บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยทดลองยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กเพื่อแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในตลาดทับสะแก ตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นการวิจัยสร้างยุทธศาสตร์ในรูปแบบที่ 5 ผู้วิจัยใช้แผนแบบการวิจัยตามหลักสูตรสาขายุทธศาสตร์การพัฒนา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

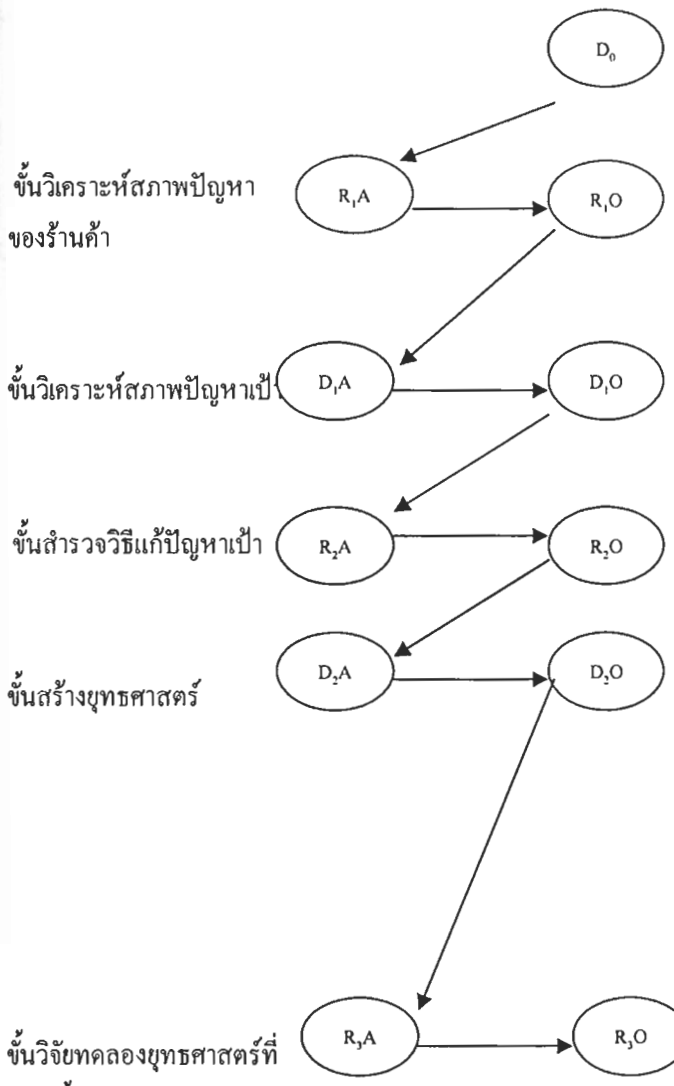
ประชากรที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก มีจำนวน 30 ร้าน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวน 10 ร้านสมัครใจเข้าร่วมพัฒนาการปรับตัวของร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแก จากการเข้าร่วมประชุมหมู่บ้าน หมู่ที่ 4 บ้านตลาดทับสะแก เมื่อกันยายน 2546 ในประเด็นปัญหาต่างๆ ของประชาชนที่ประสบปัญหาเดือดร้อน โดยมีประเด็นหนึ่งที่ชาวบ้านเสนอคือปัญหาของร้านค้าที่มีปัญหาด้านยอดขายที่ลดลง จำนวนลูกค้าที่ลดลงและความพึงพอใจของลูกค้าที่ลดลง โดยที่ผู้วิจัยได้เข้าร่วมประชุมด้วยจึงได้เสนอตนเองรับช่วยแก้ไขประเด็นปัญหานี้ และมีการเสนอวิธีแก้ปัญหากันหลายรูปแบบ โดยมีการประชุมหลังจากนั้นอีก 3 ครั้ง และได้ข้อสรุปวิธีแก้ปัญหาคือการรวมกลุ่มไปศึกษาดูงาน การจัดตกแต่งร้านให้สะอาด สะดวก และน่าสนใจการจัดหาสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ

ประชากรที่เป็นลูกค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก ได้แก่ประชากรที่เป็นลูกค้าที่มาติดต่อและเข้ามาใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก 10 ร้าน ในระหว่างเมษายน 2547 – มิถุนายน 2548 ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าใน 1 วัน ร้านค้าปลีกขนาดเล็กมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณร้านละ 50 คน ดังนั้นจำนวนลูกค้าทั้งสิ้นประมาณ 225,000 คน กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้ใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1970) มีค่าความคลาดเคลื่อนทางการสุ่ม .05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 399 คน แต่เพื่อเกิดความคลาดเคลื่อนจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

แผนแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แผนแบบการวิจัยและพัฒนา R&D มีลำดับขั้นตอนของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 3.1 ดังนี้

ภาพที่ 3.1 การวิจัยทดลองการปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก เพื่อการแข่งขันกับร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่



ปัญหาทุกข์ร้อนร้านค้าปลีกขนาดเล็กคือ ยอดขายสินค้าลดลง จำนวนลูกค้าลดลง และความพึงพอใจของลูกค้าลดลง

สภาพปัญหา คือ 1. มีคู่แข่งทางการค้า 2. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน 3. เจ้าของกิจการขาดความรู้ด้านพัฒนาการขาย 4. ขาดการพัฒนาปรับปรุงร้านค้า ขั้น R_1

ปัญหาเป้า คือ ขาดรูปแบบการพัฒนาการขายที่มีประสิทธิภาพ ขั้น D_1

ได้แนวคิด หลักวิชาการตลาด ทฤษฎีการจูงใจ กลยุทธ์การตลาดและวิธีแก้ปัญหาเป้า ขั้น R_2

ได้ยุทธศาสตร์พัฒนารูปแบบการปรับตัวของร้านค้าปลีก ประกอบด้วย 4 หน่วยระบบทำงาน 1) การรวมกลุ่มร้านค้าปลีกเพื่อศึกษาดูงานจากคู่แข่งทางการค้า 2) การจัดรูปแบบร้านให้สะอาด สะดวก และน่าสนใจ 3) การจัดหาแหล่งสินค้าราคาต้นทุนต่ำ 4) การส่งเสริมการขาย ขั้น D_2

ได้ผลการทดลองยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ขั้น R_3

(ดัดแปลงจาก เฉลียว บุรีภักดี, 2546)

อธิบายภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาของร้านค้าในตลาดทับสะแก

D_0 สภาพปัญหาการทุกข์ร้อน คือ มีการปรึกษากันระหว่างเจ้าของร้านค้า ในวันที่ประชุมกองทุนหมู่บ้านเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับเรื่องค้าขายในตลาดทับสะแกที่เกิดปัญหายอดขายที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง จำนวนลูกค้าลดลง ลูกค้านิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จึงต้องหาวิธีที่จะปรับปรุงร้านเพื่อแข่งขันกับกลุ่มร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายตัวเข้ามาในพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอทับสะแก จากเดิมยอดขายอยู่ที่ประมาณวันละ 5000-6000 บาท แต่ในช่วงนี้ยอดขายอยู่ประมาณวันละ 2500-3500 บาท

ขั้น R_1 ประกอบด้วย R_1A ขั้นวิเคราะห์สภาพปัญหา ได้สภาพปัญหาเป็นขั้น R_1O คือ 1. มีคู่แข่งทางการค้า 2. พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป 3. เจ้าของร้านค้าขาดความรู้ด้านการบริหารการจัดการ และการพัฒนาการขาย 4. ขาดการพัฒนาปรับปรุงร้านค้า เมื่อมีปัญหาเหล่านี้เกิดขึ้นทำให้ยอดขายลดลงและลูกค้าลดลง

ขั้น D_1 ประกอบด้วย ขั้น D_1A เป็นขั้นการวิเคราะห์ปัญหาเป้าโดยใช้ข้อมูลจาก R_1O มาและได้ผลไปยัง D_1O ปัญหาเป้าของร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแก คือ ขาดรูปแบบการพัฒนาการขายที่มีประสิทธิภาพ

ขั้น R_2 ประกอบด้วย ขั้น R_2A เป็นขั้นศึกษาหลักวิชาสร้างยุทธศาสตร์ได้ผล คือ D_2Oได้ข้อความรู้เกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาเป้าหลากหลายวิธี ได้แก่ หลักการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดทฤษฎีด้านการบริหารงานและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้น D_2 ประกอบด้วย ขั้น D_2A กิจกรรมการพัฒนายุทธศาสตร์ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบของการวิจัยยุทธศาสตร์ในรูปแบบที่ 5 การวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าขนาดเล็กในตลาดทับสะแก เพื่อเพิ่มยอดขาย จำนวนลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกหน่วยท้องถิ่นที่มีปัญหาเชิงพัฒนา ได้แก่ ร้านค้าในตลาดทับสะแก บริเวณเขตเทศบาลตำบลทับสะแก อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้านค้าในตลาดทับสะแกส่วนใหญ่ดำเนินกิจการจากการสืบทอดกิจการจากคนรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง มีรูปแบบการค้าและการบริการที่ยังคงสภาพเหมือนในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา เนื่องจากเดิมมีสัมปทานป่าไม้และมีการลักลอบทำไม้แปรรูปทำให้ประชาชนมีความต้องการซื้อมากเพราะมีเงินมาก ซื้อไปตามสภาพแบบอุดอู้ ไม่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้หยิบได้เลือกสินค้า ไม่มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ แต่เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสภาวะทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ของประเทศไทย มีถนนสะดวกสบายทำให้ตำบลทับสะแกมีความทันสมัยเข้ามาและผู้คนมีการเดินทางออกไปสัมผัสกับความสะดวกสบายและความ

ทันสมัยในเมืองมากขึ้น แล้วนำนิสัยนิยมความสะดวกสบายของร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นเหตุให้ผู้บริโภคในพื้นที่ตำบลทับสะแก มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป หันไปนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ก่อให้เกิดปัญหากับร้านค้าปลีกขนาดเล็กโดยมีจำนวนลูกค้าลดลงและยอดขายลดลง

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหาเชิงพัฒนา ประกอบด้วย

2.1 ปัญหาทุกข์ร้อน คือ ยอดขายลดลง จำนวนลูกค้าลดลง และความพึงพอใจของลูกค้าลดลง

2.2 ปัญหาปัจจัย คือ มีคู่แข่งทางการค้า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน เจ้าของร้านค้าปลีกขาดความรู้ด้านการพัฒนาการบริหารและการจัดการในการดำเนินธุรกิจ ขาดการพัฒนาปรับปรุงร้านค้า

2.3 ปัญหาสืบเนื่อง คือ ต้นทุนสินค้าแพงขึ้น มีสินค้าค้างสต๊อก สินค้าชำรุดเสียหาย มีปัญหาในการชำระเงินค่าสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การระบุปัญหาเป้า คือ ขาดรูปแบบการพัฒนาการค้าที่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนา ประกอบด้วย

4.1 การกำหนดเป้าหมายของยุทธศาสตร์ คือ ยอดขาย จำนวนลูกค้าและความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

4.2 การสร้างหน่วยระบบทำงาน คือ

หน่วยระบบที่ 1 การรวมกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ศึกษาดูงานจากคู่แข่งทางการค้า (ร้านค้าปลีกสมัยใหม่)

หน่วยระบบที่ 2 จัดรูปแบบร้านให้สะดวก สะอาด และน่าสนใจ

หน่วยระบบที่ 3 จัดหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำคุณภาพสมราคา

หน่วยระบบที่ 4 การส่งเสริมการขาย

4.3 การจัดทรัพยากร คือ เจ้าของกิจการ ร้านค้า อุปกรณ์ เงินทุน สินค้า

ขั้นตอนที่ 5 การทดลอง โดยผู้วิจัยจะทำการทดลองตามหน่วยระบบทั้ง 4 หน่วยระบบ และทำการบันทึกการขายของร้านค้าตามแบบบันทึกยอดขาย และจำนวนลูกค้าของแต่ละร้านตั้งแต่ก่อนการใช้ยุทธศาสตร์ ระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์ และหลังการใช้ยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นกับกลุ่มประชากรที่เป็นร้านค้า และใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจกับประชากรที่เป็นลูกค้าของร้านค้าทั้ง 10 ร้าน โดยที่จะเก็บข้อมูลด้าน

5.1 เมื่อใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแก ให้สามารถเพิ่มยอดขายสูงกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแก

5.3 เมื่อใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแก ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแกสูงกว่าก่อนการใช้ยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแก

ขั้น R_3 วิจัยทดลองยุทธศาสตร์

ขั้น R_3 ประกอบด้วย R_3A เป็นกิจกรรมวิจัยขั้นที่ 3 ขั้นวิจัยทดลองยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกในตลาดทับสะแก และได้ผล R_3O ผลการทดลองยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ทราบแน่นชัดว่าหน่วยระบบทำงานดังกล่าวสามารถทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี บนตัวแปรพัฒนาการ (Development Variable) ดังที่ตั้งสมมุติฐานไว้หรือไม่ ขยายความหน่วยระบบทำงานของยุทธศาสตร์

หน่วยระบบทำงานที่ 1 การรวมกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ศึกษาดูงานจากคู่แข่งทางการค้า (ร้านค้าปลีกสมัยใหม่)

ตารางที่ 3.1 หน่วยระบบทำงานที่ 1 การรวมกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ศึกษาดูงานจากคู่แข่งทางการค้า

I (Input)	P (Process)	O (Output)
I_1 = เจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	P_1 = การศึกษาดูงานคู่แข่งทางการค้ากลุ่มร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	O_1 = เจ้าของร้านค้าปลีกได้เรียนรู้ ได้เห็นและได้เข้าใจ การบริหารงาน การจัดการค้าการขาย การตกแต่งร้านและการส่งเสริมการขายของคู่แข่งขันทางการค้า
I_2= ร้านค้าปลีกสมัยใหม่		O_2 = เจ้าของร้านค้าปลีกได้แนวคิดและรูปแบบในการปรับตัวของร้านตนเอง
I_3 = ตัวสินค้า		
I_4 = วิทยากร		
I_4 = พาหนะเดินทาง		
I_5 = วิธีการศึกษาคู่แข่งทางการค้า		
I_6 =สมุดบันทึกการศึกษาดูงาน		
I_7 =งบประมาณ		

ระบบทำงานที่ 1 (Working System 1) การรวมกลุ่มของเจ้าของร้านค้าปลีก โดยการศึกษาดูงานจากคู่แข่งทางการค้า (ร้านค้าปลีกสมัยใหม่)

โดยเจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ต้องการที่จะเรียนรู้การดำเนินธุรกิจในสภาวะที่มีการพัฒนาการรูปแบบการค้าในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป นิยมจับจ่ายในร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกสมัยใหม่

โดยเริ่มต้นได้เดินทางไปศึกษาดูงานที่ห้างบิ๊กซี จังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภคถือนโยบายสินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัด และอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจและครบวงจร ซึ่งทางห้างบิ๊กซี มี

จุดเด่นด้านสินค้า 1) มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระบบ จัดหมวดหมู่สินค้าชัดเจน

2) มีความหลากหลายของสินค้า เน้นการขายสินค้าปริมาณมากๆ

จุดเด่นด้านราคา 1) ราคาถูกที่สุดเป็นจุดขายหลัก จำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป

2) ป้ายราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ

จุดเด่นด้านบริการ 1) รวดเร็วด้วยระบบการชำระเงินเพียงครั้งเดียว ณ จุดจ่ายเงิน

2) รับประกันความพอใจด้วยการรับคืน / เปลี่ยนสินค้า ตามเงื่อนไขที่กำหนด

จุดเด่นด้านตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1) จัดหาสินค้าพื้นฐานไว้บริการให้ลูกค้าประจำทุกวัน

2) จัดหาสินค้าตามฤดูกาลไว้บริการให้ลูกค้าได้ครบตามฤดูกาล

3) จัดรายการสินค้าโปรโมชั่น จัดรายการเพื่อจำหน่ายสินค้าให้สัมพันธ์กับเหตุการณ์ตามช่วงเวลาหรือความต้องการของลูกค้า เช่น ช่วงเปิดเทอมนำอาหารเช้า อาหารเสริมมาลดราคาหรือให้แลกซื้อ

จากการศึกษาดูงานเจ้าของร้านทุกคนได้ทำการจดบันทึกและศึกษารายละเอียดในด้านต่างๆทั้ง 4 ด้าน ของร้านค้าต้นแบบเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการค้าของร้านตนเองต่อไป

หน่วยระบบทำงานที่ 2 จัดรูปแบบร้านให้สะอาด สะดวก และน่าสนใจ

ตารางที่ 3.2 หน่วยระบบทำงานที่ 2 จัดรูปแบบร้านให้สะอาด สะดวก และน่าสนใจ

I (Input)	P (Process)	O (Output)
I_1 = เจ้าของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	P_1 = รูปแบบการจัดและการตกแต่งร้านค้า	O_1 = ได้รูปแบบการจัดสินค้าและการตกแต่งร้านที่สะดวก สะอาด และน่าสนใจ
I_2 = รูปแบบการแต่งร้าน เทคนิคการจัดร้าน	P_2 = ดำเนินการจัดตกแต่งร้านค้า	O_2 = ร้านค้าสามารถเพิ่มยอดขายของทางร้านได้
I_3 = พฤติกรรมของผู้บริโภค		O_3 = ร้านค้าสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้
I_4 = อุปกรณ์การแต่งร้าน		O_4 = ลูกค้าพอใจต่อการปรับปรุงรูปแบบการค้าของร้านค้า
I_5 = ร้านคู่แข่งทางการค้า		
I_6 = หลักวิชาการเกี่ยวกับการตกแต่งร้าน		
I_8 = งบประมาณ		

ระบบทำงานที่ 2 (WORKING SYSTEM 2) จัดรูปแบบร้านให้สะอาด สะดวก และน่าสนใจ ผู้ประกอบการนำรูปแบบและการจัดตกแต่งร้านที่ได้จากการศึกษาดูงานประกอบกับ หลักวิชาและความเป็นไปได้ของทุนที่ผู้ประกอบแต่ละรายจะอำนวย ทำการปรับปรุงให้รูปแบบและการจัดตกแต่งร้านค้าโดยอาศัยเทคนิคการบริหารพื้นที่ จัดสรรพื้นที่ร้านออกเป็นส่วนที่จัดวางสินค้าประเภทต่างๆ รวมทั้งทางเดินและเคาน์เตอร์ เพื่อให้ร้านค้าใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือ 1) จัดแผนผังร้านซึ่งจะครอบคลุมพื้นที่ภายในร้านทั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าเดินไปยังจุดที่เราต้องการจะให้ลูกค้าเข้าไปหรือให้ลูกค้าสามารถเดินดูสินค้าได้อย่างทั่วถึง 2) การจัดวางสินค้าประเภทเดียวกัน หรือสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ให้อยู่บริเวณใกล้เคียงกันจะเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีเทคนิคในการจัดโชว์สินค้าเพื่อผลพลอยได้ที่จะเกิดขึ้นด้วยเช่นการจัดวางขนมขบเคี้ยว ลูกอม กระดาษทิชชูผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไว้ด้านหน้าหรือพื้นที่สามารถมองเห็นได้เด่นชัดและง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ การมองเห็นเป็นการเตือนความจำและยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน 3) การจัดร้านให้มีแสงโปร่งไม่มีมุมอับ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก สวยงามและถูกสุขลักษณะมีความน่าสนใจและทันสมัยตามความนิยมของผู้บริโภค

หน่วยระบบทำงานที่ 3 จัดหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำคุณภาพสมราคา

ตารางที่ 3.3 หน่วยระบบทำงานที่ 3 จัดหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำคุณภาพสมราคา

I (Input)	P (Process)	O (Output)
I_1 = เจ้าของร้านค้าปลีก	P_1 = ดำเนินการหาแหล่งซื้อสินค้าต้นทุนราคาต่ำเหมาะกับคุณภาพ	O_1 = ได้สินค้าราคาต้นทุนต่ำ นำเข้ามาจำหน่ายในร้าน
I_2 = แหล่งซื้อสินค้า	P_2 = ดำเนินการจัดซื้อสินค้าไว้บริการลูกค้า	O_2 = ร้านค้าสามารถเพิ่มยอดขายของทางร้านได้
I_3 = ราคาต้นทุนสินค้า		O_3 = ร้านค้าสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้
I_4 = สินค้าตัวใหม่ที่ราคาทุนต่ำ		O_4 = ลูกค้าพอใจต่อการปรับปรุงด้านราคาสินค้าของร้านค้า
I_5 = เวลาในการจัดซื้อ		
I_6 = ระยะเวลาในการขนส่ง		
I_7 = ผู้วิจัย		
I_8 = คู่แข่งทางการค้า		
I_9 = เงินทุน		

หน่วยระบบทำงานที่ 3 (Working System 3) จัดหาแหล่งซื้อสินค้าราคาถูกคุณภาพสมราคา ผู้ประกอบการจะต้องแสวงหาแหล่งซื้อสินค้าที่มีต้นทุนต่ำ โดยจากเดิมจะซื้อสินค้าจากบริเวณใกล้เคียงหรือจากรถบริษัท ซึ่งก็จะได้ราคาถูกในระดับหนึ่งซึ่งเราอาจจำเป็นต้องขายสินค้าตามราคาป้ายที่ติดมากับตัวสินค้า แต่ถ้าเราต้องการหาสินค้าราคาต่ำจริงๆ จะต้องหาจากร้านค้าส่งที่มีรายการหรือตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีการส่งเสริมการขาย หรือจากแหล่งสินค้าที่กรุงเทพ ถ้าเจ้าของร้านค้าปลีกทำในสิ่งนี้ได้จะได้ราคาสินค้าที่ถูกกว่า หรือการที่เราสำรวจว่าสินค้าชนิดนี้เราสามารถที่จะขายได้ในจำนวนเท่านี้และภายในระยะเวลาที่ 1 เดือน ทางร้านค้าก็สามารถลงสินค้าจำนวนมากแล้วมีส่วนลดหรือได้ของแถม เพื่อนำสินค้าตัวนั้นมาทำสินค้าราคาประหยัดในช่วงส่งเสริมการขายหรือมีสินค้าหลากหลายไว้บริการลูกค้า เพื่อเป็นสิ่งจูงใจลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าร้านเราที่มีราคาสินค้าต่ำและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ตามต้องการ

หน่วยระบบทำงานที่ 4 การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 3.4 หน่วยระบบทำงานที่ 4 การส่งเสริมการขาย

I (Input)	P (Process)	O (Output)
I_1 = เจ้าร้านค้าปลีกขนาดเล็ก	P_1 = กระบวนการส่งเสริมการขาย โดยการจัดสินค้ามุมประหยัด การลดราคา การแจก การแถม ตามสภาพบริบทของร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และระยะเวลาที่ชัดเจน	O_1 = ร้านค้าสามารถเพิ่มยอดขายของทางร้านได้
I_2 = วิธีการส่งเสริมการตลาด		O_2 = ร้านค้าสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าได้
I_3 = วิธีประชาสัมพันธ์ร้าน		O_3 = ลูกค้าพอใจต่อการส่งเสริมการขายของร้านค้า
I_4 = ลูกค้า		
I_5 = เงินทุน		
I_6 = สินค้า		
I_7 = ของรางวัล		

หน่วยระบบทำงานที่ 4 การส่งเสริมการขาย จัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ต้องนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญอันดับแรกของการส่งเสริมการขาย คือ การวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ได้แก่ การรวบรวมความต้องการของลูกค้าและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการอะไร เช่นบางครั้งลูกค้าอาจจะต้องการของแถมมากกว่าตัวสินค้า อันดับสอง คือ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ เช่น การศึกษาคุณลักษณะและความคงทนของสินค้าและการวิเคราะห์คู่แข่งขันและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ปัจจัยทั่วๆ ไป ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าของเรา เช่น ร้านค้าคู่แข่งนั้นมีการลดราคาจริงแต่ถ้าสินค้ามีคุณภาพไม่ดีก็อาจกลายเป็นโอกาสของเราในการแข่งขัน

เมื่อได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ส่วนต่างๆ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า การแลกซื้อ การจัดมุมสินค้าราคาประหยัด การสะสมยอดการซื้อเพื่อรับรางวัล จัดสินค้าครบวงจรช่วงเทศกาล

โดยเริ่มดำเนินการส่งเสริมการขายตั้งแต่เดือนกันยายน 2547 – มกราคม 2548 จากข้อมูลการวิเคราะห์ ในเดือนกันยายน 2547 มีการปรับปรุงร้านโดยการจัดชั้นโชว์สินค้า เน้นความสะดวกสะอาด และล่อตาลูกค้าโดยนำสินค้ามาลดราคา และมีการซื้อสินค้าราคาพิเศษ

ในเดือนตุลาคมทางร้านจัดให้มีการแลกรางวัล เมื่อซื้อสินค้าราคาปกติครบ 50 บาท รับคูปอง 1 ใบ สะสมคูปอง 10 ใบรับเครื่องดื่มโค้กขนาด 1.25 ลิตร 1 ขวด สะสมคูปอง 20 ใบรับผงซักฟอกขนาด 700 กรัม สะสมครบ 30 ใบรับเสื้อยืด 1 ตัว สะสมคูปอง 40 ใบรับข้าวมาบุญครองขนาด 5 กิโลกรัม สะสมครบ 50 ใบ รับเบียร์ 6 ขวด สะสมคูปองครบ 80 ใบรับนมไวตามิลล์ 1 ลัง สะสมคูปอง 100ใบ รับเบียร์ 1 ลัง หมดเขตรับคูปองวันที่ 31 ตุลาคม 2547และรับรางวัลในวันที่ 5 พฤศจิกายน 2547

ในเดือนพฤศจิกายนจัดหาสินค้าราคาถูกเน้นสินค้าที่ขายคู่หรือมีของแถม

ในเดือนธันวาคมร่วมฉลองเทศกาลของขวัญ และรายการสะสมยอดซื้อสินค้า

ในเดือนมกราคมให้ส่วนลด 10% กับการซื้อสินค้าปกติ 200 บาท ซึ่งครบ 300 บาท แลกซื้อข้าวหอมในราคาลด 50 %

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังรายละเอียดดังนี้

1. แบบบันทึก ได้แก่

1.1 แบบบันทึกยอดขายประจำเดือน แบบบันทึกจำนวนลูกค้า ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยได้ปรึกษากับเจ้าของร้านค้าปลีกและศึกษารูปแบบจากประสบการณ์ที่ทำงานในร้านค้าปลีก

1.2 แบบบันทึกจำนวนลูกค้า ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยได้ปรึกษากับเจ้าของร้านค้าปลีกและศึกษารูปแบบจากประสบการณ์ที่ทำงานในร้านค้าปลีก

2. แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ โดยวัดความพึงพอใจของลูกค้า 4 ด้าน เพื่อใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังการใช้ยุทธศาสตร์ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์เพื่อนำมากำหนดโครงสร้างข้อคำถามและประเด็นคำถาม

2.2 ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวิจัยทดลองและวัตถุประสงค์การวิจัย

2.3 นำแบบสอบถามที่ร่างแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาและภาษา ผู้วิจัยนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ

2.4 แต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถาม

2.5 นำแบบสอบถามที่ได้ใช้กับนอกเขตกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาหาค่าความเที่ยงตรงที่ .8 ขึ้นไป แล้วนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามใช้จริง โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการพัฒนาของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าให้มีในตลาดทับสะแก

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อร้านค้าปลีกขนาดเล็ก เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง น้อย ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

ในการวิเคราะห์แบบความพึงพอใจในตอนที่ 2 ใช้ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) โดยคิดคำนวณจากสูตร (Ewatherhill John, 1970)

$$\text{ช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งได้เท่ากับ $\frac{3-1}{3} = 0.67$ นำมาพิจารณาประเมินความพึงพอใจมีความพึงพอใจตามระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับการเฉลี่ย 1.00 – 1.67 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ระดับการเฉลี่ย 1.68 – 2.35 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับการเฉลี่ย 2.36 – 3.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยสร้างยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ด้านยอดขาย เก็บตั้งแต่เดือนเมษายน 2547 – มิถุนายน 2548 แบ่งเป็นก่อนใช้ยุทธศาสตร์ 5 เดือน คือ เมษายน – สิงหาคม 2547 ระหว่างการใช้ยุทธศาสตร์ 5 เดือน คือ กันยายน 2547 – มกราคม 2548 และ หลังการใช้ยุทธศาสตร์ 5 เดือน คือ กุมภาพันธ์ – มิถุนายน 2548 จากแบบบันทึกยอดขายประจำร้าน

2. ด้านจำนวนลูกค้า เก็บความถี่ของลูกค้าจากใบรายการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านค้า โดยเก็บตามช่วงเวลาเช่นเดียวกับข้อ 1

3. ด้านความพึงพอใจ ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างก่อนการทดลอง และหลังการทดลองใช้ยุทธศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อดูผลของยุทธศาสตร์การปรับตัวของร้านค้าปลีกขนาดเล็กในตลาดทับสะแก

โดยตัวแปรรายได้ และตัวแปรความพึงพอใจ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจโดยใช้ ค่า t (t- dependent) โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows

ตัวแปรลูกค้า ใช้ค่าไค-สแควร์ ทดสอบสมมติฐานด้านจำนวนลูกค้า แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้กราฟจากโปรแกรม Excell 97