

## บทนำ

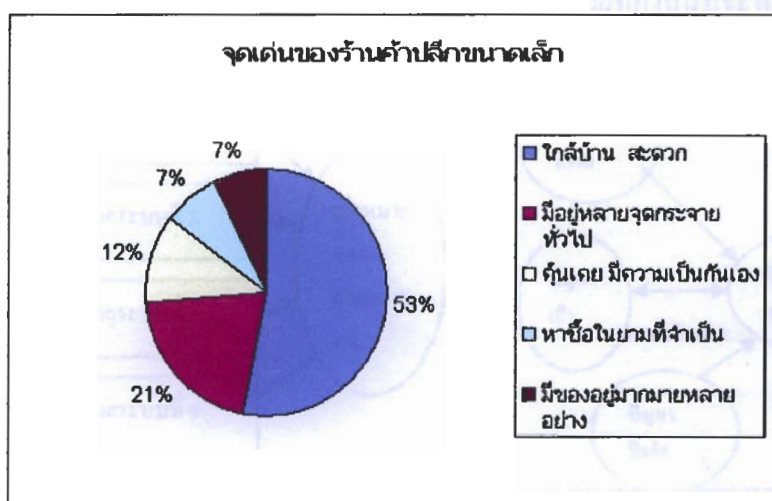
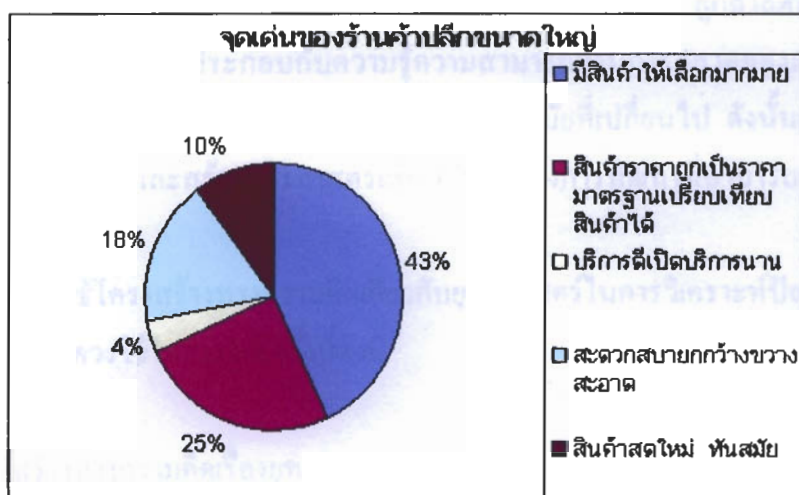
### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประวัติศาสตร์ไทยได้มีการค้าขายกันมา ตั้งแต่สมัยสุโขทัยและสืบเนื่องมาจนถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พ่อค้าชาวจีนได้เข้ามาเปิดร้านค้าห้องแถวขายของใช้ประจำวัน และเครื่องอุปโภคบริโภคที่ขายให้กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียง การดำเนินการค้าเป็นแบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อนให้สมาชิกในครอบครัวช่วยกันดูแล สินค้าวางกองอย่างไม่มีการระบายหมวดหมู่ เน้นที่ความสะดวกในการหยิบของเจ้าของร้าน ร้านค้าคับแคบเต็มไปด้วยสินค้า ไม่มีการจัดหน้าร้าน ต่อมาในช่วงปลายทศวรรษ 2510 เริ่มมีการปฏิวัติใหญ่ในวงการค้าปลีกของประเทศพัฒนาแล้ว ส่งผลให้ธุรกิจการค้าสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจให้การค้าแบบดั้งเดิม กลายมาเป็นธุรกิจการค้าที่อาศัยผู้บริหารธุรกิจที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำการบริหารงาน จึงเกิดเป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ปรากฏเด่นชัดในประเทศไทยในปลายปีทศวรรษ 2520 เริ่มต้นที่เมืองหลวงก่อนที่จะแพร่กระจายไปต่างจังหวัดอย่างรวดเร็วในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ร้านค้าปลีกขนาดเล็กนับเป็นธุรกิจเก่าแก่ ที่เติบโตมาควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมาช้านานแล้ว การพัฒนาร้านค้าปลีกขนาดเล็กนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงมากนัก แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตตามสภาพเศรษฐกิจ อันทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปเช่นใดก็ตาม ประกอบกับการที่ปัจจุบันธุรกิจการค้าปลีกรูปแบบต่างๆ ได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทส์ไดร์ ร้านคอนวีเนียนสไดร์ จึงส่งผลให้ความสำคัญของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ต่อชุมชนลดน้อยถอยลงไปตามลำดับ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กปัจจุบันจึงไม่สามารถดำรงสภาพเดิมอยู่ได้ และจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวให้เข้ากับการผันแปรของยุคสมัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2543 :1 อ้างถึงใน สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2543)

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนในประเทศไทยได้เน้นความสะดวกรวดเร็วและทันสมัยมากขึ้น และขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปนิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่แทนการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน เนื่องจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านไม่สามารถสนองความต้องการในเรื่องของการซื้อสินค้าได้

ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบจุดเด่นของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก



(การสำรวจจาก “สวนดุสิตโพล” สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2543)

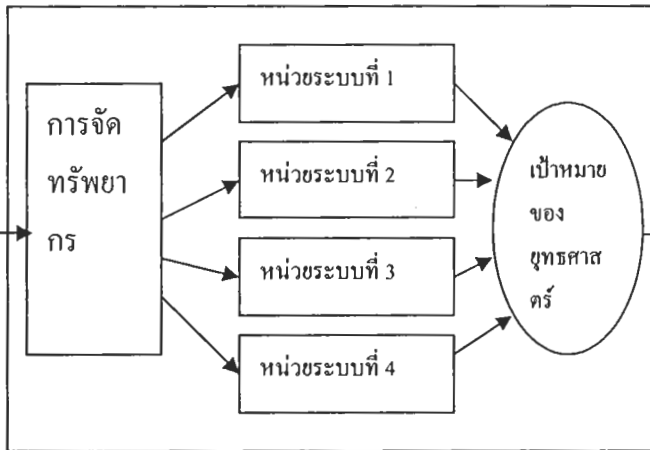
จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมาย สินค้ามีราคาถูกเป็นมาตรฐาน บริการดี เปิดบริการนาน สะดวกสบาย กว้างขวางสะอาด และสินค้าสดใหม่ทันสมัย ประกอบกับร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่ขนาดใหญ่และจำนวนสาขามาก ทำให้มีการสั่งซื้อในปริมาณสูงกว่า จึงสามารถลดต้นทุนต่อหน่วยลงได้ ราคาสินค้าจึงมีราคาถูกกว่า ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในขณะที่ร้านค้าปลีกเล็กมีข้อได้เปรียบคือ ใกล้บ้าน มีความสะดวก กระจายอยู่หลายจุด คุ้นเคย มีความเป็นกันเอง หาซื้อได้ในยามที่จำเป็น และมีของอยู่มากมายหลายอย่าง

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ด้วยภาวะทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันไปนิยมความสะดวกสบายของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากขึ้น จึงส่งผลให้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีความเดือดร้อนเป็นอย่างมากเนื่องจากยอดขายลดลง ลูกค้าน้อยลง พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าเปลี่ยนไป ประกอบกับความรู้ความสามารถด้านการตลาดของเจ้าของกิจการมีน้อย ไม่มีการพัฒนาการทำให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัญหาที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์ และสร้างยุทธศาสตร์เพื่อ ได้แนวทางการพัฒนาที่สามารถแก้ปัญหาของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

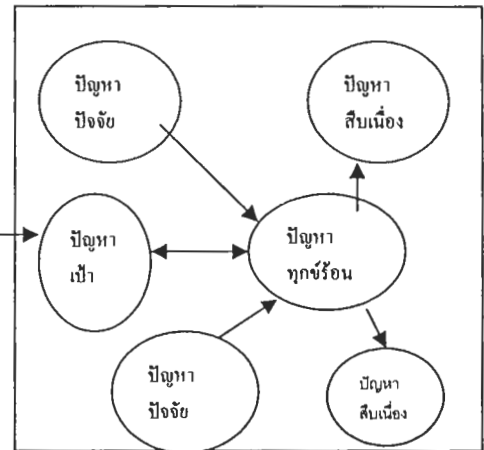
ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างทางความคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ในการวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา และสร้างยุทธศาสตร์ที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

ภาพที่ 1.2 โครงสร้างทางความคิดเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนา

### 1. ยุทธศาสตร์การพัฒนา



### 2. หน่วยท้องถิ่นที่จะพัฒนา



โดยอาศัยบรรดาทฤษฎี หลักวิชา เทคนิควิธี ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

(ดัดแปลงจาก เฉลียว บุรีภักดี, 2546 : 19)

### คำอธิบายแผนภาพ 1.2

1. ปัญหาทุกข์ร้อน คือ ยอดขายสินค้า และจำนวนลูกค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดหับสะแกลดลงมาก และความพึงพอใจลดลง

1.1 ปัญหาปัจจัย คือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในตลาดหับสะแก 1. มีคู่แข่งทางการค้า 2. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง 3. เจ้าของกิจการขาดความรู้ด้านพัฒนาการขาย 4. ขาดการพัฒนาปรับปรุงร้านค้าไม่มีการตกแต่งร้าน

1.2 ปัญหาสืบเนื่อง คือ ต้นทุนสินค้าแพงขึ้นเนื่องจากการตั้งซื้อน้อย ทำให้จ่าย ในการดูแลสินค้าเพิ่มขึ้น ต้องเสียดอกเบี้ยเพิ่มเมื่อสินค้าครบกำหนดแต่ยังขายสินค้าไม่หมด มีสินค้าค้างจำหน่ายนานส่งผลต่อการชำระหนี้ของสินค้า ต้องลดต้นทุนลง

2. การระบุปัญหาเป้า คือ ขาดรูปแบบการพัฒนาการขายที่มีประสิทธิภาพ

3. การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์ คือ พัฒนารูปแบบการค้าให้สามารถแข่งขันกับ คู่แข่งทางการค้าได้

4. การสร้างหน่วยระบบทำงานของยุทธศาสตร์การพัฒนา การปรับตัวของร้านค้าปลีก ขนาดเล็ก เพื่อแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในตลาดห้วยสะแก ประกอบด้วย หน่วยระบบทำงาน 4 ระบบดังนี้

หน่วยระบบทำงานที่ 1 คือ การรวมกลุ่มร้านค้าปลีก ศึกษาดูงานจากคู่แข่งทางการค้า (ร้านขายปลีกสมัยใหม่)

หน่วยระบบทำงานที่ 2 คือ จัดรูปแบบร้านให้สะดวก สะอาด และน่าสนใจ

หน่วยระบบทำงานที่ 3 คือ จัดหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำคุณภาพสมราคา

หน่วยระบบทำงานที่ 4 คือ การส่งเสริมการขาย

5. ทรัพยากรที่ใช้ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในบริบทจัดสรรเข้าไปเป็นปัจจัยนำเข้าในแต่หน่วย ระบบทำงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง และเหมาะสมสำหรับ ยุทธศาสตร์นี้ ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดห้วยสะแก คู่แข่งทางการค้าร้านสะดวกซื้อและ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ลูกค้าประจำ ลูกค้าทั่วไป ผู้วิจัย เจ้าของร้านค้าปลีก พนักงาน สินค้า แนวคิด ทฤษฎี และหลักวิชาที่เกี่ยวข้อง เวลา เงินทุน งบประมาณ แบบบันทึกยอดขายแต่ละเดือน แบบบันทึก จำนวนลูกค้า แบบสอบถามความพึงพอใจ

ผลจากการวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนาและยุทธศาสตร์ที่ควรใช้ในการแก้ปัญหาในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปเป็นปัญหาการวิจัยได้ดังนี้

### ปัญหาเชิงวิจัย

1. รูปแบบการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในตลาดห้วยสะแกที่สามารถแข่งขันกับ กลุ่มร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ คือรูปแบบใด

2. ผลการทดลองใช้รูปแบบการปรับตัว ของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในตลาดห้วยสะแก ให้ผลอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในตลาดทับสะแก อำเภอทับสะแก ให้สามารถแข่งขันกับการขยายตัวของกลุ่มร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาผลการทดลองใช้รูปแบบการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก

## สมมติฐานการวิจัย

1. ยอดขายหลังการใช้อยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กสูงกว่ายอดขายก่อนการใช้อยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีก
2. จำนวนลูกค้าหลังการใช้อยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กมากกว่าจำนวนลูกค้าก่อนการใช้อยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก
3. ความพึงพอใจของลูกค้าหลังการใช้อยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กสูงกว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ก่อนการใช้อยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีก

## ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นร้านค้าได้แก่ ร้านค้าปลีกในเขตเทศบาลตำบลทับสะแก บริเวณที่เรียกว่า “ตลาดทับสะแก” จำนวน 30 ร้าน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้า ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 10 ร้าน ได้แก่ 1) ร้านอุทัยนิค 2) ร้านอิงเสียงหวด 3) ร้านอนุสรณ์พาณิชย์ 4) ร้านสร้อยแก้ว 5) ร้านแต้วการค้า 6) ร้านแสงไทย 7) ร้านไคว้จิบแซ่ 8) ร้านเอี่ยมเจริญ 9) ร้านบรรจงพาณิชย์ 10) ร้านกิมฮั่งล้ง

ประชากรที่เป็นลูกค้าของร้านค้า 10 ร้าน จำนวนประมาณ 500 คน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าของร้านค้า 10 ร้าน ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 400 คน

2. ระยะเวลาในการวิจัย เมษายน 2547 ถึง มิถุนายน 2548

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรกระทำการ คือ ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก

ตัวแปรพัฒนาการ คือ ยอดขายสินค้า จำนวนลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

## ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หมายถึง ร้านค้าที่มีลักษณะเป็นห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากนัก สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ จัดวางตามความสะดวกในการหยิบของเจ้าของร้านเป็นหลัก ใช้สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ดำเนินการและบริหารงานในรูปครอบครัว ใช้เงินทุนไม่สูง

ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้แก่ 1) ร้านอุทัยนิต 2) ร้านอิงเสียงฮวด 3) ร้านอนุสรณ์พาณิชย์ 4) ร้านสร้อยแก้ว 5) ร้านแต่่วการค้า 6) ร้านแสงไทย 7) ร้านไคว่จิบแข็ง 8) ร้านเอี่ยมเจริญ 9) ร้านบรรจงพาณิชย์ 10) ร้านกิมฮั่งล้ง

ยุทธศาสตร์การปรับตัว หมายถึง แผนการดำเนินกิจกรรมทางด้านการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เพื่อแข่งขันกับกลุ่มร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มี 4 หน่วยระบบได้แก่ หน่วยระบบทำงานที่ 1 การรวมกลุ่มร้านค้าปลีกการศึกษาดูงาน หน่วยระบบทำงานที่ 2 จัดรูปแบบร้านให้สะดวก สะอาด และน่าสนใจ หน่วยระบบทำงานที่ 3 การจัดหาแหล่งสินค้าราคาต้นทุนต่ำ หน่วยระบบทำงานที่ 4 การส่งเสริมการขาย

ยอดขายสินค้า หมายถึง จำนวนรายได้ที่เกิดจากการขายสินค้าให้แก่ลูกค้าในแต่ละเดือนตั้งแต่เมษายน 2547 ถึง มิถุนายน 2548

แนวทางการปรับตัวทางการค้า หมายถึง การศึกษาตามหลักวิชาการ แนวคิดทฤษฎีและกลยุทธ์ของกลุ่ม มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน

เจ้าของร้านค้าปลีก หมายถึง เจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก ที่ดำเนินธุรกิจตามประสบการณ์ตรง สืบทอดภาระหน้าที่จากบรรพบุรุษ มีความขยันหมั่นเพียรและมีความอดทน แต่ขาดแนวคิดในการพัฒนา

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ห้าง/ร้านขนาดกลาง-ใหญ่ ออกแบบร้านและจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อความสวยงาม เป็นระเบียบและสะดวกในการเลือกซื้อ บริการทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจเป็นแบบมืออาชีพ ลงทุนสูงมีระบบจัดการบริหารงานตามหลักวิชาการ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านมินิมาร์ท

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจด้วย รายได้ที่มีอย่างจำกัดหรือลักษณะการแสดงออกของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งใด หรือไม่ต้องการสิ่งใด โดยการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การไปซื้อสินค้าที่ใดบ่อยหรือซื้ออะไรมากๆ ถือว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาดูงาน หมายถึง การออกไปศึกษาดูงานที่ห้างบิ๊กซี จังหวัดเพชรบุรี เพื่อหาข้อมูลที่ต้องการศึกษาหรือข้อมูลในการแก้ปัญหาที่มีอยู่แล้วนำข้อมูลหรือแบบอย่างมาพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะกับสภาพการณ์ที่เราต้องการแก้ปัญหา

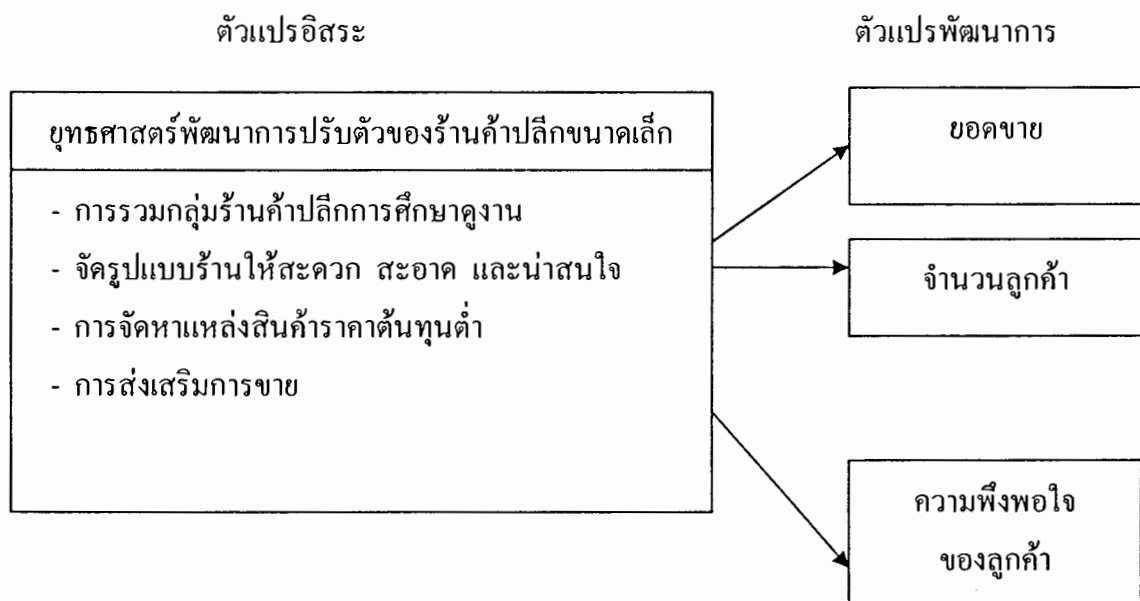
แหล่งสินค้า หมายถึง สถานที่ซื้อสินค้าราคาทุน แหล่งขายสินค้าราคาทุน บริษัทที่ผลิตสินค้าโดยตรง ได้แก่ ตลาดนัดคลองถม สวนจตุจักร ตลาดโป้แป๊ะ

การจัดตกแต่งร้าน หมายถึง การปรับแต่งร้านในการจัดแสดงสินค้า การใช้ชั้นวางของ จัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบและสวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้าน และ สะอาด สะดวก

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวัดความพึงพอใจของลูกค้า 4 ด้าน คือ ด้านการตกแต่งร้าน ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้รูปแบบการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ในตลาดทับสะแก
2. ร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแกสามารถเพิ่มยอดขายได้ เพิ่มจำนวนลูกค้าได้

และลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

3. มีการกระตุ้นตลาด รูปแบบการค้าและบริการพัฒนาขึ้น ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกและได้สิ่งที่ดีตามที่ต้องการเป็นประโยชน์สูงสุดทั้งสองฝ่าย ลดเวลาการเดินทางไปที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่