับการซื้อโดยตรง เป็นบริการที่ใช้มาก และให้ประโยชน์ ในการที่จะขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น จัดที่จอดรถ ชื้อก่อนจ่ายที่หลังซื้อทางไปรษณีย์ ให้คำแนะนำลูกค้า เป็นการส่วนตัว

1.2 บริการเสริมเพื่อความสะอาดสบายและอื่นๆ เป็นบริการที่ให้ความ เพื่อดูแลหรือความสะดวกในการซื้อ ลูกค้าไม่ต้องลำบากไปติดต่อที่อื่น เช่นการรับขึ้นเช็คเป็นเงินสด การส่งของตัวไปเที่ยวหรือมหรสพ ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก แผนกซ่อมรองเท้า ชอมนาฬิกา ทำกุญแจร้านอาหาร ร้านเสริมสวย

2. องค์ประกอบของร้านค้าปลีก (Physical Facilities) เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกที่ต้องตัดสินใจจัดองค์ประกอบของร้านได้แก่

2.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่ต้องอยู่ในย่านการค้าที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม มีถนนหนทางดี รถผ่านไปมาโดยสะดวก มีผู้คนหนาแน่นเพียงพอ และเป็นผู้มีกำลังซื้อ

2.2 การออกแบบร้าน (Design) ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าออกมาดูดีพอเหมาะพอควรไม่ใช่ดูเลิศจนจนคนไม่กล้าเข้า

2.3 การจัดวาง (Layout) การแบ่งแผนก ชั้นวางสินค้า ตู้โชว์สินค้าครบทุกประเภท มีความหลากหลาย เมื่อต้องการสินค้าตราหือ ขนาดใดก็หาซื้อได้ การจัดวางมีที่ว่างทางเดินที่เหมาะสม ฯลฯ

3. ราคา (Price) เป็นส่วนผสมของการค้าปลีกข้อที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการจ่ายเงินหรือการซื้อคุณค่า (Value) ของสินค้ากิจการค้าปลีกประเภทเดียวกัน อาจจะมีช่องว่างของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรานำเสนอ (Offering) แก่ลูกค้า และภาพลักษณ์ (Appearance) ของร้านค้าปลีกที่ลูกค้ารู้สึก เช่น ร้านเสริมสวยที่ให้บริการ ตัด คัด สระ เซตผมนั้นเป็นธุรกิจที่มีราคาบริการ ตั้งแต่ต่ำกว่าร้อยบาท จนถึงหลายพันบาทต่อครั้ง แต่การที่ลูกค้ายอมจ่ายเงินจำนวนหลายพันบาท เพื่อซื้อบริการ ตัด คัด ซอย หรือ สระเซตผมนั้น เขายอมซื้อสิ่งที่จำเป็น Offering และ Value ของร้านค้านี้ด้วย อาจเป็นร้านของแชมป์ผม ซึ่งมีฝีมือระดับชาติ อุปกรณ์เครื่องมือ ตลอดจนครีม แชมพูก็เป็นชนิดพิเศษทั้งนั้น

ในขณะเดียวกัน ธุรกิจค้าปลีกบางอย่างก็ต่อสู้กันด้วยราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของเขา ในขณะที่ยังต้องมีการบริการเสริมด้วย เพื่อไม่ให้ด้วยกว่าคู่แข่ง เช่น ซูเปอร์สโตร์ ที่มีสินค้าหลายอย่างนับร้อยรายการ ขายราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ในขณะที่ยังมีบริการที่จ่อครถ ให้เครดิต ส่วนลดแก่สมาชิก

4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัด

กิจกรรมและรายการพิเศษต่างๆ การส่งจดหมายขายเคตตาล็อค ให้ลูกค้าหรือสมาชิกและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เพื่อดึงดูดผู้ที่ผ่านมาพบเข้าเพื่อสร้างภาพพจน์ ให้กิจกรรมทั้งเดือนความจำและให้ข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย เหล่านี้เป็นวัตถุประสงค์ ในการทำการส่งเสริมการขายแต่ละรายการที่ผู้บริหารร้านค้าปลีกต้องกำหนดไว้ กิจกรรมการส่งเสริมการขายบางอย่างบางครั้งก็จัดร่วมกับผู้ผลิต โดยช่วยสนับสนุน ค่าใช้จ่ายบางส่วนกิจกรรมเหล่านี้ๆ ได้แก่

4.1 ของขวัญของชำร่วย ได้แก่ ของเล็กๆ น้อยๆ ที่มีราคาไม่มากนัก ซึ่งจะนำแจกเป็นของขวัญเนื่องในวาระวันครบรอบปีของร้าน วันขึ้นปีใหม่ วันเด็ก

4.2 ของแถม เป็นสินค้ามอบให้หรือขายให้ลูกค้าในราคาพิเศษ เมื่อลูกค้ามาซื้อสินค้าครบจำนวน 500 บาท หรือเป็นการจัดรายการร่วมกับโรงงานผู้ผลิต โดยจัดรายการพิเศษมีสินค้าของโรงงาน

4.3 สินค้าตัวอย่างเป็นสินค้าขนาดเล็กที่ออกแบบมาพิเศษสำหรับโปรโมตสินค้า ด้วยการแจกให้ลูกค้านำไปทดลอง

4.4 คุปองเป็นใบสำคัญที่มีคุณค่าต่อลูกค้าใช้แทนเงินสดในการนำมาซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลง หรือใช้แลกของได้ตามที่ระบุไว้ในคุปอง ซึ่งร้านค้าปลีกจะใช้เป็นรายการส่งเสริมการขาย

4.5 การลดราคา เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่แข็งแกร่งมากชนิดหนึ่ง โดยร้านค้าปลีกอาจจะขอความร่วมมือจากโรงงานผู้ผลิตต่างๆ ขอซื้อสินค้าในราคาถูกพิเศษ ได้จำนวนหนึ่งเพื่อนำมาขายในราคาทุนหรือถูกกว่าทุน โดยมีข้อจำกัดให้ลูกค้าซื้อได้เพียงคนละ 1-2 ชิ้น เท่านั้นและถ้าของหมดก็หมดรายการไป แต่ทางร้านอาจจะจัดรายการพิเศษนี้ขึ้น 1-3 วัน มีของบางอย่างลดราคาได้ตลอด 3 วัน แต่บางอย่างที่ลดราคามากๆ อาจมีเพียงวันละไม่กี่ชิ้น

4.6 ชิงโชค เป็นการจัดรายการให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านตามจำนวนที่กำหนดมีสิทธิ์ได้รับบัตรชิงโชค โดยเขียนชื่อที่อยู่ส่งเข้าร่วมรายการ โดยจะมีประกาศแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบว่ามีการอะไร วันจับฉลากวันไหน มีการประกาศรายชื่อผู้โชคดีที่ไหนและมีรายการถึงเมื่อไหร่

สรุปโดยสังเขปได้ว่า กลยุทธ์การจัดส่วนประสมของร้านค้าปลีก คือ การที่ร้านค้าปลีกได้มอบความรู้สึกดีๆ แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการที่น่าประทับใจ ด้านการจัดการภายในร้าน

เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน ด้านความรู้สึก คุ่มค่า คุ่มราคาของเงินที่เสียไปของลูกค้า และการลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการขายต่างๆ ที่กล่าวมาล้วนแต่เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำของลูกค้า และทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมใช้ในการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในสภาวะปัจจุบันและอนาคต

องค์ประกอบของการบริหารร้านค้าปลีก

ร้านค้าปลีกจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับหลักองค์ประกอบ 4 ประการ (มุสดี รุมาคม 2536: 85-89) คือคุณสมบัติของที่มีผู้บริหารฐานะการเงินของกิจการ นโยบายที่มีประสิทธิภาพ และคุณสมบัติของพนักงานดังนี้

1. คุณสมบัติของเจ้าของที่เป็นผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกเปิด โอกาสให้แก่ทุกคนที่ต้องการเป็นเจ้าของและบริหารงาน ผู้บริหาร ของกิจการค้าปลีกจะต้องมีระเบียบวินัยและพร้อมที่จะรับผิดชอบงานหนัก คุณสมบัติที่สำคัญของเจ้าของที่เป็นผู้บริหารกิจการค้าปลีก คือ

1.1 ความรู้ เป็นประการหนึ่งในการบริหารงานของกิจการค้าปลีก เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและแหล่งที่จำหน่ายสินค้านั้น ความรู้เกี่ยวกับเหตุจูงใจและนิสัยการซื้อความรู้เกี่ยวกับการบริหารงาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสามารถในการควบคุมบังคับบัญชา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริหารของการค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของการค้าปลีก ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงธุรกิจของตนเองให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสภาพแวดล้อม

1.2 ประสบการณ์ ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกที่ไม่เคยผ่านงานเกี่ยวกับการค้าปลีกเลย จะไม่มีโอกาสประสบความสำเร็จในการค้าปลีก ดังนั้น ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจึงจำเป็นต้องสนใจและหาประสบการณ์ในงานด้านต่างๆ คือ

1. การซื้อสินค้า
2. การกำหนดราคาสินค้า
3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ
4. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
5. การใช้พนักงานขาย

6. การจัดร้านค้า

7. การบริหารงานบุคคล

8. การจูงใจและการบริการลูกค้า

9. การควบคุมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

1.3 แรงผลักดัน ผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีก จะต้องมีความรับผิดชอบความกระตือรือร้น กระตือรือร้น ความคิดริเริ่ม ความเพียร ความทะเยอทะยาน ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน

1.4 ความเป็นมิตร ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจะต้องเข้าได้กับบุคคลทุกกลุ่มและทุกระดับ

1.5 ความเป็นผู้นำ การที่ผู้บริหารของกิจการค้าปลีก มีลักษณะความเป็นผู้นำย่อมจะให้พนักงานในร้านมีความมั่นใจมากขึ้น

1.6 ความสามารถในการตัดสินใจ ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจะต้องรู้จักสร้างทางเลือกเพื่อแก้ปัญหา ประเมินทางเลือก และเลือกทางที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นทางเลือกที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด การที่จะได้ทางเลือกที่ดีที่สุดนั้นจะต้องพยายามหาเหตุผลจากข้อเท็จจริงต่างๆประกอบด้วย การมองอนาคต ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจะต้องมีความนึกคิดที่ไกลออกไปจากสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นต้องสามารถปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ การแสดงออกที่บังเกิดผล การแสดงออกของผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจะต้องเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเช่น ลูกค้า พนักงาน เจ้าหนี้ ผู้จำหน่ายสินค้าและประชาชนทั่วไปอุปนิสัย ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจะต้องเป็นที่เชื่อถือได้ และมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน เจ้าหนี้ ผู้จำหน่ายสินค้า เนื่องจากการกระทำของเขาที่ผลต่อกิจการ โดยตรง

1.7 ความสามารถในการบริหาร ความสำเร็จของกิจการค้าปลีกขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหาร ของผู้บริหารเป็นสำคัญ ความสามารถในการบริหารแบ่งออกเป็น ความสามารถด้านความคิด ความสามารถด้านมนุษยสัมพันธ์และความสามารถด้านเทคนิค

2. ฐานะการเงินของกิจการ ผู้บริหารค้าปลีกจะต้องวางแผนทางการเงินเพื่อให้มีเงินทุนเพียงพอที่จะดำเนินงานต่อไปจนสำเร็จและกิจการเงินที่มั่นคง กิจการค้าปลีกต้องมีเงินทุนเพื่อนำมาใช้ตาม วัตถุประสงค์ 2 ประเภท คือ

2.1 เพื่อซื้อทรัพย์สินถาวร เงินทุนนี้เรียกว่า “เงินทุนเริ่มแรก” (Initial Capital)

2.2 เพื่อจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เงินทุนนี้เรียกว่า “เงินทุนหมุนเวียน” หรือ “เงินทุนดำเนินการ” (Current or Working Capital)

เมื่อเริ่มดำเนินงานแล้ว กิจการค้าปลีกอาจจะต้องการเงินทุนเพิ่มเติมขยายกิจการหรือซื้อทรัพย์สิน หรือบางครั้งเงินทุนจมอยู่ในสินค้า ผู้บริหารของกิจการค้าปลีกจึงต้องพิจารณาว่าควรจัดหาเงินทุนมาจากแหล่งใดบ้าง แหล่งเงินทุนของกิจการค้าปลีก ได้แก่

2.2.1 เงินออมส่วนบุคคล ผู้ประกอบกิจการค้าปลีก จะต้องกู้เงินของตนเองส่วนหนึ่ง (เงินออม) เพราะถ้าหากว่าเงินออมตนเองไม่เพียงพอการกู้จะสามารถทำได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีธุรกิจของตนเองเป็นประกันอยู่แล้ว

2.2.2 เงินกู้ ผู้ประกอบกิจการค้าปลีกจะต้องกู้เงินในกรณีที่เงินของตนเองไม่เพียงพอ เงินกู้จะมาจกฟั้่น้อง เพื่อน ธนาคาร และสถาบันการเงินต่างๆ หรืออาจจะขอความช่วยเหลือจาก หน่วยงานของรัฐบาล ที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการรายย่อย เงินกู้นั้นมีทั้งเงินกู้ระยะสั้นและระยะยาว แต่โดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการค้าปลีกมักจะต้องคล่องตัวพอที่จะมองหาจ่ายชำระค่าสินค้าได้เมื่อถึงกำหนด

2.2.3 สินเชื่อการค้า ร้านค้าปลีกขนาดย่อมซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อจากผู้จำหน่ายสินค้าและจ่ายชำระค่าสินค้าเมื่อถึงกำหนดตามที่ระบุไว้ในเงื่อนไข แต่ผู้ค้าปลีกจะต้องระวังเรื่องดอกเบี้ยและไม่ควรจะอาศัยสินเชื่อประเภทนี้มากเกินไป เนื่องจากการค้าจะต้องคล่องตัวพอที่จะหาเงินมาจ่ายชำระ ค่าสินค้าได้เมื่อถึงกำหนด

2.2.4 กำไรของกิจการ ผู้ประกอบกิจการค้าปลีกจะใช้กำไรที่ได้มาจากการขายเพื่อขยายกิจการต่อไป ซึ่งเป็นวิธีที่ดีและปลอดภัยที่สุดแม้ว่าจะเป็นวิธีที่ขยายกิจการได้ช้า

3. นโยบายที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดนโยบายของร้านค้าปลีกเป็นการแสดงให้เห็นภาพพจน์ของร้านค้านโยบายที่สำคัญของร้านค้าปลีกแบ่งออกเป็น

3.1 นโยบายการค้า เช่น ร้านค้าจะจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง จะมีสินค้าไว้ให้ลูกค้าเลือกมากน้อยเท่าใด ราคาสินค้าแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น ในการกำหนดนโยบายสินค้าควรจะพิจารณาปัจจัยสำคัญสำคัญคือ ประเภทสินค้า คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า

3.2 นโยบายที่ส่งเสริมการขาย เช่น ร้านค้าจะโฆษณาบ่อยเพียงใดจะโฆษณาตัวสินค้า หรือชื่อของร้านค้า

3.3 นโยบายการค้าให้บริการแก่ลูกค้า การให้บริการเป็นวิธีที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีราคาแพงไปบ้างลูกค้าก็จะเต็มใจซื้อ ถ้าหากร้านค้า มีบริการที่ดีการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของร้านคู่แข่งกัน ลูกค้าและค่าใช้จ่าย

3.4 นโยบายการบริหารงานบุคคล ร้านค้าปลีกควรจะกำหนดนโยบายการบริหารงานบุคคลที่ดีเพื่อจะได้และรักษาพนักงานที่ดีเอาไว้ และช่วยให้พนักงานติดต่อกับลูกค้าด้วยความมั่นใจ

3.5 นโยบายทั่วไป นโยบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้จำหน่ายสินค้าและคู่แข่งเป็นนโยบายที่มีความสำคัญมาก ร้านค้าปลีกควรจะมีการกำหนดนโยบายดังกล่าวอย่างชัดเจน

4. คุณสมบัติของพนักงาน พนักงานในร้านค้าปลีกจะต้องมีคุณสมบัติ 2 ประเภท คือ

4.1 ความสามารถที่ต้องใช้ในการค้าปลีก ได้แก่

- 4.1.1 ความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4.1.2 ความสามารถในการใช้กำลังกาย
- 4.1.3 ความสามารถด้านศิลปะ
- 4.1.4 ความสามารถในการทำงานด้านหนังสือ
- 4.1.5 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน
- 4.1.6 ความสามารถในการศึกษาและค้นคว้า

4.2 คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีความสำคัญในการค้าปลีก คุณสมบัติประเภทนี้เป็นเรื่องของจิตใจและลักษณะทางกายภาพซึ่งแบ่งได้เป็น

4.2.1. ลักษณะหน้าตาทำทางดี ได้แก่

4.2.1.1 ความเรียบร้อยของร่างกายของเสื้อผ้า

4.2.1.2 กิริยามารยาท

4.2.1.3 รสนิยมในการแต่งกาย

4.2.1.4 ความสะอาด

4.2.1.5 สุขภาพ

4.2.2 บุคลิกภาพดี ได้แก่

4.2.2.1 ความกล้า

4.2.2.2. ความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม

และความเสียสละ

4.2.2.3 ความคิดริเริ่ม

4.2.2.4 ความอดสาหัส

4.2.3 สังคมดี

4.2.4 ความเป็นกันเอง

4.2.5 ความราบรื่น

4.2.6 ความกระตือรือร้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการบริหารร้านค้าปลีกไว้ 4 ประการ คือ คุณสมบัติของผู้บริหาร ฐานะทางการเงินของกิจการ นโยบายที่มีประสิทธิภาพและคุณสมบัติของพนักงาน ซึ่งที่กล่าวไว้ทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการบริหารงานร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจค้าปลีกสามารถดำเนินการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันสูงนี้ และประสบความสำเร็จในการดำเนินงานร้านค้าปลีกอีกด้วย

วิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทย

เชาวน์ โรจนแสง (2553: 49-51) กล่าวว่า ในด้านวิวัฒนาการของการค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างมีการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อมขนาดของเมืองไทย การคมนาคม ชุมชน และแผนการดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการค้าปลีกของเมืองไทย

วิวัฒนาการด้านรูปแบบของธุรกิจค้าปลีก

สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ (2540: 20) ได้ระบุว่า ธุรกิจการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีอนาคตมีตลาดที่กว้างและลึกอย่างมหาศาล เป็นธุรกิจที่มีสถิติวิญญูณและละเอียดลึกซึ้งในทางปฏิบัติ และต้องการความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูง ธุรกิจค้าปลีกจะไม่ใช้สถาบันสถิต (static) แต่จะต้องเป็นสถาบันที่มีการเคลื่อนไหวหรือมีพลวัต (dynamic) อย่างแน่นอน คือ จะมีลักษณะไม่อยู่กับที่และต้องการพัฒนา ในทุกจุดทุกด้านของกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในแนวกว้างและในทางลึก

ฐานรูปแบบธุรกิจค้าปลีก

ฐานของธุรกิจค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนารูปแบบที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย ทำเล การขยายสาขา ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย สินค้า บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด (สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์ 2540: 20)

1. ทำเลที่ตั้ง ทำเลมี 2 ลักษณะ คือ ทำเลหลักและทำเลรอง
2. การขยายสาขา ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จำเป็นต้องขยายสาขา ซึ่งอาจเป็นทำเลรองเพื่อกระจายบริการรองรับความต้องการสินค้าของประชาชน ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงยอดขายที่จะสามารถเลี้ยง ตัวเองได้
3. ลูกค้า ประชาชนทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับฐานะทางเศรษฐกิจ อาจเป็นลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกได้ทั้งสิ้น สำหรับธุรกิจค้าปลีกแล้ว มุมมองของประชาชนมักจะเน้นเรื่องราคาเป็นสำคัญ โดยเฉพาะลูกค้าประชาชนในระดับกลางหรือต่ำลงมา ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องเสนอรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าระดับล่างที่เรียกว่า ดิสเคานต์สโตร์ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยภาพรวมแล้วความประสงค์ของลูกค้าผู้มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกต้องการของ 3 สิ่ง คือ ความสะดวก ความใกล้ และการเสนอความต้องการอย่างครบถ้วนตามประสงค์ รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่แตกตัวออกไปจะต้องพยายามสนองความต้องการพื้นฐาน 3 ประการนี้
4. กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภค ยังสามารถที่จะแยกพิจารณาในลักษณะของกลุ่มเป้าหมายได้อีก ซึ่งมี 2 ประเภท คือ กลุ่มเป้าหมายรวมและกลุ่มเป้าหมายจำเพาะ กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีความต้องการเครื่องอุปโภคบริโภคทั่วไป ตามความจำเป็นและความอยากได้ใคร่ดี กลุ่มเป้าหมายจำเพาะ หมายถึง การแบ่งกลุ่มเป้าหมายรวมออกเป็นกลุ่มความต้องการเฉพาะอย่าง เช่น กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน กลุ่มคนชรา

5. สินค้า สินค้าแต่ละชนิดมีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านยี่ห้อ ด้านคุณภาพ หรือด้านราคา ความหลากหลายนี้บางครั้งอาจจะเป็นอุปสรรคที่จะนำเอาสินค้านั้น

6. บริการ หัวใจของธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากจะมีสินค้าดี และราคาไม่แพงยังจะต้องมีการบริการที่น่าพึงพอใจอีกด้วย คำว่า “บริการ” ในที่นี้มีความหมายอย่างกว้าง ความใกล้ชิด ความสะดวก รวดเร็ว ล้วนเป็นตัวอย่างของคำว่าบริการในความหมายอย่างกว้าง

7. กลยุทธ์ทางการตลาด ที่จริงแล้วการแตกแยกย่อยของธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบต่างๆดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น หากมองในแง่หนึ่งก็นับว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการการตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของประชาชนผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ แต่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีต้องเป็นกลยุทธ์ที่จะต้องอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย

สาเหตุที่ทำให้การค้าปลีกล้มเหลว

สาเหตุแห่งความล้มเหลวนั้นแตกต่างกันออกไป อาจจะเป็นเรื่องที่ดั่ง เรื่องการมีสินค้าไม่เหมาะสม แต่สาเหตุสำคัญทั่วไปประการหนึ่ง คือ ขาดการบริการที่ดี จากสถิติพบว่า 70 % ของความล้มเหลวในทางการค้า เนื่องจากผู้บริหารขาดคุณสมบัติบางประการ เพราะฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารการจัดการการค้าปลีก

การวางแผนเพื่อการบริหารการค้าปลีก

ศาสตราจารย์ งามวิจิตร (2543: 356-361) ให้แนวคิดว่า ผู้ค้าปลีกมีเรื่องที่ควรตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนและการบริหารการค้าปลีกที่สำคัญ 6 ประการ คือ

1. ตลาดเป้าหมายของผู้ค้าปลีก ผู้ค้าปลีกมีเรื่องสำคัญที่สุดที่จะต้องตัดสินใจคือ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางร้านจะมุ่งขายสินค้าและบริการให้ทางร้านจะมุ่งที่คนกลุ่มเป็นหลัก

2. ทำเลของร้านค้า การเลือกทำเลของร้านค้า เป็นเรื่องหนึ่งที่คุณค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก การมีทำเลที่ดีย่อมสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งเป็นอย่างดี

2.1 ภาพลักษณ์ของร้านค้า ลูกค้ามักมีภาพลักษณ์ของร้านค้านั้นร้านใดในความนึกคิดของเขาเสมอ ภาพลักษณ์ของร้านได้มาจาก การได้พบได้เห็นเป็นประจำจากคุณลักษณะ

ของร้านหรือสิ่งต่างๆ ที่ทางร้านได้จัดเสนอให้ปรากฏสู่สาธารณชน เช่น ตัวสินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านได้จัดไว้ต้อนรับลูกค้า

2.2 สินค้า บริการ และบรรยากาศ สิ่งทางร้านจะจัดให้ผู้มาเยือนมี 3 สิ่ง คือ ตัวสินค้า การบริการ และบรรยากาศ แต่สิ่งที่เป็นพื้นฐานที่สุด และนำมาพิจารณาก่อน คือ ตัวสินค้า หรือส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจพิจารณาในรูปความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ และความลึกในแต่ละสาย การบริการของร้านค้าปลีกที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้ามีหลายอย่าง เช่น การส่งมอบให้ถึงบ้าน การห่อของขวัญ การให้เครดิต การประกันสินค้า การรับคืน การบริการให้คำแนะนำจากพนักงานขายและสถานที่จอดรถอันกว้างขวางเพียงพอ การตัดสินใจที่จะให้บริการดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง

นโยบายราคาของบริษัทย่อมส่งผลต่อการให้บริการเหมือนกัน ในร้านค้าของลูกค้าหรือร้านขายของต่ำกว่าราคาตลาด ลูกค้าย่อมไม่คาดหวังบริการมาก แต่ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าจากร้านที่มีราคาแพงกว่าลูกค้าก็ย่อมหวังบริการมากกว่าเป็นธรรมดา อย่างไรก็ตามก็ดีเป็นที่ยอมรับว่าการเพิ่มบริการเป็นทางหนึ่งของการเพิ่มกำไร

บรรยากาศของร้านค้า เป็นสิ่งที่ร้านจะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การตกแต่งร้านเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ที่อยากจะซื้อหรืออยากเข้ามาชมสินค้าด้วยความเชื่อมั่น และช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีขึ้น น่าประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งสิ่งที่จะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดี สำหรับร้านค้ามี 2 สิ่งคือการตกแต่งภายในร้าน เช่น ผนังห้อง เพดานห้อง พื้น แสงสว่าง และเฟอร์นิเจอร์รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้า และตัวสินค้า การออกแบบภายนอกซึ่งจะบ่งบอกถึงคุณภาพของร้าน การออกแบบทั้งภายในภายนอกควรจะกลมกลืนกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

กำหนดราคา การกำหนดราคาของร้านค้าปลีก จะต้องคำนึงควบคู่ไปกับกลยุทธ์อื่นทางการค้าด้วย ผู้ค้าปลีกจะต้องรู้จักใช้กลยุทธ์วิธีทางราคาที่เหมาะสม และบังเกิดผลดี เช่น มีเทศกาลลดราคาสินค้าบ่อยๆ มีกติกาที่ลูกค้าจะได้ส่วนลดจากราคาที่ระบุไว้ และรู้จักใช้กลยุทธ์ราคาต่อใจ

6. การส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกอาจเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพื้นฐานอันประกอบด้วย การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

6.1 เพื่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายของการติดต่อสื่อสาร เช่น เพิ่มการรับรู้ได้ เห็นและเพิ่มความรู้ความเข้าใจในหมู่ลูกค้าประชาชน

6.2 ทำให้เกิดการขายหรือมีผู้มาซื้อสินค้าการโฆษณาของร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อโดยทันทีทันใด ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายที่ทำให้เกิดการซื้อโดยทันที

การเลือกสถานที่ตั้งร้านค้าปลีก

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกนั้น มีวัตถุประสงค์หลายอย่างที่คุณประกอบการจะใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ เช่น

1. เพื่อให้มียอดขายและกำไรเพียงพอที่จะใช้เลี้ยงกิจการ
2. เพื่อรองรับการขยายตัวของชุมชน และความเติบโตของตลาดในย่านนั้น
3. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่ง และเข้ามาครอบครองตลาดในบริเวณนี้ก่อนคู่แข่งอื่น
4. เพื่อเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการบริหารให้น้อยลง ในกรณีที่เปิดเพิ่มขยายกิจการจะสามารถเฉลี่ยค่าใช้จ่ายค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายอื่นๆ และเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดซื้อได้มากขึ้น
5. เพื่อสร้างธุรกิจภายในย่านที่อยู่ใกล้กับครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวมีงานของตนเองได้ทำ

การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง

การตัดสินใจเลือกที่ตั้งร้านค้าในย่านการค้าแบบใดขึ้นอยู่กับนโยบาย และวัตถุประสงค์ของกิจการด้วยว่ามีความประสงค์จะเปิดร้านค้าขนาดไหน และขายสินค้าให้กับลูกค้าประเภทใด ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจึงต้องวิเคราะห์ดูปัจจัยประกอบดังนี้

- 3.1 สภาพทางเศรษฐกิจ
- 3.2 ความหนาแน่นของประชากร
- 3.3 การแข่งขัน
- 3.4 ประวัติของทำเล
- 3.5 ความต้องการส่วนตัว
- 3.6 ความเจริญของเมือง

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีก ผู้วิจัยพบว่า ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทุกประเภทนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของการค้าปลีกและจะต้องมีการวางแผน

แผนการดำเนินการค้าปลีกของตนให้ทันต่อสภาพการปัจจุบัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะต้องปรับตัวและศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าปลีกในจังหวัดราชบุรี

ร้านค้าปลีกในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่มีลักษณะร้านค้าเป็นร้านห้องแถวขนาดเล็กที่มีพื้นที่ไม่มากมีขนาด 1-2 คูหา ร้านค้าบางร้านชั้นบนจะเป็นที่พักอาศัยส่วนชั้นล่างเป็นพื้นที่สำหรับขายสินค้าของกิจการมักเป็นคนพื้นที่ เป็นร้านค้าที่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค ขายสินค้าให้กับผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียงและบริเวณรอบๆเมือง การจำหน่ายสินค้าเป็นรูปแบบเดิม คือการตกแต่งร้านค้าไม่ทันสมัย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่อาศัยความสะดวกในการหยิบสินค้าให้กับลูกค้าสินค้าให้กับลูกค้า สินค้าที่ขายในร้าน เช่น ผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่ อาหารสด อาหารแห้ง ร้านขายผ้า ร้านขายยา ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่น ขายเสื้อผ้า กะเป๋ เครื่องจักสานที่ทำจากไม้ไผ่ หวาย เช่น กระบุง กระจาด ตะกร้าหวาย หรือขายสินค้าจำพวกของที่ระลึก เช่น เครื่องเบญจรงค์ ฯลฯ ผู้ค้ามักจะเป็นเจ้าของอาคารหรือผู้เช่า ลักษณะการดำเนินงานไม่มีต้นทุนการบริหารจัดการเพราะไม่ต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ ทำให้ที่ตั้งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือแหล่งที่อยู่อาศัยใกล้ชิดกับผู้บริโภค การบริหารงานไม่ยุ่งยากซับซ้อนซึ่งส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการเองทำให้การตัดสินใจทำได้เร็วเร็ว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ร้านค้ามีความเป็นกันเองกับลูกค้า จากการที่เจ้าของธุรกิจหรือพนักงานในร้านเป็นผู้ขายและเป็นคนในพื้นที่ หรือในชุมชนนั้นๆ ทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่มีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ

ปัจจุบันห้างค้าปลีกในจังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย โรบินสัน เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และแม็คโคร ซึ่งมีการแข่งขันของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดราชบุรี ก่อนข้างมีความรุนแรงในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภท ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ โดยที่แต่ละประเภทล้วนพยายามที่จะขยายส่วนแบ่งการตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดหาวิธีการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบด้านการส่งเสริมการตลาดเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการออกไปโมชันต่างๆ ทั้ง ลด แลก แจก แถม มีผลทำให้กำไรลดลง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ปรับตัวไม่ทันเริ่มขาดทุน หลายรายต้องเลิกกิจการ ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายใกล้บ้านหรือ

ใกล้ที่ทำงาน ของมีคุณภาพ และมีราคาถูก มีสินค้าให้เลือกมากมาย ซึ่งห้างค้าปลีกสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรีตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างค้าปลีกเป็นจำนวนมากกว่าสินค้านำเข้าปลีกแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาพบว่า การแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีการขยายตัวมากขึ้นและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเช่นกัน เช่นการแข่งขันทางด้านโปรโมชั่น ต่างๆ เพื่อสร้างความดึงดูดลูกค้าให้กลับไปใช้บริการอีกครั้งทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ปรับตัวไม่ทันต้องยกเลิกกิจการไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐกามาศ พลศรี (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษพบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 46-55 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี ทำเลที่ตั้งติดถนนใหญ่อยู่ในชุมชนแออัด และอยู่ในซอยลึกในสัดส่วนเท่ากัน แหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการเป็นเงินทุนส่วนตัว และมีเงินลงทุนอยู่ระหว่าง 100,001 – 200,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์บริการพบว่า มีห้องน้ำไว้บริการลูกค้า มีบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้า และมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีรูปลักษณะสะดุดตาให้ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ มีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ มีการควบคุมปริมาณสินค้าคงเหลือ มีบริการห่อของขวัญในโอกาสพิเศษ มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนจำหน่ายให้ลูกค้า มีบริการให้คำแนะนำลูกค้าแต่ละรายอย่างใกล้ชิด และมีสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีหลายขนาด เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และมีบรรจุภัณฑ์ที่มีตราประจำร้าน รูปลักษณ์ สี สันสวยงามสะดุดตาเป็นที่จดจำ และน้อยที่สุดคือ มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า ที่ชำรุดเสียหาย ที่อยู่ในความรับผิดชอบของร้านค้าด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะมีการลดราคาสินค้าบางประเภทในโอกาสพิเศษเช่น วันปีใหม่มากที่สุด รองลงมาให้บริการให้เครดิตกับลูกค้าประจำบางราย มีสินค้าประเภทเดียวกันหลายราคาให้เลือกซื้อ มีบริการสินค้าเงินผ่อน พร้อมเงื่อนไขการผ่อนชำระรายเดือน ป้ายราคาติดไว้ชัดเจน ราคาสินค้าค่อนข้างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าเป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีมาตรฐานในการเรียกเก็บเงิน เช่นเครื่องScan ราคา เพื่อกำหนดใบเสร็จได้มากที่สุด รองลงมา คือ การจัดบรรยากาศในร้านจูงใจให้เข้าใช้บริการ และการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทจะมีที่ว่างให้ลูกค้าเดินได้อย่างสะดวก การจัดวางสินค้าได้แยกประเภทสินค้าเป็น

หมวดหมู่ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้สะดวก มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ มีสถานที่จอดรถให้ลูกค้าอย่างเพียงพอ มีการตกแต่งร้านจูงใจให้เข้าใช้บริการ ที่ตั้งร้านอยู่ย่านการค้า การสัญจรไปมาสะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าเข้าร้านด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ มีบริการที่รวดเร็วทันใจ ไม่ต้องรอนาน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าเข้าร้านด้วยใบปลิว มีการรับส่งบัตรอวยพรหรือของขวัญของชำร่วยให้แก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญ และน้อยที่สุดคือ มีการให้ลูกค้าสะสมคูปองเพื่อให้ส่วนลดในการแลกซื้อสินค้า

เทียนทอง จันทรวีไลนคร (2551) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก จากผลการวิจัย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาร้านค้าปลีกให้เป็นระบบแฟรนไชส์ มีรัฐบาลส่งเสริม และมีการนำผลิตภัณฑ์จากแหล่งโครงการต่างๆ มาจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคา ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีการตั้งราคาขายสินค้าไม่เท่าเทียมกัน และจากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ พบว่าสินค้าที่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนและราคาถูก กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกใกล้ตลาดและมีสถานที่จอดรถ ใกล้แหล่งจัดเก็บสินค้า กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด มีการขายสินค้าเชิงรุก ขยายเวลาเปิด-ปิด ออกไป และมีการจัดรายการลดราคาสินค้า ร้านค้าส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดรายการส่งเสริมการขายได้ เนื่องจากเศรษฐกิจโดยรวมไม่ดีและมีต้นทุนทางภาษีค่อนข้างสูง

ทิวากรณ์ ชมพูชัยเกิด (2548) ได้ศึกษารายงานการค้นคว้าเรื่อง สภาพปัญหาการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม พบว่า สาเหตุของการล้มละลายของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมาจากการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการเข้ามาประกอบธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของห้างค้าปลีกต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็น เทสโก้ โลตัส จากประเทศอังกฤษ บิ๊กซีและคาร์ฟูร์ จากประเทศฝรั่งเศสรวมถึงท็อปซูเปอร์มาร์เก็ตที่เปลี่ยนเป็นกลุ่มทุนจากประเทศเนเธอร์แลนด์ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดจากกำลังซื้อของผู้อาศัยอยู่ในตัวเมือง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้อยู่อาศัยหนาแน่นมากขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจึงเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว และวิถีชีวิตของผู้บริโภคในชุมชนใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครได้เปลี่ยนแปลง จากการมีข้อจำกัดด้านเวลาในการจับจ่ายซื้อของซึ่งต้องการความสะดวก ความพร้อมสรรพในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และบริการหลายชนิดในที่เดียว ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ไววิทย์ นรพัลลภ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีขนาด 1 คูหา ไม่มีที่จอดรถ ที่ระยะเวลาดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ส่วนใหญ่ไม่กำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ภายในร้านมีขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าหลัก รองลงมาคือของใช้ส่วนตัวอาหารแห้ง เครื่องปรุงรส เครื่องดื่มทั้งที่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ การตั้งราคาสินค้าตั้งตามราคาผู้ผลิตกำหนดไม่ทราบว่ากำไรแน่นอนเท่าไร ไม่มีการส่งเสริมการขายแหล่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น แม็คโคร จะซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยสังเกตจากชั้นวางสินค้าถ้าว่างจะซื้อเติมผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีลูกจ้าง

พิรพล รักษา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอ บ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร โดยทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรในอำเภอ บ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 399 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 20 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพเป็นโสดทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าอำเภอ บ้านแพ้ว มีร้านค้าปลีก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าปลีกในอำเภอ บ้านแพ้ว คือป้ายร้านค้า และมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกมีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องของราคาสินค้าปลีกจะมีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ แต่ด้านคุณภาพของสินค้าเท่ากับร้านสะดวกซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อ รายย่อยกับแนวทางแก้ไข พบว่า จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน รองลงมา คือ ด้านความหลากหลายของสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย ราคาของสินค้าและคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาในด้านร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยมากที่สุด คือ ทำเลใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้า รองลงมา คือ ความคุ้นเคยกับลูกค้า และอันดับที่สามในเรื่องความยืดหยุ่นในการค้าขายกับลูกค้า ตามลำดับ

พวงผกา อนุรักษ์ (2545) ได้ศึกษารายงานการค้นคว้าเรื่อง การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตบางกะปิ พบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในการซื้อสินค้าโดยสามารถสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดีกว่า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้งในด้านการเสนอขายสินค้าในที่ประหยัดกว่าซึ่งสอดคล้องกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ อีกทั้งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าทั้งในด้านเวลาและสถานที่ นั่นคือในภาวะที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมเมือง อีกทั้งการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นของผู้หญิง ทำให้ผู้บริโภคถูกจำกัดเรื่องเวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น การที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่รวบรวมสินค้าหลากหลายชนิดรวมทั้งอาหารปรุงสำเร็จมาขายในด้านเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเบ็ดเสร็จทุกประเภทที่ต้องการในการมาซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อีกทั้งเวลาการเปิดทำการที่ยาวนานกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น การเปิด 24 ชั่วโมง ในกรณีของร้านค้าสะดวกซื้อ หรือการเปิดจนถึงเที่ยงคืนของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของเวลาการซื้อสินค้าได้มากกว่าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและตลาดสด การมีบริการที่จอดรถที่สะดวก ในกรณีของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ก็เป็นปัจจัยอีกประการที่ผู้บริโภคในสังคมรถยนต์ (Motorized Society) เล็งเห็นถึงประโยชน์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าปลีก ที่ตั้งอยู่ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคืออยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การบริการรวดเร็วจากพนักงานขาย ปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ รายได้ที่ได้รับ

โสฬส ทิณะเสถียร (2545) ได้ศึกษาการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแนวทางการปรับตัวของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในด้าน ผลกระทบ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของความเหมาะสมของราคาสินค้า ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของความสะดวก คือ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ที่จะไปซื้อ ด้านการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของการมีสินค้าเพียงพอจำหน่ายและการรับแลกเปลี่ยน สินค้า

สินค้า ด้านการจัดวางสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของการจัดแต่งภายในร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ

สงวนลักษณ์ แฝงสะโด (2545) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การปรับตัวของร้านโชห่วย” และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา ทำเลที่ตั้ง ระยะเวลาในการดำเนินงาน และแหล่งเงินทุนของร้านค้าโชห่วยกับระดับการปรับตัวด้านต่างๆ โดยการสำรวจจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 100 ร้านค้า และใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้าโชห่วย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือระดับการศึกษาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกโชห่วย ทำเลที่ตั้งของร้านค้าโชห่วย มีผลต่อระดับการปรับตัวด้านต่างๆ เช่น ผลผลิต และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ระยะเวลาในการดำเนินงานของร้านค้าโชห่วย ที่มีผลต่อการปรับตัว และแหล่งเงินทุนในการดำเนินงานของร้านโชห่วย จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการร้านค้าโชห่วยมีระดับการศึกษาประถมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ และใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว ร้านค้าโชห่วยส่วนใหญ่มีการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการบริหารการเงิน โดยส่วนรวมอยู่ระดับปานกลางถึงมาก ส่วนผู้ประกอบการร้านค้าปลีกโชห่วยที่มีระดับการศึกษานอกระบบ ปวส. ขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยส่วนรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แต่มีการปรับตัวด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริหารการเงินโดยส่วนรวมอยู่ในระดับไม่ปรับตัวถึงปรับตัวเล็กน้อย ข้อเสนอแนะ การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวของร้านโชห่วย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในอนาคตเพื่อความอยู่รอดของกิจการและรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเพื่อเป็นข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่สร้างขึ้นมาโดยการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จากนั้นนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการสร้างเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาในการศึกษา

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและวิธีการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละทำการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวนทั้งสิ้น 867 ร้าน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี, 2553) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 พื้นที่ คือ เทศบาลเมืองราชบุรี เทศบาลตำบลเขาสูง เทศบาลหลักเมือง เทศบาลตำบลห้วยหินสีย์ นอกเขตเทศบาล

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างประชากร แบบ 2 ขั้นตอน (Two-stage sampling) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้คำนวณจำนวนจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมทั้งหมด ประมาณ 867 ร้าน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี, 2553)

โดยใช้หลักการคำนวณของยามานะ Yamane's (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: 41) ด้วยความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

โดย

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{ขนาดของกลุ่มประชากร}$$

$$e = \text{ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)}$$

ดังนั้น

$$n = \frac{867}{1 + 867(0.05)^2}$$

$$n = 274 \text{ ร้าน}$$

ดังนั้น สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 274 ร้าน

ขั้นตอนที่ 1 จัดแบ่งจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการสุ่มอย่างแบบโควตาของตามระดับชั้น

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากร(ร้าน)แต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนร้านค้าปลีกทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร (ร้าน)	กลุ่มตัวอย่าง (ร้าน)
เทศบาลเมืองราชบุรี	288	91
เทศบาลตำบลเขาสูง	126	40
เทศบาลตำบลหลักเมือง	113	36
เทศบาลตำบลห้วยชินสีห์	113	36
นอกเขตเทศบาล	227	71
รวม	867	274

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยแจกแบบสอบถามไปยังร้านค้าปลีกในแต่ละกลุ่ม ทั้งหมด 274 ชุด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ลักษณะของข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนบุคลากร ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ โดยใช้คำถามแบบสำรวจรายการ (Check list) เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม รวมจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมโดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ รวม 35 ข้อ โดยมีความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

สำหรับเกณฑ์ในการวัดตัวแปรของข้อมูลในแบบสอบถาม เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยใช้มาตรวัดระดับความถี่แบบ Likert Scales ประเมินค่าแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด 2543:100-103) โดยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ไว้ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	5	คะแนน
มาก	หมายถึง	4	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	3	คะแนน
น้อย	หมายถึง	2	คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์ให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{5 \text{ (จำนวนชั้น)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ซึ่งมี ความหมายแทนระดับความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัญหาของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็น (บุญชม ศรีสะอาด 2543: 100–103) ดังกล่าวไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00	กำหนดให้อยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20	กำหนดให้อยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40	กำหนดให้อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60	กำหนดให้อยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80	กำหนดให้อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะข้อความเป็นแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

4. วิธีการสร้างเครื่องมือ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีต่าง จากเอกสาร หนังสือ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเรียบเรียงและรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษางานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 8 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านราคา ด้าน 7 ข้อ ช่องทางจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ ด้านบุคลากร 6 ข้อ ด้าน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 5 ข้อ กระบวนการให้บริการ 3 ข้อ รวมจำนวน 35 ข้อ

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเบื้องต้น

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้อาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมืองบ้านโป่ง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น

(Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นคอนบาชซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.951

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างใน อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี คือ เทศบาลเมืองราชบุรี เทศบาลตำบลเขาสูง เทศบาลหลักเมือง เทศบาลตำบลห้วยหินสีห์ และนอกเขตเทศบาล จำนวน 274 ร้าน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 274 ชุด จากนั้นตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยการสุ่ม จนครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเองและรอรับแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ซึ่งในแบบสอบถามจะมีเนื้อหาชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามผู้วิจัยต้องเก็บกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 274 คน

3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนบุคลากร ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

7. ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา 7 เดือน ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2554 – ธันวาคม 2554 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงระยะเวลาดำเนินงานการศึกษา (มิ.ย. – ธ.ค. 2554)

กิจกรรม \ เดือน	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	→						
2. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	→	→					
3. เก็บและรวบรวมข้อมูล	→	→	→				
4. วิเคราะห์ข้อมูล				→	→		
5. สรุปผลการวิจัย					→	→	
6. นำเสนอผลงานวิจัย							→

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวก และมีความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนบุคลากร ระยะเวลาในการดำเนินการ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean; $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนบุคลากรทั้งหมดในร้าน ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 274 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวนบุคลากรทั้งหมดในร้าน 1-2 คน ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมาตั้งแต่ 1-5 ปี มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นลักษณะเจ้าของกิจการคนเดียว ขนาดของกิจการร้านค้าปลีกเป็นลักษณะ 2 คูหา/ ไม่ติดแอร์

ตารางที่ 4 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	107	39.10
หญิง	167	60.90
รวม	274	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มากกว่าร้อยละ 60 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.90 และเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10

ตารางที่ 5 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	32	11.70
21 – 30 ปี	64	23.40
31 – 40 ปี	78	28.50
41 – 50 ปี	32	11.70
51 – 60 ปี	59	21.50
61 ปีขึ้นไป	9	3.30
รวม	274	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุด คือ 31 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และน้อยที่สุดคือ มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	55	20.10
สมรส	181	66.10
หย่า/หม้าย	38	13.90
รวม	274	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวนมากที่สุด 181 คน คิดเป็นร้อยละ 66.10 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 และสถานภาพหย่า/หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	131	47.80
อนุปริญญา	104	38.00
ปริญญาตรี	20	7.30
สูงกว่าปริญญาตรี	19	6.90
รวม	274	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีระดับการศึกษาดำรงว่า มัธยมศึกษา มีจำนวนมากที่สุด 131 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา 104 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุคลากรทั้งหมดในร้าน

จำนวนบุคลากรทั้งหมดในร้าน	ความถี่	ร้อยละ
1 – 2 คน	135	49.30
3 – 4 คน	110	40.10
5 – 6 คน	20	7.30
6 คนขึ้นไป	9	3.30
รวม	274	100

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี มีจำนวนบุคลากรทั้งหมดในร้าน 1 – 2 คน มีจำนวนมากที่สุด 135 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ บุคลากรทั้งหมดในร้าน 3 – 4 คน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 40.10 บุคลากรทั้งหมดในร้าน 5 – 6 คน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และบุคลากรทั้งหมดในร้าน 6 คนขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมา

ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	64	23.40
1 – 5 ปี	152	55.50
6 – 10 ปี	38	13.90
10 ปีขึ้นไป	20	7.30
รวม	274	100

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี มีระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมา 1 – 5 ปี มีจำนวนมากที่สุด 152 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมาต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมา 6 – 10 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมา 10 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	ความถี่	ร้อยละ
เจ้าของกิจการคนเดียว	204	74.50
ห้างหุ้นส่วน	61	22.30
บริษัทจำกัด	9	3.30
รวม	274	100

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจแบบเป็นเจ้าของกิจการคนเดียวมีจำนวนมากที่สุด 204 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือรูปแบบห้างหุ้นส่วน จำนวน 61 คน คิดเป็น 22.30 และรูปแบบบริษัทจำกัด มีจำนวนน้อยที่สุด 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดของกิจการร้านค้าปลีก

ขนาดของกิจการร้านค้าปลีก		ความถี่	ร้อยละ
คิดแอร์	1 คูหา/คิดแอร์	42	15.30
	2 คูหา/คิดแอร์	44	16.10
	3 – 4 คูหา/คิดแอร์	17	6.20
ไม่คิดแอร์	1 คูหา/ไม่คิดแอร์	63	23.00
	2 คูหา/ไม่คิดแอร์	98	35.80
	3 – 4 คูหา/ไม่คิดแอร์	10	3.60
รวม		274	100

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดของกิจการร้านค้าปลีกแบบ 2 คูหา/ไม่คิดแอร์ มีจำนวนมากที่สุด 98 คนคิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ 1 คูหา/ไม่คิดแอร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ขนาดกิจการแบบ 2 คูหา/คิดแอร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ขนาด 1 คูหา/คิดแอร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ขนาด 3- 4 คูหา/คิดแอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และขนาด 3 – 4 คูหา/ไม่คิดแอร์ มีจำนวนน้อยที่สุด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง 274 ร้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในภาพรวม

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.47	มาก
ด้านราคา	3.66	0.50	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.56	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	0.59	มาก
ด้านบุคลากร	4.01	0.55	มาก
ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.95	0.61	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.78	0.83	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ภาพรวมของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.47) ด้านบุคลากรมีค่าเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.55) ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.61) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 3.93 (S.D. = 0.59) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.83) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.50)

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ร้านค้าปลีกควรเน้นสินค้าที่มีความหลากหลาย/และมีความทันสมัย	114 (41.60)	143 (52.20)	16 (5.80)	1 (0.40)	-	4.35	0.61	มากที่สุด
2.ร้านค้าปลีกควรนำสินค้าใหม่ๆมาจำหน่ายมากขึ้น	86 (31.40)	156 (56.90)	28 (10.20)	4 (1.50)	-	4.18	0.67	มาก
3.ร้านค้าปลีกควรมีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า	51 (18.60)	162 (59.10)	60 (21.90)	1 (0.40)	-	3.96	0.65	มาก
4.ร้านค้าปลีกควรมีการเช็คสินค้าคงเหลืออยู่ตลอดเวลา	64 (23.40)	135 (49.30)	69 (25.20)	6 (2.20)	-	3.94	0.76	มาก
รวม						4.11	0.47	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านสินค้า ร้านค้าปลีกควรเน้นสินค้าที่มีความหลากหลาย/และมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.61) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรนำสินค้าใหม่ๆมาจำหน่ายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.67) ร้านค้าปลีกควรมีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.65) และร้านค้าปลีกควรมีการเช็คสินค้าคงเหลืออยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ร้านค้าปลีกควรมีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า	68 (24.80)	121 (44.20)	72 (26.30)	10 (3.60)	3 (1.10)	3.88	0.86	มาก
2.ร้านค้าปลีกควรมีป้ายแสดงราคาบนผลิตภัณฑ์	124 (45.30)	118 (43.10)	28 (10.20)	4 (1.50)	-	4.32	0.72	มากที่สุด
3.สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่	24 (8.80)	64 (23.40)	113 (41.20)	58 (21.20)	15 (5.50)	3.09	1.01	ปานกลาง
4.ร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายสินค้าตามป้ายผู้ผลิตหรือราคาที่ระบุ	31 (11.30)	106 (38.70)	116 (42.30)	18 (6.60)	3 (1.10)	3.53	0.82	มาก
5.เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดมีคูปองส่วนลดทำให้ลูกค้าทันที	51 (18.60)	133 (48.50)	65 (23.70)	17 (6.20)	8 (2.90)	3.74	0.93	มาก
6.ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ	22 (8.00)	88 (32.10)	144 (52.60)	18 (6.60)	2 (0.70)	3.40	0.76	ปานกลาง
7.ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น	21 (7.70)	87 (31.80)	152 (55.50)	12 (4.40)	2 (0.70)	3.41	0.73	มาก
รวม						3.66	0.50	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านราคา ร้านค้าปลีกควรมีป้ายแสดงราคาบนผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรมีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.86) เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดมีคูปองส่วนลดให้ลูกค้าทันที มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.93) ร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายสินค้าตามป้ายผู้ผลิตหรือราคาที่ระบุ มีค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.82) ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 0.73) ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ มีค่าเฉลี่ย 3.40 (S.D. = 0.76) และสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.09 (S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ร้านค้าปลีกควรจัดวางสินค้าให้มีความน่าสนใจ/สะดวกหาถ่าย	115 (42.00)	129 (47.10)	30 (10.90)	-	-	4.31	0.66	มากที่สุด
2.ร้านค้าปลีกควรจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย	121 (44.20)	111 (40.50)	39 (14.20)	1 (0.40)	2 (0.70)	4.27	0.77	มาก
3.เจ้าของร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้า	119 (43.40)	114 (41.60)	35 (12.80)	6 (2.20)	-	4.26	0.76	มากที่สุด
4.ทำเลหรือที่ตั้งของร้านค้าปลีกควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	82 (29.90)	135 (49.30)	49 (17.90)	5 (1.80)	3 (1.10)	4.05	0.81	มาก
รวม						4.22	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกควรจัดวางสินค้าให้มีความน่าสนใจ/สะดวกหาถ่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 (S.D. =0.66) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.77) เจ้าของร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.76) และทำเลหรือที่ตั้งของร้านค้าปลีกควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.05(S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ร้านค้าปลีกควรมีการส่งเสริมการขายโดยการติดป้ายโฆษณา ติดป้ายร้านค้า	114 (41.60)	116 (42.30)	40 (14.60)	1 (0.40)	3 (1.10)	4.23	0.79	มากที่สุด
2.ร้านค้าปลีกควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้ารู้จัก	92 (33.60)	120 (43.80)	56 (20.40)	4 (1.50)	2 (0.70)	4.08	0.81	มาก
3.ร้านค้าปลีกควรมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้/ชิม ณ จุดขาย	68 (24.80)	125 (45.60)	69 (25.20)	11 (4.00)	1 (0.40)	3.91	0.83	มาก
4.ร้านค้าปลีกควรมีการแจกของแถม	60 (21.90)	134 (48.90)	66 (24.10)	13 (4.70)	1 (0.40)	3.88	0.82	มาก
5.ร้านค้าปลีกควรมีคู่มือเพื่อแลกสินค้าหรือรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	58 (21.20)	128 (46.70)	66 (24.10)	21 (7.70)	1 (0.40)	3.81	0.87	มาก
6.ร้านค้าปลีกควรจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	36 (13.10)	138 (50.40)	80 (29.20)	17 (6.20)	3 (1.10)	3.68	0.82	มาก
รวม						3.93	0.59	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านค้าปลีกควรมีการส่งเสริมการขายโดยการติดป้ายโฆษณา ติดป้ายร้านค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.79) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.81) ร้านค้าปลีกควรมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้/ชิม ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.83) ร้านค้าปลีกควรมีการแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.82) ร้านค้าปลีกควรมีคู่มือเพื่อแลกเปลี่ยนหรือรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.87) และร้านค้าปลีกควรจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบุคลากร

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.บุคลากรของร้านค้าปลีกมีความสุภาพ	113 (41.20)	131 (47.80)	27 (9.90)	3 (1.10)	-	4.29	0.69	มากที่สุด
2.บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความเป็นกันเองกับลูกค้าและสนิทกับลูกค้าทั้งลูกค้าขาประจำและขาจร	65 (23.70)	159 (58.00)	49 (17.90)	1 (0.40)	-	4.05	0.66	มาก
3.บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความเอาใจใส่ลูกค้า	117 (42.70)	117 (42.70)	32 (11.70)	8 (2.90)	-	4.25	0.77	มากที่สุด
4.บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความรู้ในสินค้าแต่ละชนิดประเภท	54 (19.70)	128 (46.70)	69 (25.20)	17 (6.20)	6 (2.20)	3.76	0.92	มาก
5.บุคลากรของร้านค้าปลีกควรให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า	96 (35.00)	108 (39.40)	54 (19.70)	11 (4.00)	5 (1.80)	4.02	0.94	มาก
6.บุคลากรของร้านค้าปลีกสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นต่อลูกค้าได้	38 (13.90)	135 (49.30)	82 (29.30)	13 (4.70)	6 (2.20)	3.68	0.85	มาก
รวม						4.01	0.55	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านบุคคล บุคลากรของร้านค้าปลีกมีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.69) รองลงมา คือ บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.77) บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความเป็นกันเองกับลูกค้าและสนิทกับลูกค้าทั้งลูกค้าขาประจำและขาจร มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.66) บุคลากรของร้านค้าปลีกควรให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.94) บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความรู้ในสินค้าแต่ละชนิดประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.92) และ บุคลากรของร้านค้าปลีกสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นต่อลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ร้านค้าปลีกควรรใช้ระบบคอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า	69 (25.20)	127 (46.40)	67 (24.50)	7 (2.60)	4 (1.50)	3.91	0.85	มาก
2.ร้านค้าปลีกควรรใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความแม่นยำ	84 (30.70)	149 (54.40)	31 (11.30)	8 (2.90)	2 (0.70)	4.11	0.77	มาก
3.มีเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในร้านค้า	49 (17.90)	105 (38.30)	98 (35.80)	19 (6.90)	3 (1.10)	3.65	0.89	มาก
4.สถานที่จอดรถสะดวกสบาย	79 (28.80)	99 (36.10)	81 (29.60)	15 (5.50)	-	3.88	0.89	มาก
5.ร้านค้าปลีกมีการจัดรูปแบบหน้าร้านค้าที่สะดุดตา	113 (41.20)	111 (40.50)	43 (15.70)	5 (1.80)	2 (0.70)	4.20	0.82	มาก
รวม						3.95	0.61	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ร้านค้าปลีกมีการจัดรูปแบบหน้าร้านค้าที่สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.82) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรรใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.77) ร้านค้าปลีกควรรใช้ระบบคอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.85) สถานที่จอดรถสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.89) และมีเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกระบวนการให้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ร้านค้าปลีกควรมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	58 (21.20)	129 (47.10)	68 (24.80)	16 (5.80)	3 (1.10)	3.81	0.87	มาก
2.ร้านค้าปลีกควรมีบริการสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าทางโทรศัพท์	60 (21.90)	117 (42.70)	72 (26.30)	19 (6.90)	6 (2.20)	3.75	0.95	มาก
3.ร้านค้าปลีกควรมีการแจ้งข่าวสารราคา/ผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่น	76 (27.70)	99 (36.10)	73 (26.60)	17 (6.20)	9 (3.30)	3.79	1.02	มาก
รวม						3.78	0.83	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้านกระบวนการให้บริการ ร้านค้าปลีกควรมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 (S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรมีการแจ้งข่าวสารราคา/ผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 1.02) และร้านค้าปลีกควรมีบริการสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าทางโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยเลือกศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 5 เขต ได้แก่ 1. เทศบาลเมืองราชบุรี 2. เทศบาลตำบลเขาสูง 3. เทศบาลตำบลหลักเมือง 4. เทศบาลตำบลห้วยซิ่นสีห์ 5. นอกเขตเทศบาล เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 274 ร้าน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะร้านค้าแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนบุคลากร ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ เป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 274 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวนบุคลากรทั้งหมดในร้าน 1-2 คน ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมามีตั้งแต่ 1-5 ปี มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นลักษณะเจ้าของกิจการคนเดียวขนาดของกิจการร้านค้าปลีกเป็นลักษณะ 2 คูหา/ ไม่ติดแอร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ มาก ที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่สำคัญคือ ร้านค้าปลีกควรเน้นสินค้าที่มีความหลากหลาย/และมีความทันสมัย รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรนำสินค้าใหม่ๆมาจำหน่ายมากขึ้น ร้านค้าปลีกควรมีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า และร้านค้าปลีกควรมีการเช็คสินค้าคงเหลืออยู่ตลอดเวลา ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญคือ ร้านค้าปลีกควรมีป้ายแสดงราคาบนผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรมีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดมีรูปองส่วนลดให้ลูกค้าทันที ร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายสินค้าตามป้ายผู้ผลิตหรือราคาที่ระบุ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ และสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญคือ ร้านค้าปลีกควรจัดวางสินค้าให้มีความน่าสนใจ/สะดวกตาหาง่าย รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรจัดสินค้าอย่างเป็น

หมวดหมู่เพื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เจ้าของร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้า และทำเลหรือที่ตั้งของร้านค้าปลีกควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกควรมีการส่งเสริมการขายโดยการติดป้ายโฆษณา ติดป้ายร้านค้า รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้า ร้านค้าปลีกควรมีคูปองเพื่อแลกสินค้าหรือรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และร้านค้าปลีกควรจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ บุคลากรของร้านค้าปลีกมีความสุภาพ รองลงมา คือ บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความเอาใจใส่ลูกค้า บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความเป็นกันเองกับลูกค้าและสนิทกับลูกค้าทั้งลูกค้าขาประจำและขาจร บุคลากรของร้านค้าปลีกควรให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความรู้ในสินค้าแต่ละชนิดประเภท และบุคลากรของร้านค้าปลีกสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นต่อลูกค้าได้ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกมีการจัดรูปแบบหน้าร้านค้าที่สะอาดตา รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความแม่นยำ ร้านค้าปลีกควรใช้ระบบคอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย และมีเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในร้านค้า ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกควรมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรมีการแจ้งข่าวสารราคา/ผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่น และร้านค้าปลีกควรมีบริการสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นผู้มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวนบุคลากรทั้งหมดในร้าน 1-2 คน ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมาตั้งแต่ 1-5 ปี มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจเป็นลักษณะเจ้าของกิจการคนเดียวขนาดของกิจการร้านค้าปลีกเป็นลักษณะ 2 คูหา/ ไม่นิดแอร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิตกามาศ พลศรี (2550) ที่พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี และสอดคล้องกับแนวคิดไววิทย์ นรพัลลภ (2546) และสอดคล้องกับการศึกษา สงวนลักษณ์ แฝงสะโด (2545) ที่พบว่าผู้ประกอบการร้านค้าโช่วยมีระดับการศึกษาประถมศึกษาและต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระยะเวลาในการดำเนินงาน 5-10 ปี และใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว

ผลการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญคือร้านค้าปลีกควรเน้นสินค้าที่มีความหลากหลาย/และมีความทันสมัย รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรนำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น ร้านค้าปลีกควรมีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า และร้านค้าปลีกควรมีการเช็กสินค้าคงเหลืออยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ที่พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วไป ได้แก่ ด้านความหลากหลายของสินค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิตกามาศ พลศรี (2550) ที่พบว่ากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีมีบริการรับเปลี่ยนสินค้า ที่ชำรุดเสียหาย ที่อยู่ใน

ความรับผิดชอบของร้านค้าด้านราคาโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญคือ ร้านค้าปลีกควรมีป้ายแสดงราคาบนผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรมีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดมีคูปองส่วนลดให้ลูกค้าทันที ร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายสินค้าตามป้ายผู้ผลิตหรือราคาที่ระบุ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ และสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดของ ลำออง งามวิษา (2543) ซึ่งกล่าวว่า การกำหนดราคา การกำหนดราคาของร้านค้าปลีก จะต้องดำเนินควบคู่ไปกับกลยุทธ์อื่นทางการค้าด้วย ผู้ค้าปลีกจะต้องรู้จักใช้กลยุทธ์วิธีทางราคาที่เหมาะสม และบังเกิดผลดี เช่นมีเทศกาลลดราคาสินค้าบ่อยๆ มีกติกาลูกค้าจะได้ส่วนลดจากราคาที่ระบุไว้ และรู้จักใช้กลยุทธ์ราคาหล่อใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิรพล รักษา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอ บ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าอำเภอ บ้านแพ้ว มีร้านค้าปลีก และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านค้าปลีกในอำเภอ บ้านแพ้ว คือป้ายร้านค้า และมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกมีความแตกต่างจากร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องของราคาสินค้าปลีกจะมีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ แต่ด้านคุณภาพของสินค้าเท่ากับร้านสะดวกซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกควรจัดวางสินค้าให้มีความน่าสนใจ/สะดวกหาถ่าย รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เจ้าของร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้า และทำเลหรือที่ตั้งของร้านค้าปลีกควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ญัฐกามาศ พลศรี (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การจัดบรรยากาศในร้านจูงใจให้เข้าใช้บริการ และการจัดวางสินค้าแต่ละประเภทจะมีที่วางให้ลูกค้าเดินได้อย่างสะดวก การจัดวางสินค้าได้แยกประเภทสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าภายในร้านได้สะดวก มีการดูแลรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาร้านโชห่วยและร้านสะดวกซื้อรายย่อยกับแนวทางแก้ไข พบว่า

ความต้องการของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือร้านค้าปลีกควรมีการส่งเสริมการขายโดยการติดป้ายโฆษณา ติดป้ายร้านค้า รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้า ร้านค้าปลีกควรมีคูปองเพื่อแลกสินค้าหรือรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และร้านค้าปลีกควรจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐัฐธกามาศ พลศรี (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าเข้าร้านด้วยใบปลิว มีการรับส่งบัตรอวยพรหรือส่งของขวัญของชำร่วยให้แก่ลูกค้าในโอกาสสำคัญ และน้อยที่สุดคือ มีการให้ลูกค้าสะสมคูปองเพื่อให้ส่วนลดในการแลกซื้อสินค้า

ด้านบุคลากรโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ บุคลากรของร้านค้าปลีกมีความสุภาพ รองลงมา คือ บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความเอาใจใส่ลูกค้า บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความเป็นกันเองกับลูกค้าและสนิทกับลูกค้าทั้งลูกค้าขาประจำและขาจร บุคลากรของร้านค้าปลีกควรให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความรู้ในสินค้าแต่ละชนิดประเภท และบุคลากรของร้านค้าปลีกสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นต่อลูกค้าได้ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงสิทธิ์ เชื้อนแก้ว (2545) กล่าวว่า การบริการรวดเร็วจากพนักงานขายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกมีการจัดรูปแบบหน้าร้านค้าที่สะอาดตา รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความแม่นยำ ร้านค้าปลีกควรใช้ระบบคอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย และมีเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในร้านค้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐัฐธกามาศ พลศรี (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาล

นครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การมีมาตรฐานในการเรียกเก็บเงิน เช่น เครื่อง Scan ราคา เพื่อคำนวณใบเสร็จได้มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เทียนทอง จันทรวีไลนคร (2551) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดตาก พบว่า ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่มีความสะดวกใกล้ตลาดและมีสถานที่จอดรถ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกควรมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกควรมีการแจ้งข่าวสารราคา/ผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่น และร้านค้าปลีกควรมีบริการสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าทางโทรศัพท์ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ลำอาน งามวิชา (2543) ให้แนวคิดว่าการบริการของร้านค้าปลีกที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้ามีหลายอย่าง เช่น การส่งมอบให้ถึงบ้าน การห่อของขวัญ การให้เครดิต การประกันสินค้า การรับคืน การบริการให้คำแนะนำจากพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญคือ ร้านค้าปลีกควรเน้นสินค้าที่มีความหลากหลาย/ และมีความทันสมัย มีการนำสินค้าใหม่ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น มีการรับประกันสินค้าและรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า และควรมีการเช็คสินค้าคงเหลืออยู่ตลอดเวลา การปรับตัวในด้านสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ การเลือกสินค้าเข้าร้านที่มีความหลากหลาย ทันสมัย หรือการเพิ่มการรับประกันสินค้าจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ โดยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

2. ด้านราคา พบว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญคือ ร้านค้าปลีกควรมีป้ายแสดงราคารับผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดมีคูปองส่วนลดให้ลูกค้าทันที มีการจำหน่ายสินค้าตามป้ายผู้ผลิตหรือราคา

ที่ระบุ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ และสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การคิดป้ายราคาสินค้าจะเป็นการเพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้แก่ผู้ อีกทั้งการลดราคาสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ ก็เป็นการกระตุ้นยอดขายที่ได้ผลดีแบบหนึ่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกควรจัดวางสินค้าให้มีความน่าสนใจ/สะดวกหาได้ง่าย ควรจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย เจ้าของร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้า และทำเลหรือที่ตั้งของร้านค้าปลีกควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน การจัดวางสินค้า รวมถึงความสะอาดของร้านค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเข้าร้านและตัดสินใจซื้อสินค้า ฉะนั้นผู้ขายจึงควรให้ความสำคัญ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ คือร้านค้าปลีกควรมีการส่งเสริมการขายโดยการคิดป้ายโฆษณา คิดป้ายร้านค้า รองลงมา คือ ร้านค้าปลีก ควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้า ควรมีอุปกรเพื่อแลกสินค้าหรือรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และร้านค้าปลีกควรจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ร้านค้าปลีกต้องเพิ่มกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างกระแส เรียกลูกค้า

5. ด้านบุคลากร กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ บุคลากรของร้านค้าปลีกมีความสุภาพ บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความเอาใจใส่ลูกค้า บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความเป็นกันเองกับลูกค้าและสนิทกับลูกค้าทั้งลูกค้าขาประจำและขาจร บุคลากรของร้านค้าปลีกควรให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า บุคลากรของร้านค้าปลีกควรมีความรู้ในสินค้าแต่ละชนิดประเภท และบุคลากรของร้านค้าปลีกสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นต่อลูกค้าได้ การให้บริการและมารยาทของบุคลากรในร้านเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในครั้งนั้นหรือครั้งต่อไป

6. ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ คือร้านค้าปลีกมีการจัดรูปแบบหน้าร้านที่สะดวกตา ควรใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความแม่นยำ ควรใช้ระบบคอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า สถานที่จอดรถสะดวกสบาย และมีเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในร้านค้า การอำนวยความสะดวกเป็นเรื่องที่สำคัญในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

7. ด้านกระบวนการให้บริการ กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ร้านค้าปลีกควรมีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ควรมีการแจ้งข่าวสารราคา/ผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่น และร้านค้าปลีกควรมีบริการสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าทางโทรศัพท์ การเพิ่มช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เช่น แม่บ้านที่ไม่สามารถออกมาเลือกซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการกำหนดเขตพื้นที่การศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิมเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงผู้ประกอบการค้าปลีกเขตอำเภออื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในภาพรวม

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจ

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพราะร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้ทราบถึงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คณะกรรมการการเศรษฐกิจการพาณิชย์และอุตสาหกรรม. 2551. วสารเศรษฐกิจวิเคราะห์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) 20, 10 (ตุลาคม 2545): 38.

นัฐกามาศ พลศรี. (2550). “กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี.” พิชญทรรศน์ 2, 1 (มกราคม-มิถุนายน 2550): 89-97.

ชมานนท์ นาคาบำรุง. “การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548.

เชาวน์ โจรนแสง. การค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น, 2553.

ชมานนท์ นาคาบำรุง. “การปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548.

ชีวรรณ เจริญสุข. “กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม(โชห่วย)”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2547.

ทิวากรณ์ ชมพูชัยเกิด. สภาพปัญหาการประกอบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม.ภาคนิพนธ์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2548.

เทียนทอง จันทร์วิไลนคร. “กลยุทธ์การพัฒนาร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดตาก”. วิทยานิพนธ์ สถาบันวิจัย สาขายุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2552.

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น. 2543.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2553.

สุสดี รัมภคม. การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. กรุงเทพมหานคร: พิสิกเซ็นเตอร์, 2536.

พวงผกา อนุรักษ. “การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขตบางกะปิ”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

พินุล ทีปะปาล. หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.

พิรพล รักษา. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกในอำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ไวยวิทย์ นรพัลลภ. “การดำเนินงานและปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ศุภมิตร โรจนศุภมิตร. “ผลกระทบทางเศรษฐกิจของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกท้องถิ่นขนาดเล็กในเขต อำเภอมืองน่าน”. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล, 2546.

สงวนลักษณ์ แผงสะโด. “กลยุทธ์การปรับตัวของร้านโชห่วยในเขตอำเภอมือง จังหวัดร้อยเอ็ด”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2545.

สุทธิชาติ จิราธิวัฒน์. 2540. “รวมพลังกลุ่มเซลดทรัล รุกคืบสู่ผู้นำตลาดค้าปลีกไทย.” ธุรกิจก้าว หน้า 9, 108 : 143-144.

สุมนา อยู่โพธิ์ .การค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.

สำนักงานสถิติแห่งชาติจังหวัดราชบุรี. รายงานสถิติจังหวัด ปี 2552 ราชบุรี. : บริษัท ธรรมรักษ์การ จำกัด, 2552.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2547). “รายงานผล
การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2547.”

ตำรา อังามวิชา. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2543

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี [ออนไลน์] .เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2554.เข้าถึงได้จาก

<http://www.ratchaburipao.go.th/index.php>

ภาคผนวก

ภาค ก

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี



แบบสอบถาม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” โดยประโยชน์ของท่านจะ ใช้เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด และขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ส่วนผสมของการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบ
ดั้งเดิม

ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อการศึกษา โดยถามผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบหรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัย เป็นการนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกส่วนและขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดกาเครื่องหมาย ☒ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ไม่เกิน 20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี

☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ 2) อนุปริญญา

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. จำนวนบุคลากรทั้งหมดในร้าน

☐ 1) 1-2 คน

☐ 2) 3-4 คน

☐ 3) 5-6 คน

☐ 4) 6 คนขึ้นไป

6. ระยะเวลาในการดำเนินการค้าปลีกที่ผ่านมา

☐ 1) ต่ำกว่า 1 ปี

☐ 2) 1 – 5 ปี

☐ 3) 6 – 10 ปี

☐ 4) 10 ปีขึ้นไป

7. รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

☐ 1) เจ้าของกิจการคนเดียว

☐ 2) ห้างหุ้นส่วน

☐ 3) บริษัทจำกัด

8. ขนาดของกิจการร้านค้าปลีกของท่านมีกี่คูหา

☐ 1) 1 คูหา/ติดแอร์

☐ 2) 2 คูหา/ติดแอร์

☐ 3) 3-4 คูหา/ติดแอร์

☐ 4) 1 คูหา/ไม่ติดแอร์

☐ 5) 2 คูหา/ไม่ติดแอร์

☐ 6) 3-4 คูหา/ไม่ติดแอร์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์					
ร้านค้าปลีกควรเน้นสินค้าที่มีความหลากหลาย/และมีความทันสมัย					
ร้านค้าปลีกควรนำสินค้าใหม่ ๆ มาจำหน่ายมากขึ้น					
ร้านค้าปลีกควรมีการรับประกันสินค้า และรับคืนสินค้าให้กับลูกค้า					
ร้านค้าปลีกควรมีการเช็คสินค้าคงเหลืออยู่ตลอดเวลา					
กลยุทธ์ด้านราคา					
ร้านค้าปลีกมีการปรับลดราคา ตามสัดส่วนปริมาณการซื้อสินค้าแก่ลูกค้า					
ร้านค้าปลีกควรมีป้ายแสดงราคาบนผลิตภัณฑ์					
สินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีราคาแพงกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่					
ร้านค้าปลีกมีการจำหน่ายสินค้าตามป้ายผู้ผลิต หรือราคาที่ระบุ					
เมื่อซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนดมีคูปองส่วนลดให้ลูกค้าทันที					
ลดราคาเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุ					
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น					

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย					
ร้านค้าปลีกควรจัดวางสินค้าให้มีความน่าสนใจ/สะดวกตาหาง่าย					
ร้านค้าปลีกควรจัดสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย					
เจ้าของร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านค้า					
ทำเลหรือที่ตั้งของร้านค้าปลีกควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด					
ร้านค้าปลีกควรมีการส่งเสริมการขายโดยการติดป้ายโฆษณา ติดป้ายร้านค้า					
ร้านค้าปลีกควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้ารู้จัก					
ร้านค้าปลีกควรมีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้/ชิม ณ จุดขาย					
ร้านค้าปลีกควรมีการแจกของแถม					
ร้านค้าปลีกควรมีคูปองเพื่อแลกสินค้าหรือรับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป					
ร้านค้าปลีกจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ					
ด้านบุคคล					
บุคลากรของร้านค้าปลีกมีความสุภาพ					
บุคลากรของร้านค้าปลีกมีความเป็นกันเองกับลูกค้าและสนิทกับลูกค้าทั้งลูกค้าขาประจำและขาจร					
บุคลากรของร้านค้าปลีกมีความเอาใจใส่ลูกค้า					
บุคลากรของร้านค้าปลีกมีความรู้ในสินค้าแต่ละชนิดประเภท					
บุคลากรของร้านค้าปลีกให้บริการที่รวดเร็วต่อลูกค้า					
บุคลากรของร้านค้าปลีกสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นต่อลูกค้าได้					
ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ร้านค้าปลีกควรใช้ระบบคอมพิวเตอร์จัดเก็บข้อมูลสินค้า					
ร้านค้าปลีกควรใช้เครื่องคิดเงินอัตโนมัติเพื่อความแม่นยำ					

มีเครื่องปรับอากาศติดตั้งภายในร้านค้า					
สถานที่จอดรถสะดวกสบาย					
ร้านค้าปลีกมีการจัดรูปแบบหน้าร้านค้าที่สะอาดตา					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ร้านค้าปลีกควร มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
ร้านค้าปลีกควร มีบริการสั่งซื้อ/สอบถามสินค้าทางโทรศัพท์					
ร้านค้าปลีกควรมีการแจ้งข่าวสารราคา/ผลิตภัณฑ์/โปรโมชั่น					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวชุตินันท์ ประชานุกุล
ที่อยู่	69 หมู่ที่ 2 ต.คลองตากต อ. โพธาราม จ.ราชบุรี 70120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนราชโบริกานเคราะห์
พ.ศ. 2550	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2554	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการประกอบการ) มหาวิทยาลัย ศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2551-ปัจจุบัน	พนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาศาลากลางจังหวัดราชบุรี